

توسعه عملکرد صادراتی محصولات فرهنگی (نمونه پژوهی: شرکت‌های صادرکننده نرم‌افزار فرهنگی)

ملیحه همدست^۱، نیلوفر ایمان‌خان^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۴/۲۵

چکیده

امروزه، تقویت صادرات غیرنفتی یکی از اهداف راهبردی کشور است که توجه ویژه به آن، رشد اقتصادی را به همراه دارد. از سوی دیگر یکی از راه‌های مهم و تاثیرگذار بر افزایش صادرات، بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده است. نظر به اهمیت موضوع، در این پژوهش، تأثیر اثربخشی بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی صادرات بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان ۷۰ شرکت تولید و صادرات نرم‌افزار در شهر تهران بودند. با توجه به اینکه جامعه آماری در این پژوهش محدود بود، تعداد ۴۱۰ پرسشنامه به صورت نمونه در دسترس در جامعه مذکور توزیع شد که از این تعداد براساس جدول کرجسی مورگان، ۲۱۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان دهنده آن است که با ارتقا سطح بازاریابی صادرات در شرکت‌های صادرکننده نرم‌افزار فرهنگی، می‌توان بر بهبود اثربخشی بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات تأثیر گذاشت و همچنین با افزایش قابلیت‌های بازاریابی می‌توان بر افزایش اثربخشی بازاریابی و عملکرد صادرات تأثیر گذاشت. از دیگر نتایج، تأثیر مثبت اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات می‌باشد.

کلید واژه: بازاریابی صادرات، اثربخشی بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد صادراتی، محصولات فرهنگی

طبقه بندی JEL: F29، B17، M21، M31، M16

^۱ گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

^۲ گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. (نویسنده مسئول): imankhan@iaufb.ac.ir

مقدمه

جهانی شدن در سال‌های اخیر، بنگاه‌های تجاری را ملزم نموده که در کنار بازارهای داخلی و سنتی خود، شروع به جستجوی فرصت‌های جدید در بازارهای بین‌المللی کنند. در این میان صادرات به دلیل اینکه الزامات و تعهدات کمتری نسبت به دیگر روش‌های ورود به بازارهای خارجی (سرمایه‌گذاری مشترک و ...) دارد، از جذابیت بیشتری برخوردار است (توکسون و عثمان^۱، ۲۰۱۰). از سوی دیگر در طی دو دهه گذشته صادرات در بین فعالیت‌های اقتصادی رشد پرشتابی داشته و فعالیتی حیاتی در هر اقتصادی است که سهم قابل توجهی در اشتغال، تراز تجاری، رشد اقتصادی و استاندارد بالاتر زندگی دارد (مارجادوس و همکاران^۲، ۲۰۱۱). در پژوهش‌های بی شماری، پژوهشگران به شواهدی از اثر مثبت صادرات بر رشد اقتصادی دست یافتند مانند یلوا و دیوک^۳ (۲۰۱۳). صادرات به سبب بهبود در موقعیت مالی، افزایش در ظرفیت بهره‌وری، ایجاد استانداردهای بالاتر فناوری و دسترسی به عملکرد مطلوب، نقش کلیدی در دسترسی به مزیت رقابتی پایدار در محیط پر تلاطم امروزی دارد (لتونیدو و کاتسیکیس، ۱۹۹۶)؛ و از آنجاکه توسعه اقتصادی، توسعه صنایع کشور و رشد بهره‌وری را نیز به همراه دارد برای دولت‌ها حائز اهمیت است (مارجادوس و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به اثرات مهم گسترش صادرات، یکی از اهداف اصلی در بسیاری از کشورها، یافتن راهی برای افزایش صادرات است (احمد و همکاران، ۲۰۰۶).

در ایران، تقویت صادرات غیر نفتی یکی از راهبردهای اصلی کشور است که بهبود و توسعه آن همواره مورد توجه کارشناسان، اقتصاددانان و پژوهشگران ایرانی بوده به طوری که می‌توان گفت یکی از اصلی‌ترین اهداف اقتصادی بعد از پیروزی انقلاب اسلامی موضوع صادرات غیر نفتی است (ناظمی، ۱۳۸۸). بر اساس برآوردها بیش از نیمی از مردم دنیا دارای تلفن‌های هوشمند بوده و نیمی از ترافیک اینترنت دنیا از طریق موبایل استفاده می‌شود. بر این اساس عملاً حجم بسیار زیاد فعالیت صنعت نرم‌افزارهای دارای محتوا را نرم‌افزارهای تلفن همراه تشکیل می‌دهند. بر اساس آمارهای منتشر شده جهانی درآمد صنعت نرم‌افزارهای تلفن همراه در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۲۷ میلیارد دلار بوده که از این مبلغ حدود ۷۰ درصد سهم تولیدکنندگان نرم‌افزارها و ۳۰ درصد سهم دارندگان بستر یعنی اپل و گوگل است. این آمار رشد حدود ۴۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۵ را نشان می‌دهد. این بستر امکان ارائه انواع محتوای فرهنگی اعم از موسیقی، فیلم، متن و ... را دارد و محتوایی که در این قالب تولید شوند قابلیت ارائه به تمام مردم دنیا را دارند. متأسفانه در ایران از این ظرفیت عظیم برای کسب درآمد استفاده مناسبی نشده است و در زمینه صادرات نرم‌افزارهای تلفن همراه تاکنون موفق نبوده‌ایم (دعایی و رباط حسینی، ۱۳۸۹) که این نشان از آن دارد که در سطح ملی توجه کمی به قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی شده است. از سوی دیگر، بازاریابی صادرات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثر گذار بر عملکرد صادرات مشهود است (زو و همکاران^۴، ۲۰۰۳).

