

# تحقیقی درباره تأثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات : مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر

نویسنده: منیژه بحرینی زاد<sup>۱</sup>

۱. دانشیار دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

\* Email: mbahrainizadeh@pgu.ac.ir

## چکیده

با اهمیت یافتن مفهوم بازاریابی، بازارمحوری یکی از محورهای اساسی تحقیق در بازاریابی استراتژیک شده است. بازارمحوری مجموعه فعالیت‌هایی است که یک سازمان انجام می‌دهد تا به این وسیله تغییرات در بازار نظیر ترجیحات مشتریان، رشد سریع تکنولوژی و شدت رقابتی را نظارت، تجزیه و تحلیل و به آنها واکنش مناسب نشان دهد. در این تحقیق به بررسی تأثیر فعالیت بازارمحوری بر عملکرد صادرات شرکت‌های تولیدی و صادرکننده با استفاده از مقیاس اسلی‌تر و نارور پرداخته شده است. بر اساس این مقیاس بازار محوری شامل سه جزء مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی است.

روش تحقیق در این مطالعه توصیفی - پیمایشی است. شرکت‌های تولیدی صادرکننده از گمرکات استان بوشهر به عنوان جامعه آماری تحقیق در نظر گرفته شده‌اند و داده‌ها از پرسشنامه که به صورت تصادفی بین ۹۱ شرکت توزیع شد، به دست آمده است. پایایی پرسشنامه بر اساس روش سازگاری داخلی (آلفای کرونباخ) با ضرایب اطمینان نسبتاً بالا مورد تأیید قرار گرفته است. اگرچه مقیاس‌های استفاده شده استاندارد بوده اما برای بررسی بیشتر اعتبار پرسشنامه از نظر متخصصان استفاده شده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس آمار استنباطی و آماره‌های ضرایب همبستگی پیرسون و همچنین تجزیه و تحلیل رگرسیون ساده و چند متغیره مورد سنجش قرار گرفته است.

نتیجه حاکی از تأیید تاثیر فعالیت‌های بازارمحوری بر عملکرد است همچنین تاثیر مثبت بین مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی بر عملکرد صادرات مورد تأیید قرار گرفت.

**کلید واژه‌ها:** عملکرد صادرات، بازارمحوری، مشتری محوری، رقیب محوری، هماهنگی بین بخشی

## راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

## Business Strategies

- دریافت مقاله: ۹۴/۳/۱۷
- پذیرش مقاله: ۹۴/۶/۱۴

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-Second Year  
No.06  
Autumn & Winter  
2015-16*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال بیست و دوم - دوره جدید  
شماره ۶  
پاییز و زمستان ۱۳۹۴

## مقدمه

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است بین‌المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت‌ها به بازار جهانی است. برای ورود به بازارهای بین‌المللی، شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته‌اند که یکی از آنها رویکرد توسعه صادرات می باشد. از آنجایی که صادرات مستلزم به کارگیری کمترین منابع بوده و کم‌ترین ریسک و نیز کم‌ترین تعهد سازمانی را در پی دارد لذا این رویکرد، معروف‌ترین و آسان‌ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت‌ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می باشد [۱].

دوره دوم مدیریت بازار، دوره بازارمحوری است که به توصیف رفتارهایی می‌پردازد که برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و در نتیجه ارتقای عملکرد بازرگانی شرکت لازم و ضروری است. از دهه ۱۹۹۰ میلادی دوره مشتری‌محوری آغاز شده است.

بعد از انقلاب صنعتی و با پیدایش ماشین‌ها پس از پایان جنگ جهانی دوم، در دهه‌های ۱۹۵۰، ۱۹۶۰ تقریباً بازار کشورهای پیشرفته صنعتی از کالاهای مصرفی اشباع شد. آن هنگام هدف تازه‌ای در بازاریابی یعنی یافتن بازارهای دیگر مطرح گردید. در دهه ۱۹۵۰ شرکت‌ها متوجه شدند که روش‌های فروش آنها روز به روز ضعیف‌تر می‌شوند از این رو سازمان‌ها در پی یافتن راه‌های جدیدی برای ارتقاء در بازار برآمدند، در نتیجه این جستجوها، فلسفه جدیدی در بازاریابی مطرح شد که بر اساس آن عامل کلیدی موفقیت در بازاریابی، درک نیازهای مصرف‌کنندگان است. این مفهوم تبدیل به پایه اصلی کلیه تلاش‌های بازاریابی گردید و با در نظر گرفتن آن، شرکت‌ها متوجه شدند که چگونه باید به توسعه محصولات و خدمات خود بپردازند. به دلیل رقابت شدید در تولید محصولات مشابه، اگر سازمانی بازار محوری را رعایت نکند به سرعت از صحنه رقابت خارج می‌شود بنابراین سازمان‌ها چه دولتی و چه خصوصی با این تفکر و رسالت که باید خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خود را به خوبی برآورده سازند، فعالیت می‌کنند و برای بقا حتی فراتر از انتظارات آنان ارایه خدمات می‌کنند تا مشتریان راضی و خشنود باشند. در واقع سیاست بازاریابی بر شناخت بهتر مشتری، برآوردن نیازها و حفظ مشتری استوار گردیده است. شرکت‌هایی که بهتر مجهز شده‌اند تا به الزامات بازار و پیش

