

تأثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران)

منیژه قره چه^{۱*}، محمدرضا کریمی علویجه^۲، معصومه سادات اکبری نژاد^۳

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

۲- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل

چکیده

صادرات نقش موثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلائق و ترجیحات مصرف کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهمترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر بالقوه بازاریابی صادرکنندگان بر روابط بازرگانی بین الملل با تأکید ویژه بر وابستگی، همکاری و فاصله ارتباطی و تأثیر این ابعاد روی عملکرد صادرات است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی است و چون ارتباط دو متغیر وابسته و مستقل را مورد بررسی قرار می دهد از نوع همبستگی است. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق پرسشنامه ای در اختیار نمونه ۱۱۸ نفری از صادرکنندگان فعال صنایع دستی استان تهران مورد آزمون قرار گرفت. روایی و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روایی محتوا انجام شده است و روش الفای کرونباخ حاکی از انستکه کلیه متغیرهای مکنون از پایایی خوبی برخوردار بوده اند. جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش رگرسیون خطی چندگانه و الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. ۷ فرضیه در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت، ۳ فرضیه تأیید شد و ۴ فرضیه رد شد. نتایج نشان داد، بازاریابی صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و خریداران خارجی را ارتقا می دهند؛ در حالی که وابستگی و فاصله ارتباطی را کاهش می دهند. و هیچ رابطه معناداری بین همکاری، وابستگی، ارتباطات خارجی و بازاریابی عملکرد صادرات یافت نشد.

واژه های کلیدی: بازاریابی، عملکرد صادراتی ادراکی، ارتباطات خارجی، صنایع دستی.

مقدمه

ایران جزو معدود کشورهایی است که از دیرباز در زمینه تولید مصنوعات دست ساز، سرآمد و صاحب شهرت بوده و تا پیش از پیدایش ماشین و دست اندازی آن بر نظام اقتصادی، همیشه از این هنر چون عاملی مهم و اساسی در پیکره اقتصادی خویش بهره مند شده است. صنایع دستی ایران به لحاظ زیبایی و ارزش‌های فرهنگی-هنری مبتنی بر فرهنگ غنی ایرانی اسلامی، تنوع محصولات و کاربردی بودن آنها، جایگاه ویژه‌ای در صنایع دستی ملل و اقوام مختلف جهان دارد (بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۷۹: ۲۹) افزایش آزادی تجاری، یکپارچگی و رقابت در اقتصادهای جهانی مسئولیت برای افزایش به کارگیری فعالیت‌های صادراتی در شرکتها را فراهم نموده است. صادرات یکی از فعالیت‌های مهم کسب و کار برای سلامتی اقتصاد ملی است. صادرات بصورت چشمگیری به امر استخدام، تراز تجاری، رشد اقتصادی و بالاتر رفتن استاندارد زندگی کمک می‌کند. صادرات هم چنین بخاطر بهبود دادن به وضعیت مالی، افزایش بکارگیری ظرفیت‌ها و بالا بردن استاندارد تکنولوژی و دستیابی به عملکرد مناسب نقش کلیدی در به دست آوردن سودآوری رقابتی در شرکت‌ها و وضعیت‌های متلاطم بازار بازی می‌کند (Ural, 2008, p140). در بازارهای رقابتی جهانی امروز، مدیران در جستجوی بهبود کارایی سازمانی بوسیله مشخص کردن معیارهایی مربوط به عملکرد کسب و کار می‌باشند. بازارگرایی^۱ یکی از معیارهایی است که به عنوان پیش‌بینی

کننده‌های چشم‌گیر برای عملکرد است و مسلماً به موفقیت‌های بلند مدت سازمان کمک می‌کند. بازارگرایی از مفاهیم بازاریابی تاثیر پذیرفته است و بنیان آن از مفاهیم مدیریت بازاریابی و پارادایم‌های استراتژی بازار شکل گرفته است (Cano, Carrilat, Jaramilo, 2004, p179). صادرات یک فعالیت مهم اقتصادی است که برای موفقیت سازمان‌ها و کشورها بحرانی است. مسلماً اهمیت صادرات در جهان تجاری امروز، صادرات را یک وسیله اصلی برای ورود به بازارهای بین‌الملل، افزایش فروش و سود تبدیل کرده است. در این رابطه محققان صادرات تلاش کرده‌اند عوامل کلیدی موفقیت صادرات را مشخص کنند (Boso, Cadgon, Story, 2011, p.1). بنابراین، ایران به عنوان کشوری در حال توسعه از نظر فناوری و یکی از سه قطب مهم صنایع دستی جهان می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیتهای موجود و مطالعات و تجربیات داخلی و جهانی، در کنار صنایع ماشینی با توسعه صنایع دستی و روستایی خویش به توسعه اقتصادی قابل انتظار دست یابد (یزدان پناه، ۱۳۸۸: ۲۰). اهمیت اساسی عملکرد صادراتی بدنه اساسی این تحقیق را تشکیل می‌دهد، بررسی‌های صورت گرفته بیشتر در مورد تمرکز مستقیم روی عملکرد صادراتی بوده است تا علاقه سازمان‌ها به صادرات. تحقیقات مختلف تاثیر مستقیم و غیر مستقیم عوامل سازمانی را بررسی نمودند. در یک فرهنگ سازمانی پویا اولویت مدیران ارشد برای تجارت بین‌الملل تعهد به صادرات است، علاقه مندی به انجام ریسک، احساس بالقوه برای رشد صادراتی و فرصت‌های سودآوری همگی به طور مستقیم به

عملکرد صادراتی مربوط می شود. بازارگرایی یک دیدگاه ادغامی برای ارزیابی عملکرد صادراتی توسط ارزیابی توانایی سازمانها برای پیش بینی، واکنش و سرمایه گذاری روی تغییرات در محیط ارائه می دهد (Rose & Aviv, 2002, p218). در تحقیق حاضر سعی بر آن است که به بررسی بازارگرایی و تاثیر بر روی ارتباطات بین المللی و نهایتا تاثیر آن روی عملکرد صادراتی پردازیم و از این طریق بتوانیم به موفقیت صنایع خود در سطح بین المللی کمک نمایم.

بازارگرایی

کلیات مفهوم بازارگرایی و مبانی آن در مفهوم بازاربازی نهفته است. تعداد زیادی از تحقیقات و مطالعات صورت گرفته در مورد بازارگرایی، آن را انجام مفاهیم بازاربازی تعریف نموده اند، نقش بازارگرایی به عنوان مقدمه ای از عملکرد سازمانی در زمینه های مختلف به صورت وسیعی مورد رسیدگی واقع شده است (Gotteland, Boule, 2006, p171).

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

آبادی، خائف الهی، ۱۳۸۴: ۱۳۲). با معرفی مفهوم بازاربازی در دهه پنجاه سازمانها تفکر سنتی از درون به بیرون و فروش هر آنچه مایل و قادر به تولیدش بودند را به تفکر متعالی از نیازهای بیرون به درون سازمان و تولید خواسته ها و نیازهای بازار و مشتریان تغییر دادند؛ با اینکه مفهوم بازاربازی بخش اساسی و ضروری تفکر بازاربازی به حساب می آید تلاش برای ارائه معیارهای معتبر برای سنجش و آزمون آن در سطح محدودی صورت گرفته و آن هم در دهه ۹۰ توسط کوهلی و جاوورسکی و نارور و اسلاتر صورت گرفت. کوهلی و جاوورسکی مفهوم بازاربازی را به عنوان فلسفه یا روش فکری که تخصیص منابع و فرموله سازی استراتژی های سازمان را هدایت می سازد تعریف نمودند و فعالیت هایی شامل شناسایی و برآورد نیاز مشتریان، تمرکز بر اهداف تحقیق سازمان در عین برآورده سازی نیازها و پاسخدهی به نیازهای مشتریان را به عنوان فعالیت هایی در جهت کاربردی سازی مفهوم بازاربازی معرفی کردند و سازمانی که در جهت اجرای این فعالیت ها می کوشد را سازمان بازارگرا نامیدند (Tse et al., 2003, p.275).

کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) ادعا می کنند که دیدگاه بازارگرایی شامل:

۱- تولید هوشمندی بازار

۲- انتشار، تسهیم و به اشتراک گذاری این درک در

میان بخشها و

۳- پاسخگویی به نیاز مشتریان می باشد

شرکت هایی که واقعا بازار را درک می کنند و به شیوه ای به هنگام به نیازهای متغیر مشتری پاسخ

می‌دهند، به عنوان شرکت‌های بازارگرا توصیف می‌شوند. بازارگرایی در تئوری بازاریابی به عنوان عملیاتی کردن مفهوم بازاریابی ریشه دارد و با یادگیری در مورد بازار به وسیله توسعه درک بازار و استفاده از آن برای تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط است. بازارگرایی به پایه و رکن رفتارهای سازمانی با در نظر گرفتن شرکای کسب و کار (مشتریان، رقبا و وظایف داخلی) و همه کسانی که بر عملکرد سازمانی تاثیر دارند، تبیین می‌شود (Birchal & Tavstiga, 2005, p108). تحقیقات بازارگرایی با مشکلات اندازه‌گیری و مفهوم سازی احاطه شده است. همه محققان این مشکلات را باور دارند اما آنها در طراحی یک مدل تعدیل یافته با شکست مواجه می‌شوند (Uncles, 2011, p161).

عملکرد صادراتی

در طول چهار دهه اخیر تحقیقات زیادی در مورد عملکرد صادراتی صورت گرفته است ولی با وجود تمامی این تلاش‌ها عدم توافق در مفهوم سازی و عملی سازی این مفهوم وجود دارد عملکرد صادراتی نتایج فعالیت‌های یک شرکت در بازارهای صادراتی است (Sousa, 2005). از طرفی افزایش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و نیز بین‌المللی شدن شرکتها بر اهمیت مداوم عملکرد شرکتهای صادراتی تاکید می‌ورزد (Rose & Shoham, 2002, p217). با توجه به اهمیت موضوع عملکرد صادراتی، در کشورهای مختلف تحقیقات متفاوتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در صنایع مختلف

انجام شده است؛ در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده اند که بنا به نظر محقق، بطور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده اند (Barney, 1996, p231). با توجه به اهمیت این موضوع، در کشورهای مختلف تحقیقات متفاوتی در زمینه شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در صنایع مختلف انجام شده است؛ در هر کدام از این تحقیقات، متغیرهایی مدنظر بوده اند که بنا به نظر محقق، بطور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده اند. تعداد متغیرهای بررسی شده تا حدودی گسترده بوده اند. این گستردگی به حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌هایی متناقض نیز شده است (Abay et al, 1989). اغلب تحقیقات اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیرصادرکنندگان بوده است به این معنا که بیشتر فرایند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، محققان به بررسی عوامل خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی روی آوردند (Leonidou et al, 2002). در سومین مرحله، محققان به بررسی عوامل مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن، پرداختند. محققان دسته چهارم عواملی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکتها مؤثر می‌باشند (Katsikeas et al, 2000).

ارتباطات خارجی

یکی از بزرگترین چالش‌هایی که امروزه بیشتر شرکت‌ها با آن روبرو هستند این است که چگونه سود بیشتری از رقبا از طریق برطرف نمودن نیازها و رضایت مشتریان به دست آورد (Herington, Johnson, Scott, 2006, p364) مثل ادغام، کار شراکتی، یا روابط هسته‌ای استراتژیک داشته باشد. این مسأله تصدیق شده است که روابط تجاری سودهای زیادی به وجود می‌آورد مثل فرصت‌هایی برای یادگیری، که راهی برای دیدن بازارهای جدید یا محصولات و خدمات و اختراعات جدید باز می‌کنند. نهایتاً روابط مثبت با عوامل کلیدی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد و به بقای تجارت در بلند مدت کمک می‌کند (Sioem, Mason, 2009, p689).

مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی می‌تواند به سه گروه دسته بندی شود: گروه اول، مربوط به معرفی عوامل تأثیرگذار بر طبق بازاریابی می‌شود، گروه دوم شامل تلاش‌ها برای بررسی رابطه و تأثیر بازاریابی روی عملکرد تجاری می‌شود، گروه سوم شامل آنهایی است که روی نسبت توسعه ساختار بازاریابی تمرکز می‌کنند (Recela, Chaikittisilpa, Thoumrungrroje, 2006, p146). تحقیق ما به دسته دوم تحقیقات بازاریابی در زمینه بین الملل یعنی بررسی رابطه بازاریابی با عملکرد صادراتی مربوط می‌شود.

Leonidou (2006) تأثیر فاصله و عدم وابستگی را روی عناصر کلیدی مورد بررسی قرار می‌دهد و بصورت مقایسه‌ای کیفیت رابطه بین صادرکنندگان صنعتی و مصرف‌کنندگان خارجی را بررسی کرد. از طرف دیگر Bruggen (2005) با جمع‌آوری اطلاعات از دو کشور

به این نکته دست یافت که سطح عملکرد کانال عملیاتی توزیع کننده به طور چشم‌گیر از ادراک مشتری و کیفیت رابطه با او اثر پذیر است. رابطه بین فعالیتهای بین المللی و عملکرد شرکتها موضوعی است که در عرصه استراتژی و تجارت بین الملل به طور گسترده بحث شده است. تحقیق روی روابط صادرکننده و واردکننده در ابتدای دهه ۱۹۸۰ با پیشگامی کار گروه خرید و بازاریابی بین الملل (IMP)^۱ پدیدار گشت. ساختمان تحقیق بر این مبنا است که صادرات نه تنها درگیر معامله اقتصادی است، بلکه فعل و انفعالات رفتاری، مبادلات اجتماعی، اطلاعات و دیگر موارد ناآشکار را نیز شامل می‌شود. یک گروه از تحقیقات ساطع شده مربوط به رابطه بین جو حاکم و روابط کاری صادرکننده و واردکننده و عملکرد اجرایی آنهاست - Ural, Kemal, 2009, p143 (144).