¹ Tooksoon & Osman

² Mariadoss et al

³ Yelwa & Diyoke

⁴ Zou et al

بنابراین در پژوهش حاضر، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، اثربخشی بازاریابی و بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری تحقیق

اثربخشی بازاریابی

تحقیقات بازاریابی باید ظرفیت کافی برای ملاحظه منابع و مهارت‌های سازمان و موقعیت آن در مقایسه با رقیبان را داشته باشند. یکی از مهمترین وظایف تحقیقات بازاریابی، ارزیابی بازدهی و کارایی فعالیت‌های بازاریابی است. شث و سیسودیا^۱ (۲۰۰۲) بیان کردند که بازاریابی زمانی مؤثرتر است که بیشتر مشتری محور می‌شود. ارزش پیشنهادات و عرضه‌ها بسیار وابسته به برنامه ریزی و اجرای فعالیت‌های بازاریابی طبق هدفشان است. بنابراین باید اهداف کلی بازاریابی و کارایی شرکت‌ها را از نقطه نظر حساسی تحلیل کرد. بنابراین هر شرکت باید اثربخشی بازاریابی خود را به صورت متناوب تحلیل کند و رویکرد راهبردی خود را برای بازاریابی تنظیم نماید که ممکن است منجر به مزیت‌های مهمی شود. اثربخشی بازاریابی وابسته به فعالیت‌های بازاریابی است که مستلزم پنج ویژگی اصلی بازارمحوری هستند. این ویژگی‌ها شامل فلسفه مشتری، سازمان بازاریابی یکپارچه، دانش بازاریابی کافی، راهبرد محوری و کارایی عملیاتی می‌شوند. از این رو، اثربخشی بازاریابی وابسته به توسعه موفق برنامه‌های بازاریابی در سطوح مختلف سازمان و توانایی اجرای آن‌ها می‌باشد (کاتلر و کلر^۲، ۲۰۰۶). در این مطالعه، اثربخشی بازاریابی به صورت توانایی سازمان برای اجرای اهداف کوتاه مدت تعریف شده که ممکن است اثر مثبت بر عملکرد مالی مانند رشد فروش، بهبود سود ناخالص و معرفی موفق محصول جدید بگذارد.

قابلیت‌های بازاریابی

هلف و پتراف^۳ (۲۰۰۳) قابلیت را به صورت یک «مهارت سازمانی مانند توانایی یک سازمان برای اجرای یک مجموعه تکالیف هماهنگ با استفاده از منابع سازمانی برای دستیابی به یک نتیجه نهایی خاص» تعریف کردند. هولی Hooley et al و همکارانش (۲۰۰۵) با تکیه به چهارچوب قابلیت‌های دی (۱۹۹۴) بیان کردند که مهمترین منابع بازارمحوری که سازمان‌ها دارند قابلیت‌های مشتری یا قابلیت‌های داخلی-خارجی است. قابلیت‌های مشتری می‌توانند شرکت‌ها را قادر سازند مزیت رقابتی پایدار را توسعه دهند چون رابطه پیچیده‌ای بین منابع پشتیبان وجود دارد؛ و این روابط اساساً براساس دانش ضمنی و قابلیت‌های بین فردی هستند و بنابراین تقلید آنها برای رقیبان مشکل می‌باشد. از این رو قابلیت‌های بازاریابی باید به عنوان یک فرایند براساس ترکیب منابع ملموس و ناملموس شناخته شوند تا پیامدهای ارزشمندی تولید شوند (الالی

¹ Sheth & Sisodia

² Kotler & Keller

³ Helfat & Peteraf

و همکاران^۱، ۲۰۱۳). مورگان و همکارانش^۲ (۲۰۰۹) بیان کردند که قابلیت‌های بازاریابی شامل مؤلفه‌های قیمت‌گذاری، مدیریت محصول، مدیریت توزیع، ارتباطات بازاریابی، فروش، برنامه ریزی بازاریابی و اجرای بازاریابی می‌شوند. طبق نظر ورهیز و همکارانش^۳ (۲۰۰۹)، قابلیت‌های بازاریابی به صورت یک مفهوم دو بعدی تحلیل می‌شوند، یعنی قابلیت‌های معماری و قابلیت‌های تخصصی. ادغام قابلیت‌های معماری و قابلیت‌های تخصصی در شرکت، مزیت رقابتی پایدار را ممکن می‌سازد. قابلیت‌های بازاریابی تخصصی بر استفاده از منابع برای فعالیت‌های بازاریابی ویژه تمرکز می‌کنند (ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول) در حالیکه قابلیت‌های معماری بر استفاده از منابع برای امور بازاریابی تمرکز می‌کنند و شامل قابلیت‌هایی می‌شوند که امکان هماهنگی مستقیم قابلیت‌های بازاریابی تخصصی را فراهم می‌کنند (ناوارو و گارسیا^۴، ۲۰۱۴).

بازارگرایی صادرات

بازارگرایی شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد (موری و همکاران^۵، ۲۰۱۱). همچنین، بازارگرایی بر ایجاد کسب و کار اثربخش و کارا برای ایجاد بالاترین ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی تاکید می‌کند (تسیوتسو و همکاران^۶، ۲۰۱۲). اگرچه مفهوم بازاریابی در زمان‌های 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 می‌تواند برای مدیریت مفید واقع شود. این مساله تا ظهور بازارگرایی ادامه داشت تا اینکه بازارگرایی، راهنمای عملیاتی سازی مفهوم بازاریابی قرار گرفت و از آن برای بهبود عملکرد کسب و کارهای سازمان استفاده شد. از طریق بازارگرایی توانستند، مفهوم بازاریابی را عملیاتی کنند. بازارگرایی ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (مایسن^۷، ۲۰۱۳). کو و همکاران^۸ (۲۰۱۶) ادعا می‌کنند که دیدگاه بازاریابی شامل:

- تولید هوشمندی بازار
- انتشار، تسهیم و به اشتراک گذاری این درک در میان بخش‌ها و
- پاسخگویی به نیاز مشتریان می‌باشد

شرکت‌هایی که واقعاً بازار را درک می‌کنند و به شیوه‌ای به هنگام به نیازهای متغیر مشتری پاسخ می‌دهند، به عنوان شرکت‌های بازارگرا توصیف می‌شوند. بازارگرایی در تئوری بازاریابی به عنوان عملیاتی کردن

1 Al-Aali et al
 2 Morgan et al
 3 Vorhies et al
 4 Navarro-Garcia et al
 5 Murray et al
 6 Theodosiou et al
 7 Mysen
 8 Koo & et al

مفهوم بازاریابی ریشه دارد و با یادگیری در بازار به وسیله توسعه درک بازار و استفاده از آن برای تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط است. بازاریابی 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 تأثیر دارند، تبدیل می‌شود. طی سال‌های گذشته تلاش‌های علمی و تجربی زیادی پیرامون بازاریابی صورت گرفته است که می‌توان آن را پنج گروه زیر تقسیم کرد:

- دیدگاه تصمیم‌گیری شاپیرو و گلازر
- دیدگاه هوشمندی بازار کوهلی و جاورسکی
- دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ نور و اسلاتر
- دیدگاه بازاریابی استراتژیک روکرت
- دیدگاه مشتری‌گرایی دیشپند و فارلی

در این پژوهش تعریف کو و همکاران از بازاریابی با مؤلفه‌های ایجاد هوشمندی، انتشار هوشمندی و پاسخگویی مدنظر قرار گرفته است.

