

تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی

بهمن حاجی پور*، فروز جعفری زاده**، فرج‌الله رحیمی***

چکیده

امروزه، تقویت صادرات غیرنفتی یکی از اهداف راهبردی کشور است که توجه ویژه به آن، رشد اقتصادی و افزایش اشتغال را به همراه دارد. از سوی دیگر یکی از راه‌های مهم و تأثیرگذار بر افزایش صادرات، بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌های تجاری است. نظر به اهمیت موضوع، در این پژوهش، تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است. نمونه پژوهش شامل ۳۱۳ بنگاه تجاری در ۷ استان کشور بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.5 و SPSS16 انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی داشته در حالی که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته در حالیکه گرایش به رقبا و نوآوری تأثیر بر عملکرد صادراتی نداشته است. در انتها پیشنهادهایی در جهت بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌ها و همچنین پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی آورده شده است.

کلیدواژه‌ها: عملکرد صادراتی؛ قابلیت‌های بازاریابی؛ جهت‌گیری راهبردی؛ گرایش به کنترل هزینه.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۲/۱۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۳/۳۰.

* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید چمران (نویسنده مسئول).

E-mail: Jafaryzadeh_f@yahoo.com

*** استادیار، دانشگاه شهید چمران.

۱. مقدمه

جهانی‌شدن 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 (سوسا و لنگر، ۲۰۰۹). 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 (اورال، ۲۰۰۹). در پژوهش‌های بی‌شماری، پژوهشگران به شواهدی از اثر مثبت صادرات بر رشد اقتصادی دست یافتند مانند: یلوا و دیوک (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 پرتلاطم امروزی دارد (لئونیدو و کاتسیکیس، ۱۹۹۶) و از آنجا که توسعه اقتصادی، توسعه صنایع کشور و رشد بهره‌وری را نیز به همراه دارد برای دولت‌ها حائز اهمیت است (سوسا و همکاران، ۲۰۱۰). 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). به رغم اهمیت این مسئله اقتصاد ایران هنوز متکی به منابع نفتی است و بخش عمده درآمد ارزی آن از صادرات نفت به دست می‌آید که این اتکا به دلیل اینکه نفت از منابع تجدیدناپذیر است و در بازارهای جهانی دارای نوسانات زیادی است، مطلوب نیست. بنابراین توسعه صادرات یکی از اهداف اساسی اقتصاد بدون نفت است (دعایی و حسینی رباط، ۱۳۸۹). علاوه بر این با توجه به بالا بودن تمرکز کالایی صادرات (حسینی و حسینی، ۱۳۸۸)، نشان از آن دارد در سطح ملی توجه کمی به قابلیت‌های بنگاه‌ها در زمینه برنامه‌ریزی بازاریابی شده است. از سوی دیگر، نوع جهت‌گیری راهبردی بنگاه به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت صادرات مشهود است (رحیم‌نیا و صادقیان، ۱۳۸۹). بنابراین در پژوهش حاضر، تاثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی. پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی بنگاه‌های تجاری به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد و در واقع با تلاش توکی ۱۹۶۴ به منظور معرفی عوامل مربوط به صادرات موفق، آغاز شد (کاتسیکیس و همکاران، ۲۰۰۰). از آنجایی که عملکرد صادراتی با ستاده‌ها و نهاده‌های سازمانی درگیر بوده و از ابعاد و جوانب مختلف قابل بحث است (لوین و مینتون، ۱۹۸۶) سازه‌ای چندبعدی محسوب می‌شود (بهرآگاو و همکاران، ۱۹۹۴ و ماوروگیانیس و همکاران، ۲۰۰۸).

علی‌رغم بحث‌های فراوان پیرامون مبحث عملکرد صادراتی هنوز تعریف واحدی از آن وجود ندارد (کاتسیکاس و همکاران، ۲۰۰۰) و تاکنون تعریف مشخصی که مورد قبول، استفاده و کاربرد قرار گیرد، ارائه نشده است (لاگس و لاگس، ۲۰۰۴). بنابراین در جدول شماره ۱ برخی از تعاریف عملکرد صادراتی از دیدگاه‌های متفاوت آورده شده است.

جدول ۱. تعریف عملکرد صادراتی

محقق یا محققان	تعریف عملکرد صادراتی
ابی و اسلتر، ۱۹۸۹، شوهام، ۱۹۹۱	به صورت اثر بخشی فعالیت‌های صادراتی، کارایی صادرات و درگیری مستمر در صادرات تعریف شده است
کدوگان و همکاران، ۲۰۰۳	درجه‌ای از پیشرفت‌های اقتصادی در بازارهای صادراتی
کوسگیل و زو، ۱۹۹۴	اندازه‌ای که اهداف بنگاه اعم از اقتصادی (سود، فروش یا هزینه) و راهبردی (گسترش بازار، پاسخگویی رقابت و افزایش آگاهی در مورد محصول) در ارتباط با صادرات که از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادرات حاصل می‌شود، است.
لاگس و همکاران، ۲۰۰۹	شامل دو بعد عملکرد رابطه‌ای (رابطه با واردکنندگان و توزیع کنندگان) و عملکرد اقتصادی است که عملکرد اقتصادی نمایانگر حجم فروش، سهم بازار صادراتی و ... بوده و عملکرد رابطه‌ای، کیفیت ارتباط با واردکنندگان و وفاداری آنان را به بنگاه نشان می‌دهد.