بینی شرایط متغیر پاسخ دهند، انتظار دارند تا از مزیت رقابتی بالاتر و سودآوری بلندمدت برخوردار شوند [۲].

از آنجا که توسعه‌ی پایدار صادرات یکی از مهمترین اهداف ملی در عرصه‌ی اقتصادی است و محور اصلی توسعه آینده‌ی کشور متکی به رشد صادرات، به ویژه افزایش سهم صادرات تولیدی و خدماتی می باشد، این فرایند با توجه به روند جهانی شدن، مستلزم اقتصادی باز و برون‌نگر است. توسعه صادرات غیر نفتی باید بر پایه رشد مستمر صادرات محصولات تولیدی و خدماتی تداوم یافته و هر گونه مانعی بر سر راه آن را مرتفع نماید. با توجه به شدت رقابت در بین شرکت‌های صادراتی و ضعف ملموسی که در عملکرد شرکت‌های صادرکننده ایرانی در عرصه‌های بین‌المللی دیده می‌شود، برای اینکه شرکت‌ها به همان قدرتی که در بازارهای داخلی رقابت می‌کنند در بازارهای خارجی هم توان رقابت داشته باشند باید مشکلاتی را که بر سر راه صادرات آنها وجود دارند و بر عملکرد صادرات این شرکت‌ها اثر می‌گذارند را شناسایی کنند و نیاز به انجام تحقیقات گسترده و توجه ویژه به عملکرد صادراتی را با رویکرد بازارمحوری ایجاب می‌کند؛ متأسفانه در ایران تا کنون تحقیقات زیادی در مورد روابط متقابل بازارمحوری و عملکرد صادرات صورت نگرفته است، لذا هدف از این تحقیق شناسایی و بررسی تاثیر ابعاد و مولفه‌های بازارمحوری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی شهر بوشهر می باشد.

## ادبیات نظری تحقیق

در دهه‌های گذشته فعالیت بازار محوری بطور فزاینده‌ای بعنوان یک عنصر کلیدی عملکرد تجارت مورد توجه قرار گرفته است. این فعالیت در دهه گذشته بسیار مورد توجه محققان بازاریابی مانند جاورسکی و کوهلی [۳] نارور واسلی تر [۴]، دی و سنسینی [۵]، قرار گرفته است. تحقیقات نشان داده است که رابطه مثبتی بین بازار محوری با عملکرد کسب و کار [۶]، بهبود نگرش‌های کارکنان [۷] و نیروی فروش مشتری محور [۸] وجود دارد. در بازار محوری رضایت مشتریان هسته فعالیت شرکت را تشکیل می‌دهد و کلیه فعالیت‌های شرکت باید در راستای ارضاء نیازهای مشتریان باشد. شناخت نیازها و انتظارات مشتریان و پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در بازار نقشی کلیدی در

### مفهوم بازار محوری از دیدگاه "نارور و اسلی تر"<sup>۲</sup>

بر اساس این مفهوم بازار محوری نوعی فرهنگ سازمانی است که به طور کارا و مؤثری رفتارهای ضروری را برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ایجاد می‌کند و می‌تواند منجر به عملکرد برتر برای سازمان شود. "نارور" و "اسلی تر" برای عملیاتی ساختن مفهوم بازاریابی دیدگاه متفاوتی را ارائه دادند، این دو محقق بازار محوری را یک پدیده‌ی رفتاری می‌دانند که از سه جزء مشتری محوری<sup>۳</sup>، رقابت محوری<sup>۴</sup> و هماهنگی بین بخشی<sup>۵</sup> تشکیل شده است [۴].

### مفهوم بازار محوری از دیدگاه "جاور سکی و کوهلی"

این دو اندیشمند اصطلاح بازار محوری را به عنوان کاربرد تفکر بازاریابی معرفی کرده‌اند و معتقدند تبدیل تفکر بازاریابی به عمل باعث ایجاد بازار محوری می‌شود. بر مبنای این دیدگاه بازار محوری شامل سه بعد زیر است [۳]:

- ایجاد هوشمندی نسبت به بازار در سراسر سازمان
- نسبت به نیازهای مشتریان حال و آتی (ایجاد و جمع‌آوری بینش در ارتباط با بازار)<sup>۶</sup>.
- اشاعه هوشمندی بازار در بین بخشهای سازمان<sup>۷</sup>.
- پاسخگویی کل سازمان به هوشمندی ایجاد شده<sup>۸</sup>.