ایجاد هوشمندی

هوشمندی نسبت به بازار، یعنی در اسرع وقت بتوان نیازها و خواسته‌های 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... می‌باشد. کوهلی و جاورسکی هوشمندی بازار را فقط شمال شناخت نیازهای فعلی مشتریان نمی‌داند بلکه به نیازهای آتی آنان نیز توجه خاص دارد و معتقد است که سازمان‌ها باید ابتدا نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کرده و سپس محصولاتی را تولید کنند که بتوانند آن نیازها را ارضا کند. براساس تعرف پیشنهادی کو و همکاران، اولین عنصر کلیدی بازاریابی، ایجاد هوشمندی بازار در سازمان است. این هوشمندی از طریق مکانیسم‌های رسمی و غیررسمی چون بررسی میدانی مشتریان، ملاقات و مباحثه با مشتریان، تجزیه و تحلیل گزارش‌های فروش، تحقیقات رسمی بازار و... به دست می‌آید. مهم‌ترین نکته در ایجاد هوشمندی بازار این است که این هوشمندی نباید فقط مختص به بخش بازاریابی باشد بلکه باید تمام بخش‌ها و دوایر سازمان نسبت به بازار و مشتری هوشمند باشند و اطلاعات حاصل از مشتری را بین تمام بخش‌ها و دوایر سازمان توزیع و پخش نمایند. این منجر به ایجاد عنصر دوم بازاریابی، یعنی توزیع هوشمندی (اطلاعات) بین اعضا و بخش‌ها می‌شود (چن و همکاران¹، ۲۰۱۳).

نشر هوشمندی

پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش‌های سازمان است. به منظور انطباق بر نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش‌ها و افراد منتقل شود این کار فقط بر عهده بخش بازاریابی نیست و همه واحدها در آن نقش دارند. با وجود اینکه رویه رسمی نشر هوشمندی مهم است ولی روش‌های غیررسمی نیز از نقش حیاتی برخوردارند و تاکید بر نقش هوشمندی مانند ارتباطات افقی در سازمان‌های خدماتی است (چانگ^۱، ۲۰۱۲).

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. پاسخگویی به معنای پاسخ به هوشمندی بازار ایجاد شده و نشر یافته است؛ که از دو جنبه طراحی پاسخ (به معنی استفاده از هوشمندی بازار جهت توسعه برنامه‌ها) و ارائه پاسخ (به معنای اجرای این برنامه) مورد توجه قرار می‌گیرد. پاسخ‌گویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات/خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولی، توزیع و ارتقای 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 می‌کنند (موری و همکاران، ۲۰۱۱).

عملکرد صادرات

عملکرد صادرات به صورت یک پیامد مرکب از سه بعد می‌باشد: فروش صادرات، سودآوری صادرات و رشد صادرات. هر یک از این سه بعد شامل یک مؤلفه عینی و ذهنی می‌شوند که به یک اندازه مهم هستند. تحقیق در مورد عملکرد صادرات به اوایل دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد و مطالعات مختلف بر عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات تمرکز کرده‌اند. این مطالعات تاکید می‌کنند که عملکرد صادرات با عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌شود. محققان در مورد این تعریف توافق دارند که عملکرد صادرات ماهیتاً چند بعدی است؛ به عبارت دیگر، عملکرد صادرات در سه روش بسته به تعاریف این سازه اندازه‌گیری شده، اولاً مال کسب شده از فروش صادرات، رشد صادرات، سود و شدت (نسبت فروش/صادرات) بعنوان شاخص عملکرد استفاده می‌شوند؛ دوماً عملکرد صادرات برای کسب عملکرد راهبردی تعریف شده، از این رو شاخص‌های بکار رفته شامل سهم بازار، اهداف راهبردی و غیره می‌شوند. سرانجام عملکرد صادرات برای کسب گرایش ادراکی و نگرشی مدیر نسبت به صادرات تعریف شده. شاخص‌های بکار رفته شامل مقیاس‌های موفقیت صادرات ادراکی و رضایت از عمل صادرات می‌شوند. در این مطالعه، از یکی از رایج‌ترین رویکردهای اندازه

¹ Chung

گیری عملکرد صادرات استفاده می‌کنیم یعنی رضایت مدیر با شاخص‌های عملکرد دیگر (مانند رشد فروش صادرات، آگاهی و تصویر شرکت‌ها، سودآوری و غیره) (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰).

توسعه فرضیه‌ها

تأثیر بازاریابی صادرات بر اثربخشی بازاریابی

طبق نظر لانکاستر و ماسینگهام^۱ (۲۰۱۱)، توسعه بازاریابی اهمیت زیادی برای بهبود اثربخشی بازاریابی دارد و به تمرکز بر مشتریان، رقیبان و محیط متغیر نیاز دارد. آلیس (۲۰۰۵) دریافت که بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد رقابتی دارد در حالیکه شیوه‌های بازاریابی اثر مثبت بر رضایت می‌گذارند. بازاریابی اثر معناداری بر اثربخشی بازاریابی می‌گذارد. بازاریابی صادرات نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین تطبیق آمیزه بازاریابی و عملکرد صادرات دارد. جولیان^۲ (۲۰۱۰) در مطالعه خود نشان داد که بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد دارد. قربانی و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی در هتل‌های اصفهان" نشان دادند که بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بگونه‌ای که تفکر بازاریابی بودن منجر می‌شود سازمان اهمیت بیشتری را برای فعالیت‌های خود قائل شود. موئن و مدسن^۳ (۲۰۱۷) رابطه مثبت بین بازاریابی صادرات و اثربخشی بازاریابی را تأیید کردند؛ موتنی و همکاران (۱۳۹۵) در نظام نوآوری محصولات فرهنگی به رابطه مثبت این دو متغیر پی بردند.

فرضیه ۱: بازاریابی صادرات اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی بازاریابی دارد.