مشکلات مربوط به تعریف، توضیح، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن این متغیر، اغلب منجر به دستیابی نتایج متضاد و ناپایدار شده است (والتر و سمیعی، ۱۹۹۰). دو شیوه برای اندازه‌گیری عملکرد اقتصادی تعریف شده است: اولی، عینی^۱، معیارهایی مانند قابلیت سوددهی بنگاه، سطح فروش، رشد فروش، دومی، ذهنی^۲، مانند ادراکات مدیران. معیارهای عینی به طور وسیعی در پژوهش‌های مختلف استفاده شده است (کاتسیکیس و همکاران، ۱۹۹۶). ولی استفاده از این معیار دارای مشکلاتی است، یکی از این مشکلات در مورد روش‌شناسی پژوهش است که خود از دو منبع نشأت می‌گیرد: اول، ممکن است که بنگاه‌ها در مورد

1. Objective
2. Subjective

عملیات صادراتی و مقدار فروش و ... به طور واضح پاسخ ندهند. دوم اینکه، قابلیت قیاس یکی از ضعف‌های این معیار است برای مثال حجم فروش، سهم بازار و رشد فروش و ... ممکن است در گروه‌های مختلف کالا و صنایع مختلف متفاوت بوده و برحسب رقابت، ساختار بازار در آن صنعت و شدت تکنولوژی مورد اندازه‌گیری قرار گیرند (کاتسیکاس و همکاران ۱۹۹۶). در بیشتر از نیمی از پژوهش‌ها پیرامون عملکرد صادراتی، برای سنجش این متغیر از معیارهای ذهنی استفاده شده است (لاگس و لاگس، ۲۰۰۴). مدسن نیز اشاره کرده است که امتناع کردن مدیران از دادن اطلاعات عینی محدودیتی در استفاده از این معیارهاست و موجب استفاده از معیارهای ذهنی مانند رضایت مدیران از عملکرد صادراتی می‌شود (مدسن، ۱۹۹۸) به هر حال هم معیارهای ذهنی و هم معیارهای عینی دارای محدودیت‌هایی هستند (یونس علی، ۲۰۰۴). یافته‌ها تفاوت قابل اهمیت و مهمی که مرتبط با چگونگی اندازه‌گیری عملکرد صادراتی باشد را نشان نمی‌دهد. مدیران به طور معمول از معیارهای عینی به عنوان نقاط مرجع برای ارزیابی ذهنی عملکرد استفاده می‌کنند (یونس علی، ۲۰۰۴). با توجه به این مسئله در این پژوهش برای سنجش عملکرد صادراتی از معیارهای ذهنی استفاده شده است.

قابلیت‌های بازاریابی. قابلیت‌ها به عنوان پیوند دادن دارایی‌های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن‌ها به گونه‌ای اثربخش و سودآور تعریف شده است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲). قابلیت‌های بازاریابی بنگاه، مجموعه‌ی پیچیده‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌ها هستند که درون کلبه‌ی سطوح فرآیندهای کسب کار بنگاه قرار دارند (کرانسیکو و جایچاندوران، ۲۰۰۸). در واقع، قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن بنگاه منابع محسوس و نامحسوس را برای درک نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابت و نهایتاً دستیابی به کیفیت نام و نشان مناسب تجاری به کار می‌برد (سانگ و همکاران، ۲۰۰۷). نقش کلیدی قابلیت‌های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲).

آنچه قابلیت‌ها را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آن‌ها نیست بلکه میزان و نحوه‌ی تاثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد است. در زمینه عملکرد بنگاه‌های صادراتی، قابلیت بازاریابی عبارت است از میزان توانمندی و مزیت رقابتی صادر کننده در مقایسه با رقبای اصلی در بازارهای صادراتی (نارور و اسلتر، ۱۹۹۰).

رابطه بین عملکرد صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی در مقالات متعددی مورد بحث قرار گرفته است، مرگان و همکاران (۲۰۱۲) تاثیر قابلیت‌های بازاریابی از طریق اجرای موثر برنامه‌های بازاریابی خارجی بر عملکرد مالی و عملکرد بازار مورد بررسی قرار داده اند و رابطه

مثبت آن‌ها تایید شد. توکسون و عثمان محمد ۲۰۱۰ تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی را مورد بررسی قرار داده اند. ورهیز و مرگان ۲۰۰۵ قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد کلی بنگاه (رضایت مشتری، کارایی بازار، قابلیت سوددهی) مورد تحلیل و بررسی قرار دادند و مورد تایید قرار گرفت. تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲ نیز تاثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد را مورد تایید قرار دادند. در ایران نیز رضایی دولت‌آبادی و خائف الهی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد مالی، مشتری و بازار مورد بررسی قرار دادند.

جهت‌گیری راهبردی. جهت‌گیری راهبردی کسب‌وکار به طور گسترده توجه بسیاری از مدیران و پژوهشگران بازاریابی و کارآفرینی را به خود معطوف ساخته است، اما هنوز تعریف یکسان مورد قبولی از جهت‌گیری راهبردی وجود ندارد (هاکالا، ۲۰۱۱). واژه جهت‌گیری، اشاره به راهبرد مداوم یک فکر، تمایل و یا علاقه دارد. در متون دانشگاهی جهت‌گیری به اشکال متفاوتی تعریف شده است (هاکالا، ۲۰۱۱). برخی از پژوهشگران، آن را نوعی فرهنگ انطباق‌یافته در تعامل با محیط خود دانسته‌اند (نوبل و همکاران، ۲۰۰۲). پژوهشگران مختلف از دیدگاه‌های متفاوتی، جهت‌گیری راهبردی را تقسیم‌بندی نموده‌اند که در جدول ۲، برخی از آن‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. تقسیم‌بندی متفاوت جهت‌گیری راهبردی از دید پژوهشگران متفاوت

سال	مؤلفه و متغیرهای جهت‌گیری راهبردی	پژوهشگر یا پژوهشگران
۲۰۰۵	گرایش به بازار، گرایش به کارآفرینی و گرایش به تکنولوژی	زو و همکاران
۲۰۱۱	گرایش به بازار، گرایش به فن‌آوری، گرایش به یادگیری، گرایش به کارآفرینی	کاهالا
۲۰۱۱	گرایش به مشتری، گرایش به تکنولوژی	هورتینها و همکاران
۲۰۱۲	گرایش به مشتری، گرایش به رقبا، گرایش به نوآوری، گرایش به کنترل هزینه	تئودوسیو و همکاران

پژوهش حاضر جهت‌گیری راهبردی را مانند دسته بندی تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲ تعریف و به کار برده است. به دلیل جامع بودن نسبت به دیگر تقسیم‌بندی‌ها و در نظر گرفتن اجزای مهم بازار محوری (رقیب‌گرایی و مشتری‌مداری) و همچنین کنترل هزینه که بحث خیلی مهمی در بنگاه‌های تجاری بوده و حتی منبع مزیت رقابتی محسوب می‌شود.