پیشینه تحقیق

پیوند بازاریابی به عملکرد چشم‌گیر و مهم است. مقایسه استراتژی هدف هر شرکت با اندازه‌گیری عملکرد آن ممکن است توجه زیادی را به تعیین اثربخشی بازاریابی جلب کند. این نکته مهم است که از ابزار مناسب برای تعیین عملکرد سازمان استفاده کنیم و در این بین رابطه بازاریابی و عملکرد نباید ضعیف در نظر گرفته شود. برای مثال Sin et al (۲۰۰۰) به این دست یافتند که بازاریابی روی رشد فروش، حفظ مشتری، و عملکرد کلی شرکت اثر می‌گذارد؛ اگرچه هیچ تأثیری روی نرخ بازگشت سرمایه یا سهم بازار

برای شرکت‌های چینی تحت بررسیش نداشت (Shoham, Rose, Kropp, 2005, p446). این پیشنهاد وجود دارد که یک راه برای عملکرد صادراتی برتر در شرکت‌ها، پذیرفتن بازاریابی در فعالیت‌های صادراتی شرکت است. مطالعات و یافته‌های قبلی نشان می‌دهند که سنجش بازاریابی در صادرات و رفتارهای بازاریابی صادراتی به طور چشم‌گیری ابعاد مختلفی از موفقیت صادراتی محسوب می‌شوند (Cadogan, Cui & Yeugli, 2003, p493). اولین مطالعه تجربی در زمینه رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات توسط کادوگان و همکارانش در سال ۲۰۰۲ انجام گرفت. آن‌ها در پژوهش خود با عنوان "اقدامات بازارمحوری: عوامل پیش‌برنده و پی‌آمدهای ناشی از اجرای آنها" از یک طرف به بررسی رابطه سه عامل تجربه صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات با بازارمحوری صادرات و از طرف دیگر به بررسی رابطه بازارمحوری صادرات با عملکرد صادرات و نقش محیط صادرات در تعدیل این رابطه پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، عوامل تجربه، وابستگی و هماهنگی صادرات رابطه‌ای مثبت و معنادار با بازارمحوری صادرات دارند. همچنین ارتباطی مستقیم بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات برقرار است. اما این رابطه تحت تأثیر محیط صادرات تعدیل نمی‌شود و این فرضیه که محیط صادرات رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند، تأیید نشده است. مقاله "رفتار بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی" مدل این تحقیق که توسط Cadogan, Cui & Yeugli تأثیر رفتار بازاریابی را روی عملکرد صادراتی تحت شرایطی که محیط دارای تکنولوژی بالا یا پایین است و هم‌چنین در

حالتی که در محیطی با شدت رقابت بالا یا پایین هستیم ارزیابی می‌نماید، در این مدل رفتار بازاریابی با ۳ مولفه (ایجاد هوشمندی بازاریابی، انتشار هوشمندی بازاریابی، پاسخدهی بازاریابی) عملکرد صادراتی تحت ۳ متغیر (عملکرد رشد صادراتی، عملکرد سود صادراتی، عملکرد اثربخشی فروش) مورد سنجش واقع شده است. نتایج نشان داد رابطه مثبت بین رفتار بازاریابی و موفقیت‌های صادراتی وجود دارد. دوم محیط رقابتی شدید فقط روی عملکرد بهره‌وری فروشهای صادراتی به صورت چشمگیر اثر داشته است، در محیط‌هایی که رقابت کم‌تر است رابطه بین رفتار بازاریابی و بهره‌وری منفی است در دو جنبه دیگر تأثیر زیاد نداشته است. نتیجه آخر در محیط‌های متلاطم رابطه EMO و عملکرد اثربخش صادرات مثبت و در محیط‌های غیر متلاطم از لحاظ تکنولوژی این رابطه منفی است. مقاله "بازاریابی و عملکرد کسب و کار در ایران" (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷)، به دنبال نشان دادن تأثیر بازاریابی بر روی عملکرد بانک‌های تجاری است. در این مقاله مدلی مفهومی ارائه شده است که نشان‌دهنده ارتباط مستقیم و غیرمستقیم بین بازاریابی و عملکرد بانک‌های تجاری است. به منظور تحلیل داده‌های سوال باز از روش تحلیل محتوا (تکنیک آنتروپی شانون) و در رابطه با داده‌های سوالات بسته از آزمون دو جمله‌ای جهت اهمیت مستقل و آزمون رتبه‌بندی فریدمن جهت اهمیت نسبی استفاده گردید. از نظر خیرگان کلیه مولفه‌های ارائه شده در مدل، به طور مستقل حائز اهمیت هستند. اما در قالب اهمیت نسبی، هر مولفه اهمیت خاص خود را دارد (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷).