تأثیر بازاریابی صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی

از آنجایی که بازاریابی صادرات براساس اطلاعات بازار است لذا به عنوان یکی از منابع و قابلیت‌ها در سطح شرکت است. قابلیت‌های بازاریابی شامل قابلیت پردازش مؤثر اطلاعات در رابطه با رقابت و مشتریان و قیمت‌ها، بخش بندی بازار، انتخاب بازار هدف و فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه می‌باشند. بنابراین توسعه قابلیت‌های بازاریابی مناسب با توجه به بازاریابی ممکن است وابسته به سطح رقابت در بازارهای صادرات باشد (تئودوسیو و همکاران^۴ ۲۰۱۲). مطالعات پیشین، رابطه بین بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی را بررسی کرده‌اند. برای مثال، مورگان و همکارانش (۲۰۰۹) رابطه مثبت بین بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی را تأیید کردند؛ اکیکدیلی^۵ (۲۰۱۳) دریافت که قابلیت‌های بازاریابی اثر جزئی بر بازاریابی صادرات دارند. مورای و همکارانش^۶ (۲۰۱۱) روابط میان بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد را

¹ Lancaster & Massingham

² Julian

³ Moen & Madsen

⁴ Theodosiou et al

⁵ Acıkdilli

⁶ Murray et al

مطالعه کردند و روابط تأیید شدند. در ایران نیز کلور (۱۳۹۴) تأثیر بازارگرایی صادرات را بر قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار دادند.

فرضیه ۲: بازارگرایی صادرات اثر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی از اهمیت مهمی در فعالیتهای یک شرکت برخوردارند و بنابراین کمک مهمی به اثربخشی می‌کنند (رانگی^۱، ۲۰۱۴). تتودوسیو و همکاران^۲ (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌کنند که هر نوع از قابلیت‌های بازاریابی محرک اثربخشی بازاریابی است. برای تخصیص مؤثر منابع برای پشتیبانی از متنوع سازی در سطح بازار-محصول، شرکت‌ها به قابلیت‌های بازاریابی نیاز دارند که مزایای متعددی فراهم می‌کنند که می‌خواهند به مشتریان ارائه کنند؛ و سطح بالای قابلیت‌های بازاریابی ساختاری و تخصصی منجر به سطح اثربخشی بازاریابی بهبود یافته می‌شود. کاهیا^۳ (۲۰۱۸) دریافت که قابلیت‌های بازاریابی اثر جزئی بر اثربخشی بازاریابی دارند. تادس و وایت^۴ (۲۰۰۸) رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی را مطالعه کردند و روابط تأیید شد.

فرضیه ۳: قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر اثربخشی بازاریابی دارد.

تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات

به دلیل تغییرات محیطی و شدت رقابت، بازارگرایی صادرات به عنوان عامل مهمی از نظر راهبرد بازاریابی و عملکرد در نظر گرفته شده است. بازارگرایی بر عملکرد بازار اثر می‌گذارد و مزیت‌های مهمی در ایجاد و حفظ روابط درست با مشتری فراهم می‌کند. شرکت‌هایی که بسیار بازارگرا هستند دائماً برای خلق ارزش برتر برای مشتری و بهبود عملکرد تلاش می‌کنند (آکیول و آکهورست^۵، ۲۰۰۳). مورای و همکارانش (۲۰۱۱) در مطالعه خود بیان کردند که در بازارهای بین المللی، موفقیت و بقای شرکت‌ها بسیار وابسته به اعمال بازارگرایی در زمینه صادرات بوده است. لین و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر گرایش بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات" به این نتیجه رسیدند 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. آهیمیسیبو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند که گرایش بازار صادراتی و نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود نشان دادند که بازارگرایی

¹ Rungi

² Theodosiou et al

³ Kahiya

⁴ Tadesse & White

⁵ Akyol & Akehurst

صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. همچنین فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان دادند که بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: بازارگرایی صادرات اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد.

اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات

اثربخش بودن 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 (توان^۱، ۲۰۱۲)؛ که و همکارانش^۲ (۲۰۰۶) در مطالعه خود نشان دادند که بازدهی و اثربخشی بازاریابی محرکان کلیدی بهره‌وری در زمینه صنعت خدماتی هستند. ماووندو و همکارانش^۳ (۲۰۰۵) نشان می‌دهند که بهبود اثربخشی بازاریابی، بازده نسبت به مقیاس و درآمد زیادی ایجاد می‌کند.

فرضیه ۵: اثربخشی بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد.

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات

رابطه بین عملکرد صادرات و قابلیت‌های بازاریابی توسط محققان مختلف بررسی شده است. بعضی از مطالعات بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات تمرکز کرده‌اند که نشان داده‌اند قابلیت‌های بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد صادرات دارند. تحقیقاتی که صادرکنندگان با مشارکت پایین را مطالعه می‌کنند دریافته‌اند که قابلیت‌های توزیع و محصول اثر معناداری بر عملکرد صادرات می‌گذارند، در حالی که تحقیقات در مورد صادرکنندگانی که مشارکت بالا دارند نشان دادند که قابلیت‌های توزیع و ارتقا اثر معناداری بر عملکرد صادرات دارند. قابلیت‌های بازاریابی واسطه‌ای اثر بازارگرایی بر عملکرد هستند. قابلیت بازاریابی اثر معناداری بر عملکرد مشتری، عملکرد همکاری مشتری و عملکرد مالی دارند و قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد مالی دارد (حاجی پور^۴، ۲۰۱۳). مورگان و همکاران (۲۰۰۹) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی از طریق اجرای مؤثر برنامه‌های بازاریابی خارجی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار مورد بررسی قرار داده‌اند و رابطه مثبت آن‌ها تأیید شد. در ایران نیز رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی (۱۳۸۵) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد مالی، مشتری و بازار مورد بررسی قرار دادند. تورکو و مگیونی^۵ (۲۰۱۸) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات و عملکرد بازار مورد بررسی قرار داده‌اند و رابطه مثبت آن‌ها تأیید شد.

فرضیه ۶: قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت بر عملکرد صادرات دارد.