گرایش به مشتری. عبارت است از درک بنگاه از هدف خریداران و ایجاد ارزش برتر برای آن‌ها (نارور و اسلتر، ۱۹۹۰). گرایش به مشتری نه تنها پاسخگوی نیازهای مشتریان است بلکه نیازهای پنهان و نهفته مشتریان را پوشش داده و حتی پا را از این فراتر نهاده و نیازهای آتی

آنان را نیز پیش بینی می‌نماید (هورتینها و همکاران، ۲۰۱۱). و به عنوان درجه‌ای که واحد کسب‌وکار از اطلاعات مربوط به مشتریان استفاده نموده و استراتژی را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و اجرا می‌کند (تاجدینی، ۲۰۱۰) تعریف شده است.

گرایش به مشتری می‌تواند به دو شیوهی واکنشی و فعال دنبال شود. در نوع واکنشی تمرکز بر پاسخ‌گویی به نیازهای فعلی مشتریان است و در نوع فعال بر نیازهای نهفته مشتریان قرار دارد. مشتری‌گرایی می‌تواند به دو پیامد عمده منجر شود: پیامدهای رفتاری و پیامدهای عملکردی. پیامدهای رفتاری عبارتند از ایجاد روحیه کار دسته جمعی و افزایش تعهد کارکنان، پیامدهای عملکردی عبارتند از حداکثرسازی نتایج عملکردی (افزایش فروش، افزایش سهم بازار و افزایش رضایت مشتری) (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰).

پژوهش هورتینها و همکاران ۲۰۱۱ تاثیر غیر مستقیم گرایش به مشتری بر عملکرد صادراتی را از طریق قابلیت‌های نوآوری مورد بررسی قرار داد، سولبرگ و اولسون ۲۰۱۱ تاثیر مستقیم گرایش به مشتری را بر عملکرد صادراتی در نظر گرفت. تتودوسیو و همکاران ۲۰۱۲ تاثیر غیرمستقیم آن را از طریق قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مورد بررسی قرار داد. (تتودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲).

گرایش به رقبا. به توانایی بنگاه در کشف نقاط ضعف و قوت کوتاه‌مدت رقبا، استراتژی‌ها و قابلیت‌های بلندمدت آن‌ها (تتودوسیو و همکاران ۲۰۱۲) اشاره دارد. بنگاه‌هایی که رقیب‌گرا هستند، با در نظر داشتن فعالیت‌ها، نقاط قوت و ضعف، روابط با مشتریان و سهم بازار رقبا قادر خواهند بود واکنش‌های رقابتی مقتضی را در زمان مناسب انجام داده و یا دست به ابتکارات پیش‌دستانه بزنند. ارائه چنین ابتکارها یا انجام این واکنش‌ها زمینه را برای کسب برتری در مقابل رقبا فراهم می‌کند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۰). گرایش به رقبا به موازات گرایش به مشتری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل از طریق جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی ظرفیت‌های فناورانه رقبا و توانایی آنان در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد (رضایی دولت آبادی و خائف الهی ۱۳۸۵). برای اجرای استراتژی گرایش به رقبا، نیاز به قابلیت‌های بازاریابی مناسب داریم (تتودوسیو و همکاران؛ ۲۰۱۲). تتودوسیو و همکاران ۲۰۱۲ تاثیر گرایش به رقبا را بر قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار داده‌اند. در مقاله عزیزی و همکاران ۱۳۹۰، نیز تاثیر گرایش به رقبا بر عملکرد بازاریابی بین‌الملل مورد بررسی قرار گرفته است.

گرایش به نوآوری. با توجه به کاراثر بودن بنگاه‌های صادراتی نسبت به بنگاه‌های

غیرصادراتی و با توجه به ارتباط مستقیمی که میان کارایی و بهره‌وری برقرار است جنبه‌های دیگری از تاثیر ساختار بازار بر صادرات روشن می‌شود. یکی از این جنبه‌ها مقوله نوآوری است (مهربانی و طیب نیا، ۱۳۹۲). نوآوری بهره‌گیری از دانش نوین برای ارائه یک محصول و یا خدمت جدید است که مشتریان خواهان آن هستند. نوآوری به دو دسته نوآوری اکتشافی^۱ و نوآوری استخراجی^۲ تقسیم می‌شود (هورتینها و همکاران ۲۰۱۱). گاهی به آن‌ها نوآوری خلاقانه و نوآوری تطبیقی نیز گفته می‌شود (باکر و سینکالا، ۲۰۰۷). از طریق نوآوری اکتشافی (خلاقانه)، بنگاه‌ها شایستگی‌های جدید ایجاد کرده و موجب دستیابی به عملکرد صادراتی برتر به وسیله رهبری فناورانه در بازار می‌شوند. نوآوری استخراجی (تطبیقی)، تولید محصول یا فرآیند بهبود یافته است و ریسک کمتری نسبت به نوآوری اکتشافی دارد (هورتینها و همکاران ۲۰۱۱).

پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که نوآوری بنگاه و فرآیند مزیت رقابتی با یکدیگر مرتبط هستند و همه انواع نوآوری می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود و حتی پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که نوآوری نه تنها مرکز اصلی استراتژی بازاریابی است بلکه منبع اولیه مزیت رقابتی نیز هست (ماریدوس و همکاران، ۲۰۱۱). قابلیت‌های بازاریابی نیز منجر به مزیت رقابتی برای بنگاه می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی نقش حیاتی در استراتژی رقابتی مبتنی بر نوآوری ایفا می‌کند (وراواردا و اوکاس، ۲۰۰۴). رابطه بین نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی توسط ماریدوس و همکاران ۲۰۱۱ مورد بررسی قرار گرفته است. تاثیر مثبت و معنادار آن بر قابلیت‌های بازاریابی نیز در کار تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲ مورد بررسی قرار گرفت. تاثیر مستقیم گرایش به نوآوری بر عملکرد صادراتی نیز در کار زو و همکاران ۲۰۰۵، مورد بررسی قرار گرفته است.