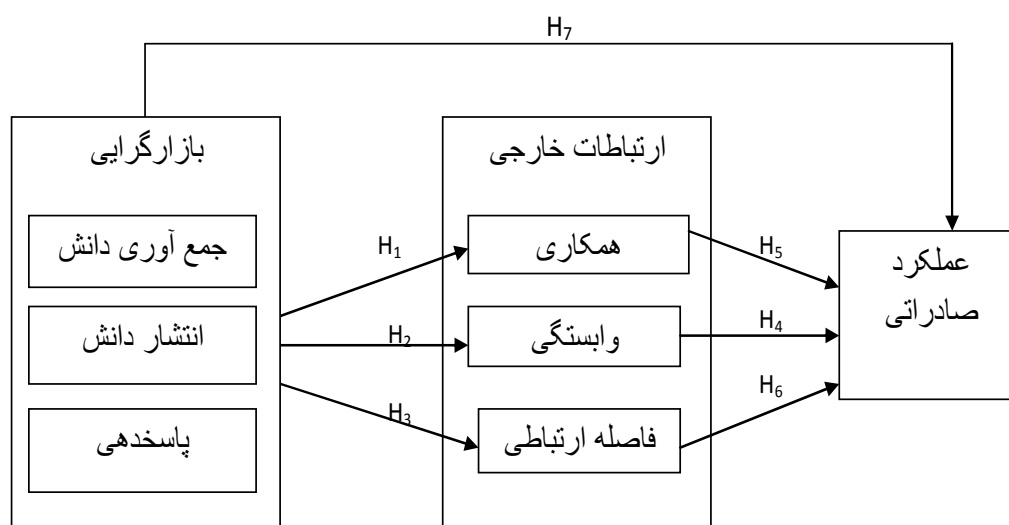
جدول شماره ۱- پیشینه تحقیق

ردیف	سال	نویسنده	عنوان	نتایج
۱	۱۳۸۷	دیوانسدری، علی نیکوکار، غلامحسین نهایوندیان، محمد، آقازاده، هاشم	بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران	نتایج این تحقیق نشان داد که کلیت مدل مفهومی بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران با برخی اصطلاحات مورد تایید است.
۲	۱۳۸۸	حیدرزاده، کامییز نایب زاده، شهناز	ارزیابی تاثیر بازارگرایی توسعه یافته (EMO) بر عملکرد کسب و کار شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و ارائه چارچوب کاربردی	نتایج: از بین همه متغیرهای درون سازمانی تنها متغیر تاکید مدیریت ارشد بر بازارگرا بودن سازمان با بازارگرایی توسعه یافته دارای ارتباط مستقیم بوده و ارتباط مستقیم بازارگرایی توسعه یافته و شاخص بازگشت داراییها و سهم بازار نیز تایید شد.
۳	۱۳۸۹	آقازاده، هاشم مهرنوش، مینا	مقیاس بومی بازارگرایی بانکهای تجاری ایران	نتایج بدست آمده حاکی از تأیید فرضیات پژوهش مبنی بر نامناسب بودن وضعیت بازارگرایی در بانکهای تجاری است. نتایج بدست آمده مؤید این مطلب است که به دلیل نبود فضای رقابتی در بین بانکهای تجاری کشور، ساختار دولتی این بانکها، عدم درک ضرورت رقابت پذیری از سوی این بانکها، عدم آگاهی و دانش مدیران و کارکنان این بانکها نسبت به مقوله های رقابت پذیری و بازاریابی و غیره، بستر فکری و نرم افزاری بازارگرایی در این بانکها شکل نگرفته و چنین تفکر، نگرش و در اهداف و برنامه های این بانکها جایی پیدا نکرده است.
۴	۱۳۸۹	عزیزی، شهریار مکی زاده، وحید جمالیه بسطامی، بهتاش	مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی های بازاریابی در صنعت نرم افزار	نتایج نشان داد بین شدت رقابت و عملکرد در بازاریابی بین الملل رابطه معناداری وجود دارد. هم چنین بین شدت رقابت و مشتری گرایی رابطه وجود دارد. یافته این پژوهش مبتنی بر رابطه معنادار شدت رقابت و مشتری گرایی با یافته پژوهش هماهنگی دارد. نتیجه پژوهش بر وجود رابطه معنادار بین میان شدت رقابت و توانمندی اجرای بازاریابی انطباق دارد. توانمندی اجرای بازاریابی با عملکرد در بازار بین الملل رابطه وجود دارد. رابطه معنی داری بین مشتری گرایی و عملکرد بازار یابی بین الملل وجود دارد.
۵	۲۰۰۲	M.Rose, Gregory Shoham, Aviv	عملکرد صادراتی و بازارگرایی ساخت یک مدل تجربی	این تحقیق نشان داد که بازارگرایی به عنوان سر رشته کلی در سازمان باعث تسهیل در امر صادراتی شرکتها می گردد. تغییر در فروش صادراتی، سود صادراتی و تغییر در سود صادراتی به طور چشم گیری مربوط به بازارمحوری کلی سازمان می شود.
۶	۲۰۰۳	W. Cadogan, John C. Cui, Charles Yeung Li, Erik Kwok	رفتار بازارگرای صادراتی و عملکرد صادراتی	نتایج این تحقیق نشان داد که رفتار بازارگرا صادراتی روی رشد صادرات تاثیر مستقیم داشته است، همچنین محیط های ملاطم از لحاظ تکنولوژیکی و شدت رقابتی به عنوان تعدیل کننده در صادرات اثر گذار بوده است.
۷	۲۰۰۶	Gotteland, David Boule, Jean-Marie	رابطه بازارگرایی - عملکرد محصولات جدید: تعریف تعدیل شده ای از نقش وضعیت های محیطی	تحقیق تاکید کرد رابطه بازارگرایی و عملکرد محصولات جدید توسط وضعیت های محیطی تعدیل می شود. نقش میانجی وسایل ارتباطی را برای فهم بهتر از طریق فرهنگ سازمانی بازارگرا تایید می کند. تحقیق پیشنهاد می دهد که محصولات جدید عملکرد موفقیت آمیزی خواهند داشت اگر بر پایه استفاده از تکنولوژی و اطلاعات مشتری باشد.
۸	۲۰۰۶	C. Racela, Olimpia Chaikittisilpa, Chawit Thoumrungraje, Amonrat	بازارگرایی، ارتباطات تجاری بین الملل و عملکرد صادراتی ادراک شده	بعد از تجزیه و تحلیل داده به این نتایج رسیدند که هر چه بازارگرایی بر ارتباطات خارجی تاثیر گذار است و ارتباطات خارجی بر بازارگرایی اثر گذار می باشد.
۹	۲۰۰۷	Ural, Tulin Mustafa, Kemal	تأثیر کیفیت رابطه روی عملکرد صادراتی	این تحقیق نشان داده است تسهیم اطلاعات در روابط بین صادرکننده و واردکننده، گرایش به روابط بلند مدت و رضایت از این روابط به عنوان مولفه های مهمی در صادرات محسوب می شوند و به صورت مثبت بر عملکرد صادراتی موثر واقع می گردد.
۱۰	۲۰۱۱	Nathaniel, Boso John, W. Cadogan, Vicky, M. Story	تأثیرات مکمل نوآوری و بازارگرایی روی موفقیت صادراتی محصولات جدید تحت سطوح مختلف شدت رقابتی و سرمایه مالی	یافته های بیان می کند که استراتژی مکمل بین رفتار بازار محور و نوآورانه محور استراتژی مفیدی برای صادرات محصولات جدید خواهد بود. بخصوص این امر در محیطی که سطح بالای رقابت در صادرات و هم چنین سرمایه مالی بیشتری وجود دارد افزایش می یابد.

مدل مفهومی پژوهش

در مدل‌های مختلفی که در رابطه با موضوع مورد نظر ما ارائه شده است، با وجود بررسی اثر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی در رابطه با ارتباطات صادرکننده-واردکننده مطلبی عنوان نشده است، در نتیجه ما مدل زیر را برگزیدیم، در این مدل ما بازارگرایی، ارتباط صادرکننده و واردکننده و تاثیر آنها بر عملکرد صادراتی را بررسی می‌نماییم. مدل مفهومی این پژوهش براساس مطالعه‌های انجام شده و با الهام از مطالعه راسلا و همکاران (۲۰۰۷) شکل گرفت. آن‌ها در پژوهش خود به بررسی رابطه بازارمحوری و عملکرد صادرات با وجود متغیر مداخله گر جنبه‌های رفتاری روابط بین الملل شامل همکاری، وابستگی و فاصله ارتباطی پرداختند. بنابراین مشابه پژوهش راسلا و

همکاران، مطالعه حاضر روابط بازارمحوری با جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی بین الملل و تاثیر این جنبه‌ها را بر عملکرد صادرات بررسی می‌کند. تفاوت بین مدل مفهومی پژوهش با مدل راسلا و همکاران در این است که در مدل راسلا و همکاران متغیر مستقل عملکرد صادرات و رضایت عملکرد در نظر گرفته شده است، در حالی که در مدل مفهومی پژوهش حاضر فقط عملکرد صادرات به عنوان متغیر مستقل مشاهده می‌شود و هم چنین فرضیه ای به فرضیه‌های آنها اضافه شده است و آن بررسی اثر بازارگرایی بر روی عملکرد صادراتی به صورت فرضیه ای مستقل می‌باشد. نمودار زیر مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۲: بازارگرایی صادرکننده بر وابستگی او به خریداران خارجی تاثیر منفی دارد.

فرضیه ۳: بازارگرایی صادرکننده بر فاصله ارتباطی آنان با خریداران خارجی اثر منفی دارد.

فرضیه ۱: بازارگرایی صادرکننده بر همکاری خریداران خارجی اثر مثبت دارد.

منابع دست اول از داده‌ها احتیاج داشتیم، از دو روش کتابخانه‌ای (مقالات، کتابهای مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات اینترنت) و میدانی (پرسشنامه) برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. ۱۳۳ پرسشنامه توزیع شد که ۱۱۸ پرسشنامه بطور صحیح پاسخ داده شده است. در این پژوهش با توجه به ماهیت کیفی عوامل و متغیرهای مدل هر سوال با استفاده از طیف لیکرت در ۵ بخش (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=بی نظریا متوسط، ۴=زیاد، ۵=خیلی زیاد) اندازه‌گیری می‌شود. به منظور تعیین روایی پرسشنامه در این تحقیق از روایی نمادی (ظاهری یا محتوا) استفاده شده است و پس از تهیه پرسشنامه اولیه، ضمن مشورت با اساتید راهنما و مشاور و سایر اساتید مجرب و خبرگان صنعت از پیشنهادات ایشان در جهت رفع ایرادات مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق و سوالات مربوط به سنجش آن‌ها، استفاده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه این تحقیق، از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ و روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آزمون آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون نیز حاکی از پایایی خوب ابزار گردآوری داده‌هاست. بنابراین ابزار گردآوری داده‌ها از پایایی و ثبات نتایج مناسب در طی زمان برخوردار است. در جدول ۴،۳ نتایج سنجش پایایی در نمونه اولیه ارائه شده است.