¹ Tuan

² Keh et al

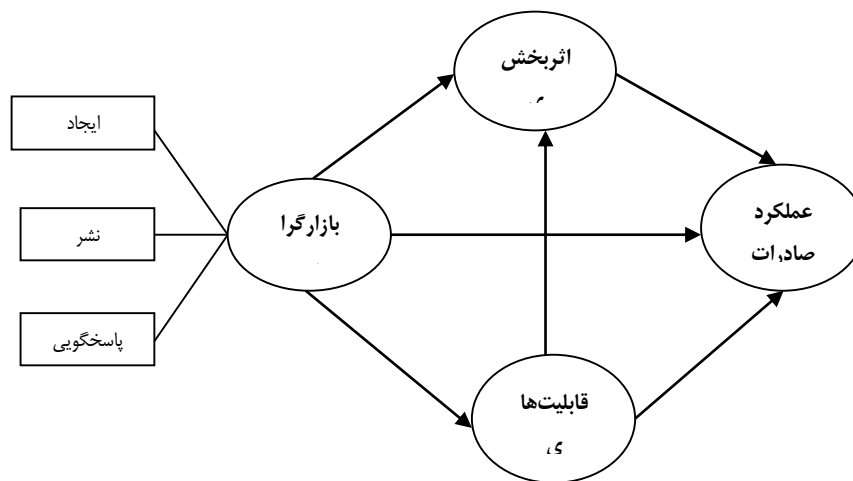
³ Mavondo et al

⁴ Hajipour

⁵ Turco & Maggioni

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

با بررسی الگوهای مشابه و نتایج پژوهش‌های قبلی و فرضیه‌های مطرح شده، الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از شش فرضیه در قالب نمودار (۱) تدوین شد. براساس این الگو، بازارگرایی صادرات شامل: ایجاد هوشمندی، نشرهوشمندی و پاسخگویی بر اثربخشی بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات اثر مثبت دارند. همچنین، قابلیت‌های بازاریابی بر اثربخشی بازاریابی و عملکرد صادرات اثر مثبت دارند؛ و در آخر، اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات اثر مثبت دارد. براساس مبانی نظری و پیشینه‌های داخلی و خارجی، مدل ارائه شده در این تحقیق را می‌توان به صورت شکل (۱) نمایش داد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

این پژوهش، پژوهشی توصیفی به روش همبستگی بوده و پژوهشی کاربردی نیز شمرده می‌شود. از نظر زمان مقطعی، از نظر مکانی محدود به شهر تهران و از نظر نوع داده‌ها کمی است. ابزار پژوهش، پرسش نامه بوده که به صورت حضوری توزیع گردید و برای تعیین میزان روایی آن، از نظر خبرگان بهره گرفته شده است. برای تعیین میزان پایایی پرسش نامه، از فرمول آلفای کرونباخ استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان کلیه شرکت‌های تولید و صادرات نرم‌افزار در شهر تهران بودند با عنایت به این توضیحات که در زمان پژوهش، جامعه ۴۱۰ نفر برآورد شدند. بر اساس جدول کرجسی مورگان، ۲۱۰ نفر و به صورت نمونه در دسترس نمونه انتخاب شد. داده‌ها به وسیله پرسشنامه و از طریق اخذ نظرهای کارکنان به صورت حضوری جمع آوری شده است. به منظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه، از آزمون

آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج، بیانگر آن است که پرسشنامه، پایایی بالایی دارد؛ به طوریکه پایایی کل پرسشنامه، ۰/۹۱ است. جدول ۱، پایایی پژوهش حاضر به تفکیک متغیرها و ابعادشان را نشان می‌دهد. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه، با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه گیری مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش، قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	منبع	عدد معناداری	ضریب استاندارد	سؤال‌ها	نام متغیر
۰/۷۸	(کایاباسی و میتوا، ۲۰۱۶)	۷/۲۶	۰/۴۸	سؤال ۱	تولید هوش بازار صادرات (EIG)
		۸/۶۲	۰/۵۸	سؤال ۲	
		۳/۵۶	۰/۱۹	سؤال ۳	
۰/۸۴	(کایاباسی و میتوا، ۲۰۱۶)	۴/۶۹	۰/۲۷	سؤال ۴	انتشار هوش بازار صادرات (EID)
		۹/۴۶	۰/۶۰	سؤال ۵	
		۸/۴۹	۰/۵۴	سؤال ۶	
۰/۷۵	(کایاباسی و میتوا، ۲۰۱۶)	۱۰/۴۰	۰/۷۰	سؤال ۷	پاسخگویی به بازار صادرات (ER)
		۶/۵۴	۰/۴۲	سؤال ۸	
		۳/۶۵	۰/۲۲	سؤال ۹	
۰/۸۱	(اپیاه-ادو و همکاران، ۲۰۰۱)	۱۰/۶۳	۰/۶۲	سؤال ۱۰	فلسفه مشتری (CP)
		۱۲/۲۴	۰/۷۰	سؤال ۱۱	
		۱۱/۴۷	۰/۶۶	سؤال ۱۲	
۰/۷۳	(اپیاه-ادو و همکاران، ۲۰۰۱)	۶/۷۶	۰/۴۵	سؤال ۱۳	اثربخشی عملیاتی (OE)
		۳/۲۹	۰/۲۰	سؤال ۱۴	
		۹/۰۳	۰/۶۳	سؤال ۱۵	
۰/۷۶	(اپیاه-ادو و همکاران، ۲۰۰۱)	۹/۱۶	۰/۵۵	سؤال ۱۶	جهت گیری استراتژیک (SO)
		۱۸/۵۷	۰/۹۴	سؤال ۱۷	
		۱۴/۸۲	۰/۸۱	سؤال ۱۸	
۰/۷۷	(اپیاه-ادو و همکاران، ۲۰۰۱)	۱۱/۰۷	۰/۶۶	سؤال ۱۹	اطلاعات بازاریابی تبلیغات (AMI)
		۱۳/۹۲	۰/۷۸	سؤال ۲۰	
		۱۳/۹۰	۰/۷۸	سؤال ۲۱	
۰/۸۱	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)	۹/۲۷	۰/۵۶	سؤال ۲۲	قابلیت‌های قیمت گذاری (PC)
		۷/۳۶	۰/۵۵	سؤال ۲۳	
		۹/۴۳	۰/۶۹	سؤال ۲۴	
	مورگان و همکاران، (۲۰۰۹)				