گرایش به کنترل هزینه. منعکس‌کننده تاکید بنگاه بر کارایی تمامی بخش‌های زنجیره ارزش و همچنین استراتژی رهبری هزینه پورتر است (تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲). از آنجا که قابلیت‌های بازاریابی موجب عملکرد برتر و مزیت رقابتی می‌شود و اساس استراتژی کنترل هزینه بر مزیت رقابتی استوار است در نتیجه استراتژی کنترل هزینه می‌تواند بر قابلیت‌های بازاریابی موثر باشد. تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲، تاثیر گرایش به کنترل هزینه را بر قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار داده‌اند.

1. Exploratory Innovation
2. extractive Innovation

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

باتوجه به مبانی نظری ارائه شده، فرضیات پژوهش به صورت زیر ارائه می‌شوند.

فرضیه ۱: قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی بنگاه تجاری دارد.

فرضیه ۲: گرایش به مشتری به مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد.

فرضیه ۳: گرایش به مشتری به مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد.

فرضیه ۴: گرایش به رقبا تاثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد.

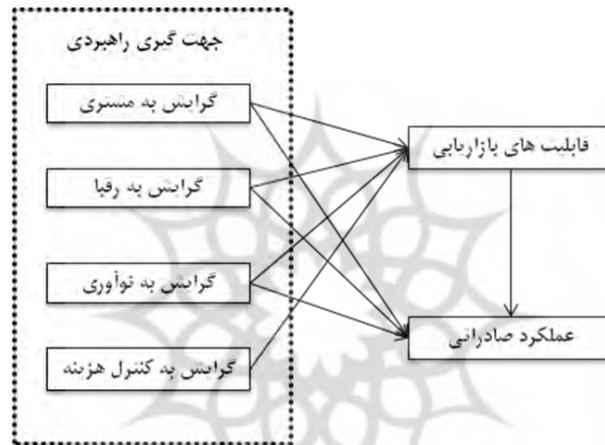
فرضیه ۵: گرایش به رقبا تاثیر مثبت معناداری عملکرد صادراتی دارد.

فرضیه ۶: گرایش به نوآوری تاثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد.

فرضیه ۷: گرایش به نوآوری تاثیر مثبت معناداری عملکرد صادراتی دارد.

فرضیه ۸: گرایش به کنترل هزینه تاثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد.

با توجه به مبانی نظری و فرضیات پژوهش، الگوی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود.



نمودار ۱، الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده، آزمون فرضیه و نتیجه‌گیری از نوع توصیفی است. به لحاظ اینکه ابزار جمع‌آوری داده‌ها آمیزه‌ای از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی است، پژوهش به صورت توصیفی پیمایشی انجام گرفته است.

از آنجا که جامعه مورد مطالعه پژوهش، کل بنگاه‌های تجاری صادراتی ایران است. ابتدا کشور به دو دسته جنوب و شمال تقسیم شد و از قسمت جنوبی ایران استان‌های خوزستان،

بوشهر، هرمزگان، سیستان و بلوچستان و از قسمت شمالی ایران استان های گیلان، مازندران و گلستان انتخاب شدند و در مرحله ی نهایی در هر یک استان های ذکر شده، به صورت تصادفی بنگاه های تجاری انتخاب شدند. قابل ذکر است که براساس اطلاعات حاصل از گمرک در سال ۱۳۸۹، ۵۲٪ کل صادرات ایران، از این استان ها صادر شده است. تعداد نمونه نیز عبارت است از ۳۱۳ نفر از مدیران بنگاه های تجاری صادراتی از این ۷ استان است. سطح تحلیل پژوهش، سطح بنگاه است. سطح اندازه گیری پژوهش نیز مدیریت بنگاه و یا نماینده حقوقی مدیر است. برای توصیف بهتر جامعه و درک روشنتر از آن، آمار توصیفی استفاده شده است. جدول ۳، نمایان گر آمار توصیفی نمونه است.

جدول ۳. آمار توصیفی

متغیر	فراوانی	درصد	
نوع بنگاه	دولتی	۳۲	۱۰/۲
	خصوصی	۲۲۷	۷۵/۷
	سایر	۴۴	۱۴/۱
نوع فعالیت	خدماتی	۴۰	۱۲/۸
	تولیدی	۲۱۷	۶۹/۳
	واسطه ای	۵۶	۱۷/۹
درصد فروش حاصل از صادرات به کل فروش بنگاه	کمتر از ۲۵٪	۸۵	۲۷/۲
	بین ۲۶٪ تا ۵۰٪	۱۲۹	۴۱/۲
	بین ۵۱٪ تا ۷۵٪	۵۳	۱۶/۹
قدمت بنگاه	بیش از ۷۵٪	۴۶	۱۴/۷
	کمتر از ۵ سال	۳۲	۱۰/۲
	۵ تا ۱۰ سال	۱۲۲	۳۹/۰
حوزه جغرافیایی صادرات	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۷	۲۴/۶
	۱۵ تا ۲۰ سال	۴۲	۱۳/۴
	بیش از ۲۰ سال	۴۰	۱۲/۸
حوزه جغرافیایی صادرات	حوزه خلیج فارس	۷۰	۲۲/۴
	کشورهای عربی	۹۵	۳۰/۴
	چین	۵۵	۱۷/۶
	شبه قاره	۳۰	۹/۶
	قفقاز و ترکیه	۱۶	۵/۱
	شرق آسیا	۲۹	۹/۳
	سایر کشورها	۱۸	۵/۸
کل	۳۱۳	۱۰۰	