فرضیه ۴: همکاری خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵: وابستگی به خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی تاثیر منفی دارد.

فرضیه ۶: فاصله ارتباطی با خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی اثر منفی دارد.

فرضیه ۷: بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد.

روش تحقیق (از لحاظ هدف و روش جمع‌آوری اطلاعات)

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی است، توصیفی است چون که داده‌های مورد نیاز آن با استفاده از روش نظرسنجی نمونه به جهت بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه حاصل شده است، پیمایشی است به این دلیل که ارتباط بین دو متغیر مستقل و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌دهد، همبستگی است. جامعه آماری در این تحقیق شرکت‌های فعال در صادرات صنایع دستی استان تهران که طی ۵ سال گذشته صادرات داشته‌اند، می‌باشند. نمونه‌گیری به شیوه میدانی و برای نمونه‌گیری به دلیل پراکنش و تعداد بالای کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. در این پژوهش با توجه به اینکه در بخش بررسی ادبیات تحقیق به منابع دست دوم و در بخش اصلی تحقیق به

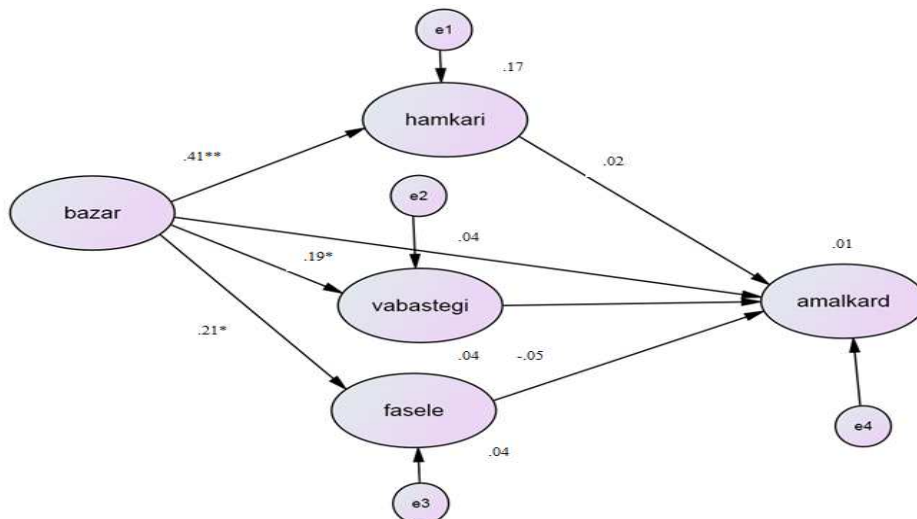
جدول شماره ۲. تعیین آلفای کرونباخ

عامل	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
بازاریابی	۱۸	۰/۸۵۳
همکاری	۳	۰/۷۲۰۱
وابستگی	۳	۰/۷۸۲
فاصله ارتباطی	۴	۰/۸۰۲
عملکرد صادراتی	۳	۰/۸۳۳

روش تحلیل

برای آزمودن معناداری میان "متغیرهای مشاهده شده" و "متغیرهای مکنون" و همچنین برازش مدل‌های اندازه‌گیری به دست آمده از "تحلیل عاملی تاییدی" استفاده گردیده است. در ادامه به منظور بررسی صحت و سقم فرضیه‌ها و روابط بین متغیرهای تحقیق از دو روش مجزا استفاده گردید. در ابتدا از آزمون رگرسیون خطی چندگانه با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ برای بررسی روابط بین متغیرها و همچنین وضعیت هر یک از فرضیه‌ها استفاده شد و در ادامه از "مدل

معادلات ساختاری" و بطور اخص تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار AMOS، برای تکمیل بحث و همچنین مقایسه خروجی‌های این نرم افزار با نرم افزار SPSS استفاده شده است. در ابتدا به بررسی مدل هر کدام از متغیرهای تحقیق پرداختیم. بارهای عاملی سوالات مربوط به هر متغیر نشان داد که مدل به کار گرفته شده برای متغیر مناسب بوده است و برازش خوبی برخوردار است.



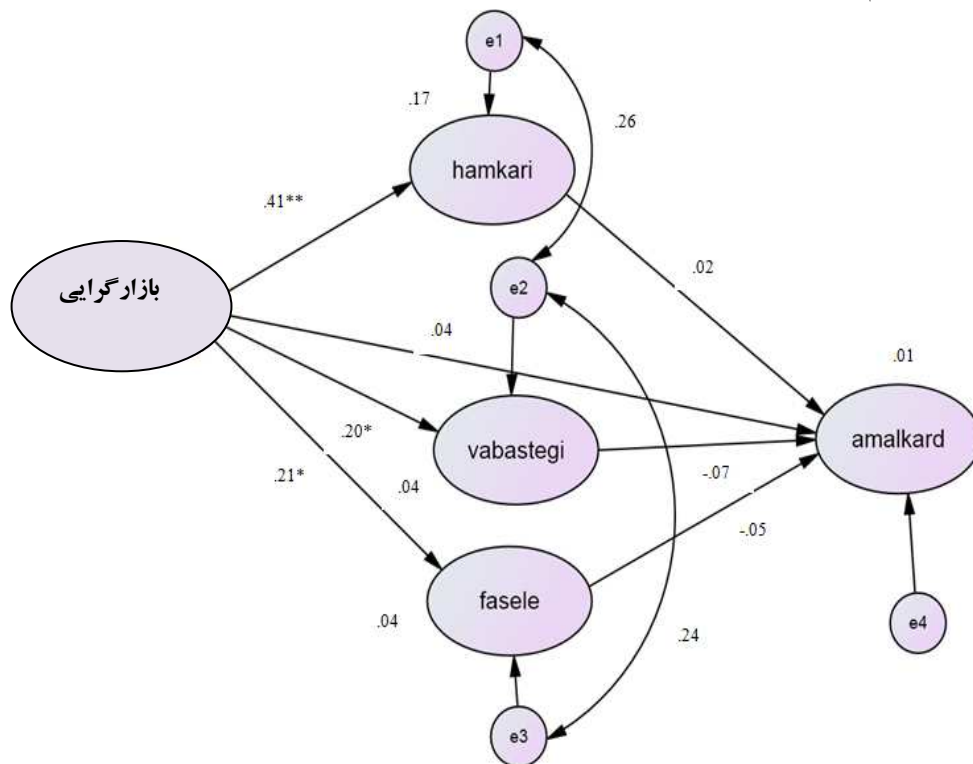
نمودار شماره ۲. مدل مفهومی تحقیق

جدول شماره ۳. شاخص‌های برازش کلی مدل اصلی

شاخص تناسب	برازش قابل قبول	نیکویی برازش شاخص‌ها
χ^2	Nil	20.410
df	≥ 0	3
P	$\geq .05$	0.000
GFI	$\geq .80$	0.931
AGFI	$\geq .80$	0.657
RMSEA	$\leq .08$	0.223
PCLOSE	$\geq .05$	0.001
NFI	$\geq .80$	0.615
CFI	$\geq .90$	0.595
TLI	$\geq .90$	-0.350

بر آورد (RMSEA): این شاخص بر مبنای تحلیل ماتریس باقیمانده قرار دارد. مقدار مطلوب برای این شاخص برابر با ۰,۰۵ است و برای سنجش اینکه در مدل تحلیل این مقدار از مقدار مطلوب تفاوت معنی‌داری ندارد، از معنی‌داری PCLOSE استفاده می‌شود و چنانچه مقدار PCLOSE بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل تدوین شده به یک مدل قابل قبول نزدیک است (قاسمی، ۱۳۸۹، ص ۱۶۰). با وجود اینکه مقدار شاخص (۰,۲۲۳) به نظر می‌رسد از مقدار مطلوب ۰/۰۵ خیلی فاصله دارد، و مقدار معنی‌داری PCLOSE که برابر با ۰/۰۰۱ شده است، نشان می‌دهد چنین تفاوتی معنادار است و از این رو بر اساس این شاخص نیز مدل قابل قبول نیست.