¹ Kayabaşı & Mtetwa

² Appiah-Adu et al

				سؤال ۲۵	قابلیت‌های محصول
	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)	۱۲/۰۴	-/۷۲	سؤال ۲۶	(PRC)
۰/۷۹		۱۲/۵۵	-/۷۵	سؤال ۲۷	
		۹/۹۹	-/۶۲		
	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)	۸/۵۸	-/۵۴	سؤال ۲۸	قابلیت‌های توزیع
۰/۸۷		۱۱/۵۱	-/۷۱	سؤال ۲۹	(DC)
	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)	۸/۵۴	-/۵۶	سؤال ۳۰	
	(ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰)	۱۲/۲۶	-/۷۴	سؤال ۳۱	قابلیت‌های ارتباطات
۰/۷۲		۱۳/۶۶	-/۸۰	سؤال ۳۲	(MC)
		۸/۹۳	-/۵۳	سؤال ۳۳	بازریابی
	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)	۱۱/۸۶	-/۷۱	سؤال ۳۴	قابلیت‌های برنامه ریزی
۰/۷۴		۱۰/۷۰	-/۶۵	سؤال ۳۵	و فروش ((S&P
		۱۳/۳۲	-/۷۹	سؤال ۳۶	
	(مورگان و همکاران، ۲۰۰۹)	۴/۶۵	-/۲۵	سؤال ۳۷	عملکرد صادرات
۰/۸۳		۱۲/۰۴	-/۷۳	سؤال ۳۸	
		۱۵/۲۲	-/۸۸	سؤال ۳۹	
		۶/۵۵	-/۴۵	سؤال ۴۰	
		۱۱/۹۳	-/۷۱	سؤال ۴۱	
		۸/۳۴	-/۵۶	سؤال ۴۲	
		۷/۵۵	-/۵۵	سؤال ۴۳	

یافته‌های پژوهشی

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های سؤال‌های عمومی (ویژگیهای جمعیت شناختی) و از آمار استنباطی، در سطح مدل سازی معادله‌های ساختاری استفاده شد، نرم افزارهای مورد استفاده، اس. پی. اس. و لیزرل بودند. نتایج تحلیل، در ادامه و در دو بخش بیان می‌شود. در بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگی‌های نمونه آماری ارائه می‌شود:

جدول ۲. ویژگیهای جمعیت شناختی افراد نمونه

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
تعداد سال‌های فعالیت صادراتی	کمتر از ۵ سال	۳۴,۲
	بین ۶ تا ۱۰ سال	۲۷,۵
	بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۶,۵
	بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۹,۴۰
	بیشتر از ۲۱ سال	۱۲,۴

تحصیلات	
۳,۹	کاردانی
۷۴,۷	کارشناسی
۱۶,۱	کارشناسی ارشد
۵,۳	دکتری
۷۶,۳	عراق
۵,۳	الجزایر
۴,۲	سوریه
۰,۸	چین
کشورهای مقصد صادراتی محصولات و نرم افزار	
۰,۳	ساحل عاج
۰,۳	آذربایجان
۲,۶	آلمان و جیبوتی
۲,۴	ترکمنستان
۰,۳	لبنان
۷,۵	دیگر کشورهای مهم بالقوه صادرات

براساس جدول فوق بیشترین محدوده سال‌های فعالیت صادراتی کمتر از ۵ سال، اغلب وضعیت تحصیلی کارشناسی و اغلب کشورهای مقصد صادراتی محصولات نرم افزاری کشور آلمان و جیبوتی هستند. در بخش دوم، وضعیت متغیرها ارزیابی می‌شوند و فرضیه‌های پژوهش پاسخ داده خواهند شد. برای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها از مدل سازی معادله ساختاری استفاده شده که نگرشی جامع در زمینه متغیرهای پنهان و مشاهده شده است. در این روش، یکی از مراحل مهم، ارزیابی برازش مدل است. به بیان ساده، وقتی گفته می‌شود مدل تناسب دارد، یعنی مدل مفروض تا چه حد خوب و درست طراحی شده است. در جدول ۳ نتایج برازش مدل ساختاری آورده شده است. همچنین در شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق در حالت عدد معناداری آورده شده است.

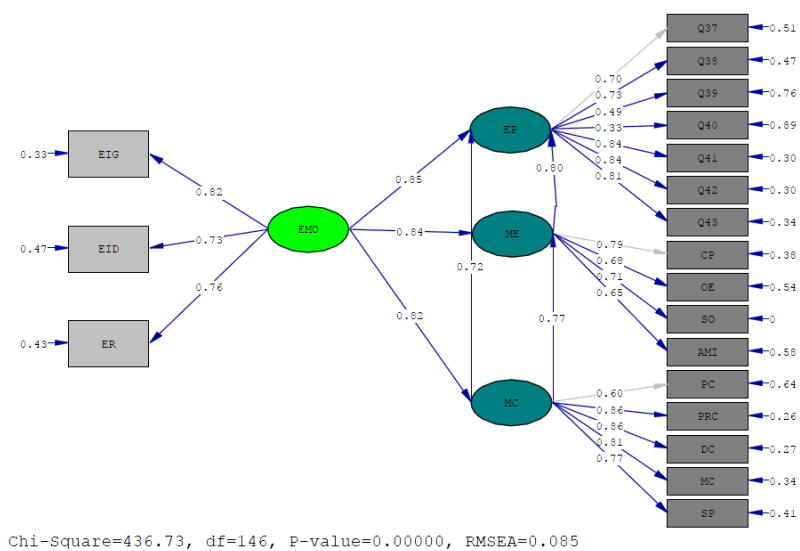
جدول ۳. شاخص‌ها و اندازه گیری‌های مدل معادلات ساختاری

χ^2/df	GFI	IFI	NFI	CFI	RMSEA
۲/۹۹	0/۸۷	0/۹۴	0/92	0/92	0/۰۲۱

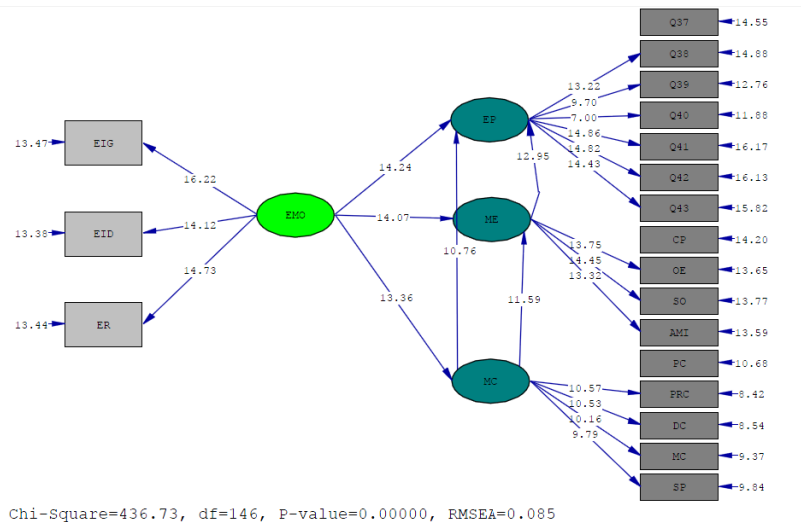
همان طور که از جدول ۳ مشخص است، انتظار سایر شاخص‌ها در دامنه مطلوب قرار دارند. لذا در مجموع مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. حال با اطمینان از برازش مدل، با استفاده از تحلیل مسیر به آزمون فرضیات تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۵ می‌پردازیم. برای سنجش فرضیه‌های پژوهش، از مقادیر ضریب مسیر و آماره t استفاده می‌شود. اگر مقدار آماره t خارج از بازه $-1/۹۶$ تا $1/۹۶$ باشد، یعنی این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و اگر خارج از بازه $-۲/۵۸$ تا $۲/۵۸$ باشد، یعنی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۴. ضرایب مسیر سازه‌های مدل بر سازه‌های وابسته