به طور کلی می‌توان گفت دیدگاه بازار محوری حاصل ادغام دو رویکرد کلی فرهنگی و مدیریتی و از تاکیدات اساسی به شرح ذیل تشکیل شده است.

الف- تمرکز و تأکید بر مشتری

ب- اهمیت اطلاعات مربوط به مشتریان

ج- هماهنگی بین بخشی

د- تعهد اعضای سازمان در پاسخگویی به نیازهای مشتریان.

### عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی به این معناست که آیا یک شرکت صادراتی توانسته است به اهداف صادراتی خود دست یابد [۱۲]. عملکرد صادراتی شرکت‌ها در تحقیقات گذشته در سه بعد زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند: سطح صادرات، رشد

موفقیت شرکت‌ها بازی می‌کند. تولیدکنندگان باید ارتباطی میان کالای تولیدی خود و نیازهای مردم برقرار کنند و سعی کنند کالاهایی را تولید کنند که نیازهای مشتریان را برآورده سازد و با خواسته‌های آنها همسو باشد. این موفقیت هنگامی حاصل می‌شود که کالای تولیدی کاملاً با خواسته‌های مشتریان منطبق باشد. در این بخش مفاهیم بازارمحوری و اجزاء آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

### مفهوم بازاریابی و بازار محوری

ادبیات بازاریابی بر به کارگیری مفهوم بازاریابی اساسی برای موفقیت در عملکرد است، صحنه گذاشته است. مفهوم بازاریابی به صورت یک فرهنگ سازمانی و فلسفه کسب و کار تعریف می‌شود که مشتری را در مرکز تفکرات راهبردی و عملیاتی شرکت قرار می‌دهد و توجه به بازاریابی رابطه مند به استراتژی اثربخش برای ارتقاء وفاداری و حفظ مشتریان تبدیل شده است [۹]. در حالی که این مفهوم در ادبیات بازاریابی اساسی شده است اما تحقیقات کمی در خصوص ایجاد مقیاس ارزیابی معتبر و آزمون تجربی به وجود آمده است. تسه و دیگران [۱۰] معتقدند که در پاسخ به مشکل عملیاتی نمودن مفهوم بازاریابی، جاورسکی و کوهلی [۳]، بازارمحوری را پیشنهاد داده‌اند. در حالی که مفهوم بازاریابی عموماً به صورت فلسفه یا شیوه تفکری که به تخصیص منابع و صورت‌بندی راهبردهای یک سازمان جهت می‌دهد، تعریف می‌شود، گو<sup>۱</sup> [۱۱] معتقد است که بازارمحوری به صورت فعالیت‌هایی دیده می‌شود که باعث اجرای مفهوم بازاریابی می‌شود. از این رو بازار محوری در طول ده سال گذشته یکی از اصلی‌ترین موضوعات تحقیقی در بازاریابی استراتژیک بوده است و از بازار محوری برای اجرای مفهوم بازاریابی و عملیاتی ساختن آن استفاده می‌شود [۱۰].

مفاهیم متعددی برای بازار محوری مطرح شده که از این میان دیدگاه نارور و اسلی تر و کوهلی و جاورسکی بیشتر از سایر مفاهیم مورد استقبال واقع شده است.