در مدل مفهومی تحقیق که در بالا ارائه شده است. دیده می‌شود که مدل از برازش خوبی برخوردار نبوده است. در نتیجه مدل توسط ایموس اصلاح شده است. جدول شماره ۳ شاخص‌های مختلف برای برازش مدل را نشان می‌دهد. گزارش‌های به دست آمده توسط ایموس به شرح زیر می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار کای اسکوئر برابر با ۲۰/۴۱ و مقدار p برابر با ۰/۰۰ می‌باشد، لذا مدل تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار نیست. شاخص بنتلر-بونت یا شاخص نرم شده برازندگی (NFI): بر این اساس در مدل حاضر، مقدار ۰/۶۱۵ برای این شاخص، حاکی از قابل قبول نبودن مدل می‌باشد. شاخص‌های CFI و TLI و GFI نیز همانند شاخص NFI تفسیر می‌شوند، مقادیر این شاخص‌ها نیز حاکی از قابل قبول نبودن مدل می‌باشد. ریشه دوم میانگین مربعات خطای



شکل شماره ۳. مدل اصلاح شده تحقیق

کوواریانس بین خطاها را در نظر گرفتیم، چون این تغییر بیشترین تاثیر را بر مدل داشته است.

شکل شماره ۳ مدل اصلاح شده پیشنهادی نرم افزار ایموس است. این مدل برای برازش بهتر مدل ارائه شده است. در کل ایموس سه گونه پیشنهاد برای برازش بهتر عنوان می‌کند. در اینجا ما پیشنهاد ایموس در خصوص

جدول شماره ۴. شاخص‌های برازش کلی مدل اصلاح شده

شاخص تناسب	برازش قابل قبول	نیکویی برازش شاخص‌ها
χ^2	Nil	2.586
df	≥ 0	1
P	$\geq .05$	0.108
GFI	$\geq .80$	0.991
AGFI	$\geq .80$	0.870
RMSEA	$\leq .08$	0.116
PCLOSE	$\geq .05$	0.159
NFI	$\geq .80$	0.951
CFI	$\geq .90$	0.963
TLI	$\geq .90$	0.631

که اصلاح انجام شده به طور قابل توجه‌ای به بهبود مدل یاری رسانده است. با توجه به اینکه مقدار کای اسکوئر برابر با ۲/۵۸۶ و مقدار p برابر با ۰/۱۰۸ می‌باشد، لذا مدل تحقیق از برازش قابل قبولی برخوردار می‌باشد. مقادیر شاخص‌های NFI، CFI و GFI نیز حاکی از قابل قبول بودن مدل است. همچنین با وجود اینکه مقدار شاخص RMSEA (۰/۱۱۶) از مقدار مطلوب ۰/۰۵ خیلی فاصله دارد، ولی مقدار معنی داری PCLOSE که برابر با ۰/۱۵۹ شده است، نشان می‌دهد چنین تفاوتی معنادار نیست و از این رو بر اساس این شاخص نیز مدل قابل قبول شده است.

جدول شماره ۴ شاخص‌های مختلف برای برازش مدل اصلاح شده را نشان می‌دهد. جهت بهبود شاخص‌های نیکویی برازش، از شاخص‌های اصلاح تحلیل استفاده شده است. شاخص‌های اصلاح مدل پیشنهاد افزودن کوواریانس خطای آیتم‌های همکاری و وابستگی و همچنین کوواریانس خطای آیتم‌های وابستگی و فاصله ارتباطی را ارائه داد. پیشنهاد ایجاد کوواریانس خطا، نزدیکی هر یک از این دو جفت آیتم‌ها را نشان می‌دهد که حاکی از وجود منبع مشترک تاثیرگذار بر آنهاست. پس از این اصلاح و برآورد مجدد شاخص‌های برازش مختلف، نتایج نشان می‌دهد

جدول شماره ۵ برآورد پارامترهای مدل تحقیق

			Standardized Estimate	Unstandardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
همکاری	<---	بازارگرایی	.106	.412	.022	4.893	.000	par_1
وابستگی	<---	بازارگرایی	.058	.194	.027	2.137	.033	par_2
فاصله	<---	بازارگرایی	.086	.207	.038	2.294	.022	par_3
عملکرد	<---	همکاری	.026	.020	.138	.188	.851	par_4
عملکرد	<---	وابستگی	-.084	-.075	.114	-.736	.462	par_5
عملکرد	<---	وابستگی	-.042	-.052	.080	-.527	.598	par_6
عملکرد	<---	وابستگی	.015	.044	.034	.429	.668	par_7

معناداری است و همچنین قادر t نیز در دامنه بحرانی قرار نگرفته‌اند، در نتیجه این روابط نیز در جهت عکس فرضیه تایید می‌شود. اما در ادامه جدول نشان داده شده می‌بینیم که مقادیر p برای فرضیه‌های ۴، ۵، ۶ و ۷ بیشتر از حد معناداری بوده است ضمن اینکه آماره t نیز در محدوده بحرانی قرار گرفته است در نتیجه رابطه ای بین میزان همکاری و عملکرد صادراتی ادراکی، وابستگی و عملکرد صادراتی ادراکی، فاصله ارتباطی و عملکرد صادراتی و هم چنین بازارگرایی و عملکرد صادراتی دیده نشده است. فرضیه‌های ۴، ۵، ۶ و ۷ در جهت پیش بینی شده بوده‌اند اما با توجه به مقادیر p فاقد معناداری هستند، لذا این فرضیات تایید نمی‌شوند.

جدول شماره ۵ برآوردهای پارامترهای مدل مفهومی تحقیق را با روش حداکثر درست‌نمایی (maximum likelihood) نشان می‌دهد. همان‌طور که از مقایر p پیداست، مسیر بازارگرایی ← همکاری، بازارگرایی ← وابستگی و بازارگرایی ← فاصله معنادار می‌باشد. جهت هر سه رابطه مثبت می‌باشد، لذا فرضیه یک تایید می‌شود در فرضیه اول تحقیق مقدار بحرانی آماره t نشان می‌دهد که رابطه بین بازارگرایی و همکاری یک رابطه مثبت است. زیرا مقدار محاسبه شده t برای این مسیر در دامنه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- قرار نگرفته است و هم چنین مقدار p در این رابطه کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه فرضیه اول تایید می‌شود و رابطه دو متغیر مثبت و معنادار است. و فرضیه ۲ و ۳ نیز مطابق با نتایج به دست آمده از چون مقدار p در محدوده

جدول شماره ۶- تایید و عدم تایید فرضیات

شماره	فرضیات	تایید یا عدم تایید
۱	بازارگرایی صادرکننده بر همکاری خریداران اثر دارد.	تایید
۲	بازارگرایی صادرکننده بر وابستگی آنان به خریداران خارجی تاثیر منفی دارد.	تایید
۳	بازارگرایی صادرکننده بر فاصله ارتباطی آنان با خریداران خارجی اثر منفی دارد.	تایید
۴	همکاری بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد.	عدم تایید
۵	وابستگی به خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی تاثیر منفی دارد.	عدم تایید
۶	فاصله ارتباطی با خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی اثر منفی دارد.	عدم تایید
۷	بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد.	عدم تایید

بحث و نتیجه گیری

نتیجه گیری را بر اساس یافته‌های حاصل از فرضیه‌ها دنبال می‌کنیم:

فرضیه ۱: بازارگرایی صادرکننده بر همکاری خریداران خارجی اثر مثبت دارد. نتایج حاصل از این تحقیق رابطه مثبت بین بازارگرایی و همکاری را تأیید نموده است که این نتیجه با نتیجه حاصل از تحقیق راسلا و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی و انطباق دارد.