با توجه به جدول ۳ مشخص است که ۷/۷۵٪ بنگاه‌های نمونه مورد مطالعه، خصوصی بوده و همچنین بیشترین بنگاه‌های صادرکننده، از نوع تولیدی بوده‌اند. همچنین این جدول دربردارنده وابستگی صادرات (حجم فروش ناشی از صادرات به کل فروش بنگاه) است. کشورهای عربی با ۴/۳۰٪ اولین مقصد صادراتی بنگاه‌های تجاری بوده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۹ سوال جمعیت‌شناختی و ۲۳ سوال برای سنجش دیگر متغیرها است. برای پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد. سوالات پرسشنامه استاندارد بوده و برگرفته از ورهیز و همکاران ۲۰۰۳، تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲، ماوروگیانیس و همکاران ۲۰۰۸ و سوسا و برندلی ۲۰۰۸ است. معیار سنجش متغیرها و نتایج آلفای کرونباخ در جدول ۴ آورده شده است. با توجه به این جدول مشخص است که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۴. معیار سنجش متغیرها و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	لاتین	معیار سنجش	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
قابلیت‌های بازاریابی	CAM	توسعه برنامه بازاریابی، اجرای برنامه بازاریابی، ارزیابی مستمر محیطی، تصمیم‌گیری در مورد توسعه محصولات جدید	۴	۰/۷۰۸
گرایش به مشتری	CUO	کشف نیازهای پنهان مشتریان، اندازه‌گیری رضایت مشتری، نظرخواهی از مشتریان	۳	۰/۷۷۶
گرایش به رقبا	COO	عکس‌العمل سریع، ارزیابی نقاط ضعف و قوت رقبای خود، جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبا	۳	۰/۷۲۳
گرایش به نوآوری	INO	جستجوی ایده‌های نوآورانه به طور مستمر، پذیرش نوآوری‌ها به سرعت، آزادی در بیان ایده‌های نوآورانه	۳	۰/۷۱۳
گرایش به کنترل هزینه	CTO	دغدغه زیاد برای کاهش هزینه‌ها، صرفه اقتصادی، فرآیندهایی برای کاهش هزینه	۳	۰/۷۹
عملکرد صادراتی بنگاه	EP	ذهنی (سهام بازار، رشد بازار صادراتی، حجم فروش صادرات، رشد قابلیت سوددهی صادرات، نفوذ در بازار کشور جدید، برآورده شدن انتظارات مدیر، رشد فروش صادرات در سال ۹۰ نسبت به سال ۸۹)	۷	۰/۹۰۵
کل پرسشنامه			۲۳	۰/۸۹۶

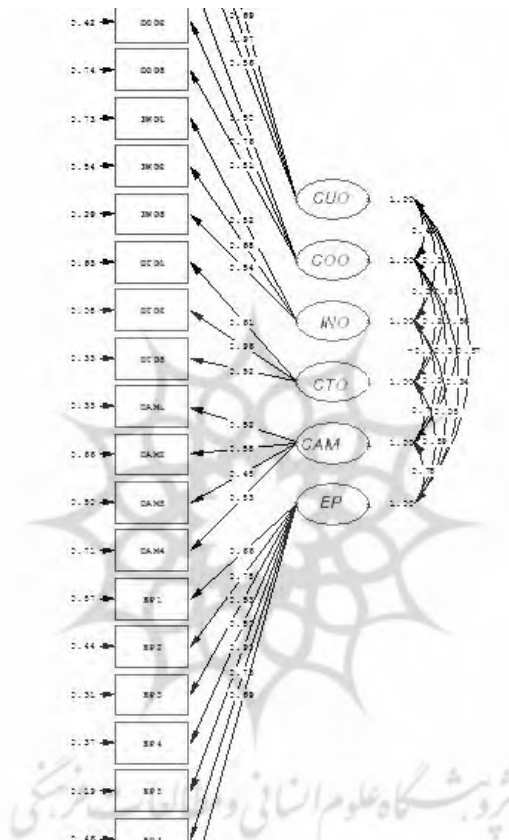
۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

تحلیل عاملی تاییدی. در الگو رویکرد عاملی تاییدی می‌کوشیم تا به لحاظ آماری، معناداری

یک الگو عاملی مفروض را آزمون کنیم و مشخص سازیم که آیا داده های نمونه ای الگو را تایید می کنند یا خیر (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). جدول شماره ۵ نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۵. آماره تحلیل عاملی تاییدی

p-Value	df	Chi-Square	RMSEA	RFI	IFI	NNFI	NFI	CFI	GFI
۰/۰۰	۱۷۷	۴۹۶/۹۸	۰/۷۳	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۸۸

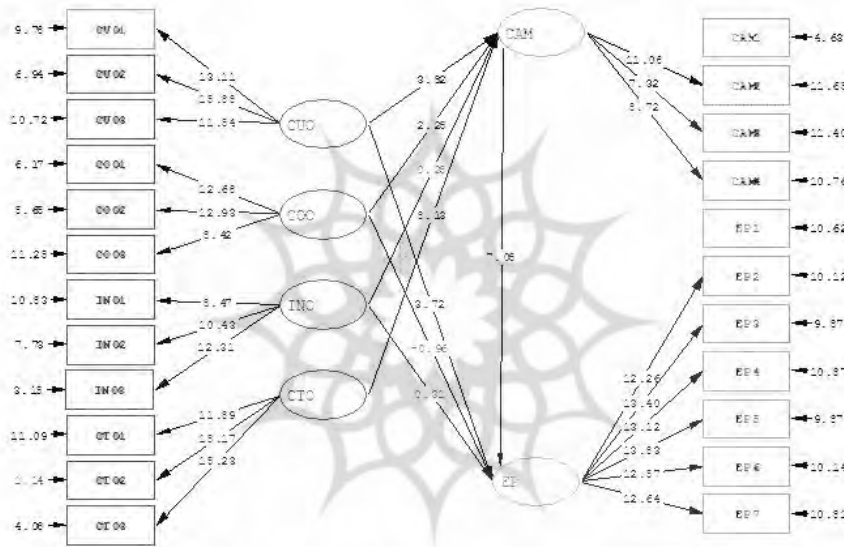


شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی در حالت استاندارد

با توجه به شاخص های ارائه شده در جدول ۵، می توان ابراز داشت که تحلیل عاملی تاییدی الگو، از برازش خوبی برخوردار است. از سویی دیگر، بارهای عاملی استاندارد شده نشان دهنده همبستگی بالای متغیر مشاهده شده و عامل مورد بررسی است. با توجه به شکل

۲، مشخص می‌شود که بارهای عاملی همه در سطح قابل‌قبولی قرار داشته و بنابراین، همبستگی بین متغیر مشاهده شده و عامل مورد بررسی مشهود است. همچنین ضریب تعیین متغیرهای مشاهده شده، از میزان بالایی برخوردار است که نشان از تعیین مناسب متغیر مشاهده شده و عامل دارد.