از سازه	به سازه	پارامتر استاندارد	مقدار	نتیجه آزمون
بازارگرایی صادرات	اثربخشی بازاریابی	-/۷۳	۷/۱۲	تأیید
بازارگرایی صادرات	قابلیت‌های بازاریابی	-/۸۲	۱۱/۰۵	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی	اثربخشی بازاریابی	-/۲۹	۳/۱۱	تأیید
بازارگرایی صادرات	عملکرد صادرات	-/۲۴	۳/۱۶	تأیید
اثربخشی بازاریابی	عملکرد صادرات	-/۸۲	۱۱/۴۵	تأیید
قابلیت‌های بازاریابی	عملکرد صادراتی	-/۴۹	۴/۷۰	تأیید



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

بحث و نتیجه گیری

نتایج آزمون فرضیه‌های اول، دوم و چهارم نشان داد که بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادرات اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات کایاباسی و میتوا (۲۰۱۶)، جولیان و همکارانش (۲۰۱۴) مطابقت دارد. بازارگرایی، رفتار سازمانی را بازتاب می‌کند که روابط سودآور با مشتریان برقرار و حفظ می‌کند. از این رو ۱. شرکت همواره با کنکاش و جستجوی در منابع اطلاعات حاصل از کتابخانه‌ای یا میدانی اطلاعات زیادی در رابطه با روندها (به طور مثال: مقررات، پیشرفت‌های تکنولوژیکی، سیاسی، اقتصادی) در بازارهای صادراتی را به دست آورد. ۲. شرکت به طور مستمر و دائمی متغیرهای کلان اقتصادی را در بازارهای بین‌المللی مدنظر قرار دهد. همانند نرخ تورم، نرخ ارز و تغییرات تکنولوژیکی که بر بازارها و مشتریان تأثیر گذارند. ۳. دائماً نیازهای آشکار و پنهان مشتریان در بازارهای هدف محصولات فرهنگی مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد. ۴. بخش‌های موجود در شرکت مانند بخش بازاریابی و فروش مرتباً نیازهای مشتریان را با دیگر بخش‌ها مورد بحث قرار دهند تا راه‌حل‌های مناسبی برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت حاصل شود. ۵. زمانیکه بخشی از شرکت یا واحدها اطلاعاتی را از شرکت‌های رقیب و بازار به دست می‌آورد، آن را به دیگر بخش‌ها منتقل کنند. (از طریق سیستم اتوماسیون اداری). ۶. برای حفظ مزیت رقابتی و افزایش سهم بازار تلاش شود تمام بخش‌ها با یکدیگر به صورت هماهنگ عمل می‌کنند و این هماهنگی یکی از الزامات هرگونه اقدام یا عملیاتی باشد. ۷. مدیران و کارکنان بخش بازاریابی و فروش مرتباً نیازهای مشتریان را با دیگر بخش‌ها مورد بحث قرار دهند و با ارائه راهکارهای مناسب به سایر بخش‌ها به در راستای رفع نیازها و خواسته‌های مشتریان برآیند. بررسی آزمون فرضیه سوم و فرضیه ششم مشخص کرد که قابلیت‌های بازاریابی بر

اثربخشی بازاریابی و عملکرد صادرات اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات کایاباسی و میتوا (۲۰۱۶)، جولیان و همکارانش (۲۰۱۴) مطابقت دارد. از این رو ۱. داشتن دانش تخصصی شرکت در مورد تغییرات بازار و بخش‌های بازار محصولات فرهنگی در بازارهای صادراتی آنها را قادر می‌سازد به طور مؤثر از ابزارهای بازاریابی استفاده کنند و منجر به اثربخشی بازاریابی شود که مهارت‌های برتر آنها در دستیابی به بازارهای هدف، کار با عناصر آمیزه بازاریابی و مدیریت مؤثر منابع بازاریابی و غیره را نشان می‌دهد. ۲. شرکت می‌تواند توانایی ترکیب مهارت‌های فردی و دانش کارکنانش را با منابع در دسترس داشته باشد لذا شرکتی که بیشتر منابعش را برای تعامل با مشتریان هزینه می‌کند می‌تواند توانایی احساس نیازمندی‌های بازار را افزایش دهد. بررسی آزمون فرضیه پنجم مشخص کرد که اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات اثر مثبت و معناداری دارد که با نتایج مطالعات کایاباسی و میتوا (۲۰۱۶)، جولیان و همکارانش (۲۰۱۴) مطابقت دارد. از این رو ۱. به منظور افزایش سطح اثربخشی بازاریابی با تشکیل جلسات طوفان مغزی در شرکت برای جذب ایده‌های خلاقانه، ابتکار عمل را در بازار برای ورود به بازارهای نوظهور به دست گیرند. ۲. همچنین پیشنهاد می‌گردد در حیطه اثربخشی بازاریابی روحیه مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع را بین کارکنان شرکت ایجاد کنند. ۳. به منظور افزایش سطح اطلاعات، شرکت‌ها در سرفصل هزینه‌های خود بودجه‌ای برای تحقیق در مورد بازارهای بین المللی اختصاص دهند تا بتوانند به سبب آن سهم بیشتری از بازارهای خارجی کسب کنند. در این پژوهش تنها متغیرهای اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی و بازاریابی صادرات به عنوان متغیرهای مستقل و تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی در نظر گرفته شده است، لذا پیشنهاد می‌گردد نقش دیگر عوامل محیطی ضروری مانند فناوری که بسیار مرتبط با صادرات نرم افزار محصولات فرهنگی است مدنظر قرار گیرد. از محدودیت‌های تحقیق نیز می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که بنابراین پی بردن به یک رابطه علی، مستلزم اجرای تحقیق در مقاطع زمانی مختلف است. محدودیت دیگر جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های صادرات کننده محصولات فرهنگی در شهر تهران است، بنابراین نتایج حاصل از این تحقیق را نمی‌توان به سایر بخش‌ها تعمیم داد.