فرضیه ۲: بازارگرایی صادرکننده بر وابستگی آنان به خریداران خارجی تاثیر منفی دارد. این فرضیه نیز تأیید شد. یعنی افزایش بازارگرایی موجب کاهش وابستگی به منابع اطلاعاتی خریداران خارجی می‌شود. این فرضیه نیز با توجه به مطالعات راسلا و همکاران حمایت می‌شود.

فرضیه ۳: بازارگرایی صادرکننده بر فاصله ارتباطی آنان با خریداران خارجی اثر منفی دارد. نتایج حاصل از فصل ۴ نشان داد که این فرضیه تأیید می‌شود. یعنی افزایش بازارگرایی موجب کاهش فاصله ارتباطی بین دو طرف می‌شود. این فرضیه نیز با نتایج فرضیه راسلا و همکاران در یک راستا قرار می‌گیرد

فرضیه ۴: همکاری بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد. این فرضیه با توجه به مقادیر به دست آمده از مدل معادلات ساختاری و ضریب همبستگی تأیید نشده است. با وجود اینکه ادبیات تحقیق از وجود چنین رابطه ای دفاع کرد و همینطور این رابطه در تحقیق راسلا و همکاران نیز تأیید شد ولی در این تحقیق فرضیه ۴ تأیید نشد.

فرضیه ۵: وابستگی به خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی تاثیر منفی دارد. رابطه بین وابستگی و عملکرد صادراتی نیز در محدوده معناداری قرار نگرفت ضمن اینکه ضریب همبستگی بین آنها نیز عدم وجود رابطه

بین این دو متغیر را تأیید کرد. که البته این رابطه در تحقیق راسلا و همکاران نیز تأیید نشد در تحقیق آنها نیز t در محدوده بحرانی قرار گرفت. عدم تأیید این فرضیه با تحقیق آنها هم راستا می‌باشد.

فرضیه ۶: فاصله ارتباطی با خریداران خارجی بر عملکرد صادراتی اثر منفی دارد. این فرضیه نیز با وجود دفاع در ادبیات و همچنین تأیید شدن آن در تحقیقات راسلا و همکاران با توجه به مقادیر pot همچنین ضریب همبستگی که در فصل ۴ به دست آمد تأیید نشد.

فرضیه ۷: بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد این فرضیه تأیید نشد از آنجایی که مقدار t در این رابطه $۰/۴۲۹$ می‌باشد این مقدار در محدوده بحرانی قرار می‌گیرد، و همچنین ضریب معناداری p که مقدار $۰/۶۶۸$ است و ضریب همبستگی به دست آمده که مقدار آن $۰/۰۶۱$ - است، این رابطه تأیید نشده است.

پیشنهادهای تحقیق

اولین عنصر کلیدی در بازارگرایی ایجاد و تولید اطلاعات، از طریق مکانیزم‌های رسمی و غیر رسمی می‌باشد. این اطلاعات از طریق مشتریان، ملاقات و مذاکره با مشتریان و شرکای تجاری، تجزیه و تحلیل اطلاعات و گزارش‌های فروش، تحقیقات بازار و دیگر منابع به دست می‌آید. در زمینه صادرات صنایع دستی سازمان‌ها باید بخش توسعه و تحقیقات رسمی ایجاد کنند تا از این طریق کلیه بخش‌ها بتوانند از بازار و مشتری و رقبا اطلاعات کسب کنند. مستندات کتبی جمع آوری کنند و در اختیار کلیه بخش‌ها قرار دهند. صادرکنندگان باید در خصوص انتشار و توزیع اطلاعات آموزش‌های لازم را ببینند و تجربیات لازم را به دست آورند، اگر صادرکننده‌ها قادر نباشند که به

اطلاعات و نیازهای مشتریان و بازار پاسخ دهند دو عنصر جمع آوری و انتشار معنی نخواهد داشت آنها باید نیازهای بازار به ویژه بازار هدف را شناسایی کنند و در جهت مناسب پاسخگو باشند. با توجه به رابطه مثبت و معنا دار بازاریابی صادرکننده با همکاری، پیشنهاد می شود که مدیران در جهت افزایش سطح اقدامات بازاریابی صادرات (جمع آوری اطلاعات، انتشار اطلاعات، پاسخ گویی اطلاعات) در شرکت ها تلاش کنند تا از این طریق زمینه برای افزایش همکاری فراهم شود. در زمینه جمع آوری اطلاعات پیشنهاد می شود که تمامی واحدهای مرتبط با صنایع دستی به طور مداوم اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و سایر عوامل محیطی اثرگذار بر این دو را جمع آوری کنند و نیروی انسانی مورد نیاز را به این بخش اختصاص دهند. ملاقات و گفتگو با همکاران خارجی باعث ایجاد و حفظ ارتباط با آنان می شود. هم چنین توریست هایی که هر ساله به ایران می آیند منابع مهمی برای کسب اطلاعات محسوب می شوند. در زمینه انتشار اطلاعات نیز پیشنهاد می شود، صنایع دستی کشور ما یک سیستم اطلاعاتی رسمی بین المللی مانند خبرنامه های دوره ای، انتشار گزارش ها، برگزاری جلسات مدیریت صورت دهد بخصوص تبلیغات اینترنتی که در حال حاضر منبع مهمی برای نشر اطلاعات است و در زمینه صنایع دستی بسیار ضعیف و محدود عمل می کند و بهتر است که به این مورد توجه بیشتری مبذول شود. و یا سیستم های غیر رسمی مانند گفتگو با نمایندگان کشورهای مختلف به منظور تسهیم اطلاعات در میان ملل مختلف برای شناساندن این محصولات ارزشمند ایجاد نمایند. در بعد پاسخ گویی صادرکنندگان صنایع دستی می توانند از طریق برنامه ریزی، روش های مختلف آمیخته بازاریابی، توسعه استراتژی های

بازاریابی، کنترل، بازخورد و تصمیم گیری در زمان مناسب، جهت واکنش به نیازهای بازار خارجی اقدام کنند. با توجه به تأثیر معنادار بازاریابی بر کاهش فاصله ارتباطی پیشنهاد می شود که صادرکنندگان با به کارگیری دانش بازاریابی و تلاش بیشتر برای شناخت فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات در بین بخش های وظیفه ای، میزان شناخت خود را از محیط بازار توزیع کننده خارجی، فرهنگ و زبان مشتریان، ارزش های معنوی و انسانی آنها، عملیات بازرگانی و به طور کلی روابط کاری مشتریان خارجی، افزایش دهند (کاهش فاصله ارتباطی) و در برابر افزایش این شناخت ها واکنش مناسب انجام دهند. با توجه به رابطه مثبت و معنا دار بازاریابی صادرکننده با کاهش وابستگی، بخش های مختلف باید با توسعه بخش های فناورانه و پژوهش های اطلاعاتی در تمامی واحدهای مربوطه، میزان وابستگی خود را از لحاظ اید ها فنی و الگوهای پژوهش و توسعه کاهش دهند.