رد و تایید فرضیه‌ها و برازش الگو. در ادامه الگوی آماری پژوهش در دو حالت استاندارد و معناداری، به منظور رد و تایید فرضیه‌های پژوهش و نیز برازش الگو آورده شده است. با توجه به شکل‌های ۳ و ۴ و جدول ۶ مشخص می‌شود که الگو از برازش مناسب و مطلوبی برخوردار است و جدول ۷ بیان می‌دارد که فرضیه‌های شماره ۵، ۶ و ۷ مورد تایید قرار نگرفته است در حالیکه فرضیه‌های شماره ۱، ۲، ۳، ۴ و ۸ تایید شده‌اند.



Chi-Square=691.44, df=194, F-value=0.00000, RMSEA=0.091

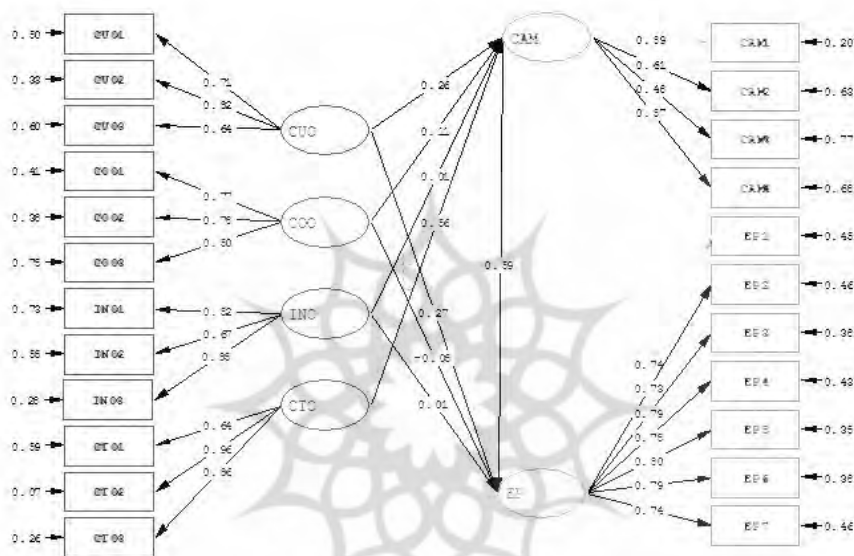
شکل ۳. الگو آماری پژوهش در حالت معناداری

جدول ۶. آماره برازش الگو

p-Value	df	Chi-Square	RMSEA	RFI	IFI	NNFI	NFI	CFI	GFI
۰/۰۰	۱۹۴	۶۹۱/۴۴	۰/۰۹۱	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۴

جدول ۷. رد و تایید فرضیه‌ها

شماره فرضیه	متغیر	ضریب استاندارد	t-value	نتیجه
۱	تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی	۰/۵۹	۷/۰۵	تایید
۲	تاثیر گرایش به مشتری بر قابلیت‌های بازاریابی	۰/۲۶	۳/۸۲	تایید
۳	تاثیر گرایش به مشتری بر عملکرد صادراتی	۰/۲۷	۳/۷۲	تایید
۴	تاثیر گرایش به رقبا بر قابلیت‌های بازاریابی	۰/۱۱	۲/۲۵	تایید
۵	تاثیر گرایش به رقبا بر عملکرد صادراتی	-۰/۰۶	-۰/۹۶	رد
۶	تاثیر گرایش به نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی	۰/۰۱	۰/۲۵	رد
۷	تاثیر گرایش به نوآوری بر عملکرد صادراتی	۰/۰۱	۰/۲۱	رد
۸	تاثیر گرایش به کنترل هزینه بر قابلیت‌های بازاریابی	۰/۵۶	۸/۱۳	تایید



Chi-Square=691.44, df=194, P-value=0.00000, RMSEA=0.091

شکل ۴. الگو آماری پژوهش در حالت استاندارد

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه ۱ بیان می‌کند که قابلیت‌های بازاریابی تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی بنگاه تجاری دارد. این فرضیه با $t\text{-value}: 7/05$ ، چون خارج از بازه $(-1/96$ و $1/96)$ قرار دارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲، ورهیز و مرگان ۲۰۰۵ و مرگان و همکاران ۲۰۱۲، مطابقت دارد. ضریب معناداری بالای این متغیر نشان از اهمیت و تاثیرگذاری قابلیت‌های بازاریابی دارد.