منابع

- حیدری، حسنعلی و بیگلری، حشمت الله (۱۳۹۴)، الگویی ساختاری برای رابطه بین بازارمحوری، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت‌های واقع در شهرک‌های صنعتی شهرستان سنندج)، **اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصادی مقاومتی**، ص ۷-۱۰.
- دعایی، حبیب اله و حسینی رباط، سیده منصوره. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد). **نشریه بازرگانی**، ۲(۶) ص ۶۱-۸۲

توسعه عملکرد صادراتی محصولات فرهنگی (نمونه پژوهی: ...) ————— ۴۱

رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد علی، (۱۳۸۵). الگوی برای تعیین میزان تأثیر بازرگاری بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازرگاری در صنایع شیمیایی. **فصلنامه مدرس علوم انسانی**، ۴۰(۱) ص ۶۲-۴۰

فاریابی، محمد و رحیمی‌اقدام، صمد و کوششی محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا (۱۳۹۷). تأثیر بازرگاری و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازرگاری بین المللی. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۱(۱)، ص ۲۳-۴۴.

موتمنی، علی رضا و رضائیان، علی و عالم تبریز اکبر و نظری، ابالفضل (۱۳۹۵). عناصر کارکردی نظام نوآوری فرهنگی. **فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج**، ۱۹(۳)، ص ۳۹-۵۴

ناظمی، فرزاد. (۱۳۸۸). بررسی اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیر نفتی، **فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج**، ۱(۴۰)، ص ۳۸-۵۸.

نوروزی، حسین و عبدالله پور، سجاد و گنجعلی وند، سمیه و معصومی، غزل (۱۳۹۷). تأثیر بازرگاری صادرات بر افزایش صادرات در صنعت خشکیار. **مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۱(۳)، ص ۱۰۳-۱۲۳

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.

Ahmed. Z.U., Julian C.C, Imad B. Baalbaki, Tamar V. Hadidian. (2006). The Internet and Export Marketing from a Middle Eastern Perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 8(1): 10 – 15.

Al-Aali, A., Lim, J-S., Khan, T. and Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance, *S. Afr. J. Bus. Management*, 24(3): 59-69.

Alessia Lo Turco. & Daniela Maggioni, (2018). Effects of Islamic Religiosity on Bilateral Trust in Trade: The case of Turkish exports. *Journal of Comparative Economics*, 11(4): 2104-2134.

Açıkıdilli, G. (2013). The effect of marketing capabilities and export market orientation on export performance, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(6): 30-59

Akyol, A. and Akehurst, G. (2003). An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation, *European Business Review*, 15(1): 5-19.

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

- Bedassa Tadesse., & Roger White, (2008). Do immigrants counter the effect of cultural distance on trade? Evidence from US state-level exports. *The Journal of Socio-Economics*, 9(4): 2304-2318.
- Chen, Y-C., Li, P-C. and Arnold, T. J. (2013). Effects of collaborative communication on the development of market-relating capabilities and relational performance metrics in industrial markets, *Industrial Marketing Management*, 42(8): 1181-1191.
- Chung, H.F.L. (2012). "Export market orientation, managerial ties, and performance", *International Marketing Review*, 29(4): 403-423.
- Eldrede T. Kahiya. (2018). Five decades of research on export barriers: Review and future directions. *International Business Review*, 5 (5): 570-684.
- Ellis, P.D. (2005). Market orientation and marketing practice in a developing economy, *European Journal of Marketing*, 29(6): 629-645.
- 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.
- Hajipour, B., Rahimi, F. and Jafaryzadeh, F. (2013). Effect of marketing factors on export performance, *Journal of Management Research*, 5(1): 21-40.
- Helfat, C.E. and Peteraf, M.A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles, *Strategic Management Journal*, 24(10): 997-1010.
- Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. and Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources, *Journal of Business Research*, 58(1): 18-27.
- Julian, C.C. (2010). The market orientation–marketing performance relationship – the empirical link in international joint ventures, *International Journal of Trade and Global Markets*, 3(4): 414-431.
- 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. and Xu, J. (2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services, *European Journal of Operational Research*, 17(1): 265-276.
- Koo, K.R., Kim, S.J. and Kim, K.H. (2016). The effects of internal marketing capability on export marketing strategy, B2B marketing mix and export performance, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(1): 51-65
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice Hall, NY.
- Lancaster, G. and Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*, Routledge, London.

- Leonidou, L. and Katsikeas, C.S. (1996). The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-51.
- 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.
- Mariadoss, B.J., Tansuhaj, P.S. and Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms, *Industrial Marketing Management*, 40(8): 1305-1318.
- Mavondo, F.T., Chimhanzi, J. and Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource management practices and performance, *European Journal of Marketing*, 29(11/12): 1235-1263.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance, *Strategic Management Journal*, 30(8): 909- 920.
- Murray, J.Y., Gao, G.Y. and 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.
- Mysen, T. (2013). Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995-2011", *European Business Review*, 25(3): 224-242.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J. and Rondán-Cataluña, F.J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation, *Journal of Business Research*, 67(5): 740-745.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. and Díez, 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.
- Rungi, M. (2014). The impact of capabilities on performance, *Industrial Management and Data*, 114(2): 241-257.
- Sheth, J.M. and Sisodia, R.S. (2002). Marketing productivity issues and analysis, *Journal of Business Research*, 55(5): 349-362.
- Tage Koed Madsen. & Øystein Moen. (2017). Managerial assessments of export performance: What do they reflect? *International Business Review*, 4 (1): 570-579.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. and Evangelia, K. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities, and firm performance: An empirical investigation in the

context of frontline managers in service organisations, *Industrial Marketing Management*, 41(7):1058-1070.

Tooksoon.P and Osman Mohamad (2010). Marketing Capability and Export Performance: the Moderating Effect of Export Dependence, *The South East Asian Journal of Management*, 4(1) 1112-1139.

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

Vorhies, D.W., Morgan R.E. and Autry, C.W. (2009). “Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance”, *Strategic Management Journal*, 3(12): 1310-1334.

Yelwa, M. & K. O. Diyoke. (2013). An Empirical Investigation of Export-Led Growth amongst Some Selected ECOWAS Countries: An Alternative to FDI? *European Journal of Management Sciences and Economics*, 1(1): 30-48.

Zou, S., Fang, E. and Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: An investigation of Chinese exporters, *Journal of International Marketing*, 11(4): 32-55.