محدودیت ها و پیشنهادها برای تحقیق های آتی

تنوع و گستردگی متغیرهای ناخواسته و مزاحم در نتیجه گیری اثر گذار بود. محدودیت های ذاتی در انجام تحقیقات عدم تمایل برخی از پاسخ دهنده ها، انحراف احتمالی در نتایج، سوء گیری های احتمالی همگی ممکن است نتایج حاصل از تحقیق را تحت تأثیر قرار دهند یکی دیگر از محدودیت ها در این تحقیق نمونه مورد بررسی است، که محدود به صنایع دستی استان تهران است، لذا میزان تعمیم پذیری نتایج بدست آمده را می توان بعنوان محدودیت تحقیق قلمداد نمود. از آنجایی که ابزار جمع آوری داده ها در این مطالعه صرفاً پرسشنامه بوده و پرسشنامه اندازه گیری ذهنی

بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران. نشریه

مدیریت بازرگانی. دوره ۱. شماره ۱. صص ۵۴-۳۹

۴- رضایت دولت آبادی، حسین و خائف

الهی، علی (۱۳۸۵)؛ مدلی برای میزان تاثیر

بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به

قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی. فصلنامه

مدرس علوم انسانی. دوره ۱۰. شماره ۱. صص ۱۶۱-

۱۳۱

۵- قاسمی، وحید (۱۳۸۹)؛ مدل سازی معادله ساختاری

در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos

graphics، انتشارات جامعه‌شناسان، تهران

۶- یزدان پناه، لایلا و صمدیان فاطمه (۱۳۸۸)؛ عوامل

مؤثر بر میزان موفقیت شرکت‌های تعاونی مطالعه

موردی صنایع دستی استان کرمان، تعاون شماره

۲۰۲ و ۲۰۳، صص ۳۴-۱۹

7-Aaby, N.E., & Slater S.F. 1989. "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988." *International Marketing* . 6(4):7-26.

8-Barney, J. (1996). "Gaining and sustaining competitive advantage". Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

9-Boso, N., & W. Cadgan, J. and M. story, V. (2011). "Complementary affect of entrepreneurial and market orientation on expoert new product success under differing level of competitive intensity and financial capital". *International Business Review*. pp1-15

10-Cano, C.R., & Carrillat, F.A. & Jaramillo, F. (2004), "A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 179-200.

11-C. Racela, O. & Chaikittisilpa, C. & Thoumrunroje, A. (2006). "Market orientation, international business relationships and perceived export

برای متغیرهای عملکردی است که ماهیت عینی دارند

مانند: حجم فروش و سهم بازار. به دلیل نبود پایگاه

داده جامع و حساسیت مدیران امکان دسترسی

پژوهشگران به داده‌های واقعی مهیا نشد. پیشنهاد می

شود، در پژوهش‌های آتی این مدل بر مبنای داده‌های

عینی برای عملکرد در بازارهای بین‌المللی آزمون

شود. آزمون مدل این پژوهش در صنایع دیگر می تواند

روایی مدل را مشخص تر سازد. با وجود یافته‌های

متناقض در مورد رابطه همکاری، وابستگی و فاصله

ارتباطی با عملکرد صادراتی، همچنین با وجود عدم

تأیید رابطه میان بازارگرایی و عملکرد صادراتی در

صنایع دستی پیشنهاد می شود، این روابط با در نظر

گرفتن متغیرهای تعدیل کننده آزمون شوند. این

پیشنهاد با نظر راسلا و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی

دارد. پیشنهاد می شود در تحقیق‌های دیگر در مورد

موانع موجود در صنایع مختلف برای بازارگرا شدن

شرکت‌ها و همچنین تطابق آنها با فلسفه بازارگرایی

بررسی شود.

منابع

۱- بررسی‌های بازرگانی (۱۳۷۹)؛ توسعه صادرات

صنایع دستی به بازاریابی فعال نیاز دارد.

شماره ۵۴، صص ۳۱-۲۹

۲- حسینی، سید یعقوب، میرجهان میر، جواد (۱۳۹۰)؛

کارکرد صادراتی شرکت‌ها: شناسایی اثر

مزیت‌های رقابتی، تطبیق تاکتیک‌های بازاریابی و

تجربه صادراتی بر کارکرد صادراتی. مجله علمی-

پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی. شماره اول.

صص ۱۸۰-۱۵۵

۳- دیواندری، علی و نیکوکار، غلامحسین و

نهاوندیان، محمد و آقازاده، هاشم (۱۳۸۷)؛

- environment". *Journal of Business Research*, Vol.56 ,pp.227– 239.
- 22-Uncle D.M.(2011)."Researching market orientation and business performance". *Australasian Marketing Journal*.No.19.pp.161-164
- 23-Ural, T. and Kemal, M.(2009). "The effects of relationship quality on export performance". *European Journal of Marketing*. Vol. 43 No. ½. pp. 139-168
- 24-W.Cadgon, J. ,& C. Cui, C. , & Yeung L.,& Erik K.(2003). "Export market-oriented behavior and export performance". *International Marketing Review*.Vol. 20 No. 5.pp. 493-513
- performance". *International Marketing*.Vol. 24.No. 2.pp. 144-163.
- 12- Gotteland, D., &Boulé, J.M.(2006). "The market orientation–new product performance relationship". *Intern. J. of Research in Marketing*.No 23.pp.171-185
- 13- Herington,C. , & Lester W. J., & Scott, D. (2006),"Internal relationships: Linking practitioner literature and relationship marketing theory", *European Business* . Vol. 18 Iss: 5 pp. 364 - 381
- 14-Jaworski,B., & Kohli,A. K, & Sahay,A. (2000). "Market-Driven Versus Driving Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2000),45-54
- 15-Katsikeas, C., & Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 493-511..
- 16-Leonidou L.C., Katsikeas, C.S. & Samiee, S.(2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*.55(1): 51–67
- 17-Narver,J.C. ,& Slater,S. F. ,& Tietje,B. (1998). "Creating a Market Orientation", *journal of Market focused Management*,No2 ,241-255.
- 18-Shoham,A. , & M.Rose,G. , & Kropp,F.(2005)."Market orientation and performance: a meta-analysis". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 23. No. 5. pp. 435-454
- 19-Simões .C, M. ,& K J. (2012),"Informing a new business-to-business relationship:: Corporate identity and the emergence of a relationship identity". *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 5 pp. 684 – 711
- 20-Sin, L.Y.M. , & Tse, A.C.B. (2000), "Market orientation and business performance: an empirical study in mainland China". *Journal of Global Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 5-29.
- 19-Sousa, Carlos M.P (2005)."Export performance measurement: A evaluation of the empirical research in the literature".*academy of marketing science review*, available: <http://www.amsreview.org>
- 21-Tse, A.C.B. ,&Leo Y.M. Sin, Oliver H.M. Yau, Jenny S.Y. Lee, Raymond Chow. (2003). "Market orientation and business performance in a Chinese business