قابلیت بازاریابی تاثیر قابل توجهی بر عملکرد صادراتی دارد و به منظور بهبود عملکرد صادراتی، بنگاه‌های تجاری نیازمند توجه ویژه به این متغیر است. فرضیه ۲ بیان می‌دارد که گرایش به مشتری تاثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد. این فرضیه با $t=۳/۸۲$ ، $value:$ چون خارج از بازه $(۱/۹۶- و ۱/۹۶)$ قرار دارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج هورتینها و همکاران ۲۰۱۱ مطابقت دارد. فرضیه ۳ بیان می‌دارد که گرایش به مشتری تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی بنگاه دارد. این فرضیه با $t-value: ۳/۷۲$ ، چون خارج از بازه $(۱/۹۶- و ۱/۹۶)$ قرار دارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج سولبرگ و اولسون ۲۰۱۱ مطابقت دارد. گرایش به مشتری متغیر مهمی است و نتایج نشان می‌دهد لزوم توجه به خواست مشتریان و نظرخواهی مداوم از آنها موجبات افزایش عملکرد صادراتی را در پی دارد. فرضیه ۴ بیان می‌دارد که گرایش به رقبا تاثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی دارد. این فرضیه با $t-value: ۲/۲۵$ ، چون خارج از بازه $(۱/۹۶- و ۱/۹۶)$ قرار دارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. این نتیجه با نتایج تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲ مطابقت دارد. فرضیه ۵ بیان می‌دارد که گرایش به رقبا تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. این فرضیه با $t-value: -۰/۹۶$ ، چون در بازه $(۱/۹۶- و ۱/۹۶)$ قرار دارد، مورد تایید قرار نگرفت. بنگاه‌های مورد بررسی در این پژوهش از وابستگی صادرات کمی برخوردار هستند. این بدین معناست که سهم خود را از بازارهای صادراتی کم پنداشته و سرمایه‌گذاری کمی برای شناخت و ورود به بازار و به تبع آن توجه به رقبا و در نظر گرفتن انجام می‌دهند. به دلیل اینکه حجم صادرات درصد پایینی از درآمد بنگاه را تشکیل می‌دهد، عامل رقیب عامل موثری است. با توجه به حجم صادرات بنگاه‌های مورد بررسی پژوهش، این عمل منطقی به نظر نمی‌رسد. فرضیه ۶ بیان می‌کند که گرایش به نوآوری تاثیر مثبت معناداری بر قابلیت بازاریابی بنگاه تجاری دارد. این فرضیه با $t-value: ۰/۳۵$ ، چون در بازه $(۱/۹۶- و ۱/۹۶)$ قرار دارد، مورد تایید قرار نگرفت. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات تئودوسیو و همکاران ۲۰۱۲ و زو و همکاران ۲۰۰۵ مطابقت ندارد. فرضیه ۷ بیان می‌کند که گرایش به نوآوری تاثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی بنگاه تجاری دارد. این فرضیه با $t-value: ۰/۲۱$ ، چون در بازه $(۱/۹۶- و ۱/۹۶)$ قرار دارد، مورد تایید قرار نگرفت. علت عدم تایید این دو فرضیه را می‌توان با توجه به اقلام صادراتی بنگاه‌های تجاری این استان‌ها توجیه نمود. در پژوهش حاضر، از بنگاه‌ها در رابطه با محصولات صادراتی سوال شد اما به دلیل اینکه پاسخ‌های مناسب و کامل ارائه نشده بود، امکان استفاده از پاسخ‌های ارائه شده نبود. برای رفع این محدودیت پیش آمده، به فهرست محصولات صادراتی گزارش شده از سوی گمرک جمهوری اسلامی ایران استناد شده است. با مراجعه به فهرست

مذکور، می‌توان ابراز داشت که محصولات صادراتی عموماً یا خام و غیرفناورانه بوده و با اینکه از گروه کشاورزی است. البته باید توجه داشت که محصولات صنعتی نیز وجود داشت اما به دلیل غلبه محصولات مذکور، محصولات صنعتی در اولویت نبوده‌اند. در این نوع از محصولات (عموماً یا خام و یا کشاورزی) معمولاً نوآوری‌های کمی وجود دارد. و اصولاً در محصولات صادراتی بنگاه‌های موجود در این استان‌ها نوآوری خیلی کمی وجود داشته است و در نتیجه عدم تایید این دو فرضیه با توجه به نوع محصولات طبیعی به نظر می‌رسد. فرضیه آخر بیان می‌کند که گرایش به هزینه تاثیر مثبت معناداری بر قابلیت بازاریابی بنگاه تجاری دارد. این فرضیه با $t\text{-value: } 8/13$ ، چون خارج از بازه $(-1/96 - 1/96)$ قرار دارد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت.

اول، برای بهبود عملکرد بنگاه تجاری، بنگاه‌ها نیازمند توجه به قابلیت‌های بازاریابی هستند. بنگاه‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. این مهم از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان‌پذیر است. مرحله بعد از تدوین برنامه بازاریابی، اجرای اصولی آن و به مرور زمان توسعه برنامه بازاریابی می‌باشد. یکی دیگر از نکات مهم برای بهبود قابلیت‌های بازاریابی، ارزیابی مستمر محیطی می‌باشد، بررسی مداوم محیط داخلی و خارجی که سازمان در آن قرار دارد حایز اهمیت است. مورد آخر تصمیم‌گیری در مورد توسعه محصولات جدید است، برای فعال بودن در عرصه پرقابلیت امروزی بررسی و توسعه محصولات جدید از اهمیت زیادی برخوردار بوده و برای پیشرفت در قابلیت‌های بازاریابی توجه به این امر حیاتی است.

از سوی دیگر گرایش به مشتری از اهمیت زیادی در افزایش عملکرد صادراتی بنگاه‌ها برخوردار است. بنابراین بنگاه‌ها می‌بایست ضعف‌های مرتبط با ارتباط با مشتریان را رفع نموده و از طریق بررسی منظم رضایت مشتریان و شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، گرایش به مشتری را تقویت نمایند. دوم، بررسی همه جانبه رقبا و نقاط ضعف و قوت آن‌ها حایز اهمیت می‌باشد. جایگاهی که رقبا در آن قرار دارند، تغییراتی که در حوزه مشتریان و یا محصولات خود ایجاد می‌کنند به طور گسترده و دایمی باید مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

سوم، گسترش خط تولید و تنوع در محصولات صادراتی یکی دیگر از راه‌های افزایش بازده و به تبع آن، عملکرد صادراتی است. تنوع محصول به بنگاه این امکان را می‌دهد که با توجه به محیط‌های مختلف و نیز مشتریان متفاوت، کنش‌های به موقع و مناسب داشته باشند. چهارم، یکی از دلایل عدم موفقیت نوآوری را می‌توان، نبود سرمایه‌گذاری مناسب و بجا در عرصه تحقیق و توسعه دانست. چنانچه بنگاه به دنبال کسب سهم هر چه بیشتر از بازار باشد، می‌بایست دأقه شناسایی شده از مشتریان را بیش از پیش مدنظر قرار داده و با پژوهش بر

روی راه‌های برآورده‌سازی آنها، عملکرد بهتری را برای خود رقم بزنند. در این زمینه بهره‌گیری از پژوهش‌های بازار کمک شایانی می‌نماید تا بتوانند محصول متنوع تری را به بازار ارائه کنند. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که یک صنعت خاص و یا دارای مزیت نسبی برای بررسی در نظر گرفته شود، در این پژوهش بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده بود، می‌توان در پژوهش‌های آتی بنگاه‌های بزرگ بررسی شود. همچنین می‌توان همین‌الگو را در بنگاه‌های کوچک و بنگاه‌های بزرگ بررسی نمود و در نهایت با یکدیگر مقایسه کرد.



منابع

۱. حسینی، میرعبدالله، حسینی، میرقادر. (۱۳۸۸). تجربیات منتخبی از کشورهای موفق در توسعه صادرات. بررسی های بازرگانی، ۳۴، ۲-۱۸.
۲. دعایی، حبیب اله، حسینی رباط، سیده منصوره. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازار محور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد). نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶۱-۸۲.
۳. رحیم نیا، فریبرز، صادقیان، سید حسن. (۱۳۹۰). جهت گیری راهبردی و موفقیت شرکت های صادراتی. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱، شماره ۱، ۱۱۵-۱۳۶.
۴. رضایی دولت آبادی، حسین، خائف الهی، احمد علی. (۱۳۸۵). الگوی برای تعیین میزان تاثیر بازاریابی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱.
۵. شوماخر، رندی ال، جی لومکس، ریچارد. (۱۳۸۸). مقدمه ای بر الگوسازی معادلات ساختاری. ترجمه وحید قاسمی، تهران: جامعه شناسان.
۶. عزیزی، شهریار، ملکی زاده، وحید، جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۹۰). الگو عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران. نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، (۳) ع ۴۵-۶۲.
۷. مهربانی، وحید، طیب نیا. علی. (۱۳۹۲). ساختار بازار داخلی و عملکرد صادراتی بنگاه های صنعتی ایران. فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، سال بیست و یکم، ۶۸، ۴۸-۲۹.
۸. ناظمی، فرزاد. (۱۳۸۸). بررسی اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر صادرات غیر نفتی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ۴، شماره ۱۰، زمستان ۱۳۸۸.
9. Aaby, A.E. and Slater, S.F. (1989). Managerial influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 53-68.
10. 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*, 1, 10 ° 15.
11. Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (2007). Does Market Orientation Facilitate Balance Innovation Programs? An Organizational Learning Perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 24, 316-334.
12. Bhargava, Mukesh, Chris Dubelaar and Sridhar Ramaswami. (1994). "Reconciling Diverse Measures of performance : A Conceptual Framework and a Test Methodology. *Journal of Business Research*, 31, 235 ° 246.
13. Cadogan, J.W., Cui, C.C. and Li, E.K.Y. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20, 493° 513.
14. Cavusgil, S.T. and Zou, S.M. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1), 1-21.
15. Diamantopoulos. A, (1999). Viewpoint ° Export performance measurement:

- reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, 6, 444 ° 457
16. Gatignon, H. and Xuereb, J.M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34, 77° 90.
17. Hakala, H (2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 13, pp. 199° 217
18. Hortinha,P, Lages.C, and Lages. L.F (2011). The Trade-Off between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and Export Performance. *Journal of International Marketing* 2011, American Marketing Association, 19(3), 36° 58
19. Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. and Morgan, N.A. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development. *Academy of Marketing Science*, 28(4), 493-511.
20. Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. and Ionnidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
21. Krasnikov A., Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing research and development and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing* , 72(4), 1-11
22. Lages L.F and Lages C.R. (2004). A Measure of Short-Term Export Performance Improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56
23. Lages L.F, Silva.G, and Styles.CH, (2009). Relationship Capabilities, Quality, and Innovation as Determinants of Export Performance. *Journal of International Marketing* , American Marketing Association, 17(4), 47° 70.
24. 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.
25. Lewin, Arie Y. and John W. Minton. (1986). Determining Organizational Effectiveness: Another look, and an Agenda for Research. *Management Science* 32(5), 515-538.
26. Mariadoss. B.J , Tansuhaj P.S , Mouri.N (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms , *Industrial Marketing Management*, 40, 1305° 1318.
27. Mavrogiannis M, Bourlakis M.A , Dawson P.J, Ness M.R, (2008) "Assessing export performance in the Greek food and beverage industry: An integrated structural equation model approach", *British Food Journal*, Vol. 110 Iss: 7, pp.638 ° 654
28. Narver J. C., Slater S. F.(1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* 1990; Vol.54: 20-35.
- Noble, C.H., Sinha, R.K. and Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66, pp. 25° 39
29. Shoham, Aviv (1991), "Performance in Exporting: A State-of-the Art Literature Review and Synthesis and Directions for Future Research," paper presented at the conference of the Academy of International Business, Miami, FL
30. Solberg C.A, Olsson U.H, (2010) "Management orientation and export performance: the case of Norwegian ICT companies", *Baltic Journal of*

Management, Vol. 5 Iss: 1, pp.28 ° 50

31. Song, M., & Parry, M. E. (2009). The desired level of market orientation and business unit performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144° 160
32. Tajeddini. K (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31, 221° 231
33. Theodosiou. M , Kehagias.J , Katsikea.E (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management* xxx (2012) xxx° xxx , No of Pages 13
34. 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).
35. Ural, T (2009). The effects of relationship quality on export performance: A classification of small and medium-sized Turkish exporting firms operating in single export-market ventures. *European Journal of Marketing*, 43, 139 ° 168.
36. Vorhies D.W and Morgan. N.A (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
37. Walters, peter G.P. and Saeed Samiee. (1990). A Model for Assessing performance in small U.S. Exporting Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 33-50.
38. Weerawardena, J., & O'Cass, A. (2004). Exploring the characteristics of the market driven firms and antecedents to sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 419.
39. 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.
40. Yunus Ali, M (2004). Impact of Firm and Management Related Factors on Firm Export Performance. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2); ProQuest pg. 5
41. Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42° 60.