<sup>2</sup>. Narver & Slater, 1990

<sup>3</sup>. Customer Orientation

<sup>4</sup>. Competitor Orientation

<sup>5</sup>. Inter-Functional Coordination

<sup>6</sup>. Intelligence Generation

<sup>7</sup>. Intelligence Dissemination

<sup>8</sup>. Responsiveness to Market Intelligence

<sup>1</sup>. Guo

سازمان به سرعت به نیازهای مشتریان پاسخ دهد. نکته‌ی مهم این است که محققان دریافته‌اند که یک سازمان ممکن است سطوح مختلفی از بازار محوری را دارا باشد، پس اگر یک سازمان در بازار داخلی دارای سطح بازار محوری بالایی باشد، به این معنا نیست که در عملیات‌های صادراتی نیز دارای سطح بالایی از بازار محوری است. از یک طرف مفهوم بازاریابی بر ایجاد اطلاعات در مورد خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و همچنین فراهم کردن راه حل‌هایی برای رفع این نیازها از طریق محصولات و خدمات می‌باشد و از طرف دیگر این استدلال وجود دارد که داشتن رفتار بازار محوری زیاد برای همه‌ی صادرکنندگان مفید نیست و منجر به افزایش عملکرد صادراتی نمی‌شود [۱۶]. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که در اندازه‌گیری عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده، رفتارهای بازارمحوری صادراتی (EMO) بصورت بسیار شدیدی با همه‌ی ابعاد موفقیت صادراتی ارتباط دارد. جاورسکی و کوهلی در سال ۱۹۹۳ بیان کردند که بازار محوری تحت شرایطی که میزان رقابت کم باشد مناسب نیست و یک سازمان در شرایطی که رقابت وجود ندارد ممکن است حتی بدون وجود بازار محوری کارهایش را به خوبی انجام دهد [۷]. از طرف دیگر در شرایطی که میزان رقابت در بازار زیاد باشد سازمان‌ها نیاز زیادی به رفتار بازارمحوری دارند و از طریق بازار محوری می‌توانند عملکرد صادراتی خود را ارتقا بدهند. بنابراین بعضی از محققان در پیشنهادی تحقیق بیان کرده‌اند که شدت رقابت در ارتباط بین بازار محوری و عملکرد صادراتی بنگاه نقش تعدیلگری دارد اما در مواردی نیز بعضی از محققان بیان کرده‌اند که شدت رقابت در ارتباط بین بازار محوری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلگری ندارد [۱۵].

در بازارهای رقابتی جهان امروز، مدیران در جستجوی بهبود کارایی سازمانی بوسیله‌ی مشخص کردن معیارهای مربوط به عملکرد کسب‌وکار می‌باشند. بازارمحوری یکی از معیارهایی است که به عنوان پیش‌بینی‌کننده مهمی برای عملکرد است و مسلماً به موفقیت‌های بلند مدت سازمان کمک می‌کند. بازارمحوری از مفاهیم بازار یابی تأثیر پذیرفته است بنیان آن از مفاهیم مدیریت بازاریابی و پارادایم‌های استراتژی بازار شکل گرفته است [۱۷]. اگرچه مفهوم بازارمحوری از زمان گذشته و حال مطرح بوده است اما ارزش عملیاتی آن بسیار محدود است زیرا مفهوم بازاریابی به عنوان

صادراتی و سودآوری صادراتی. سطح صادرات که یک شاخص سنتی است، نشان دهنده‌ی اهمیت صادرات برای شرکت می‌باشد در حالی که رشد فروش و سودآوری پویا هستند و بیشتر جنبه‌های اقتصادی را مد نظر قرار می‌دهند [۱۳]. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. در مورد چگونگی اندازه‌گیری عملکرد صادراتی توافقی وجود ندارد. فروش با معیارهایی مانند حجم کل فروش یا شدت صادرات اندازه‌گیری می‌شود. سود با سود کل صادرات و معیارهای نسبی سود با سود صادراتی تقسیم بر سود بازار داخلی اندازه‌گیری می‌شوند. زمانی که معیار فروش و سود ایستا هستند معیار رشد که به تغییرات فروش یا سود صادراتی در یک دوره از زمان بر می‌گردد اندازه‌گیری می‌شود. "موفقیت" معیارهایی همچون اعتقاد مدیران درباره اینکه صادرات چه سهمی از کل سودآوری شرکت را دارد و مقبولیت و شهرتشان چقدر است را شامل می‌شود. "رضایتمندی"، به رضایت کلی مدیران درباره عملکرد صادراتی شرکت برمی‌گردد. "دستیابی به هدف" به ارزیابی مدیران در مقایسه عملکرد با اهداف مرتبط است و "مقیاس‌های ترکیبی" شامل معیارهایی است که مبتنی بر امتیازات کلی از معیارهای متنوع عملکرد است. فروش صادراتی، سود صادراتی و مقیاس‌های ترکیبی بیشترین معیارهای اندازه‌گیری عملکرد هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرند [۱۴].

### پیشینه‌ی تحقیق (بازار محوری و عملکرد)

رفتار بازارمحوری صادراتی چیست؟ بازارمحوری معمولاً به مفهوم اجرای بازاریابی اشاره دارد. رفتار بازار محوری بصورت کلی دارای ابعاد مختلفی است. مخصوصاً دامنه‌ی بازارمحوری بصورت عمیقی جنبه‌های مختلف فرهنگی مثل ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در بر می‌گیرد [۱۵]. کادوکان و همکارانش [۱۶] بیان کردند که همه‌ی ابعاد بازار محوری بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارند و شامل: ارزش‌های بازار محور و هنجارهای اجتماعی می‌باشد و عملکرد صادراتی شرکت از طریق فعالیت‌های اصلی شرکت تحت تأثیر این دو قرار می‌گیرد. یکی از ابعاد بازار محوری ایجاد اطلاعات در مورد بازار شرکت است. اطلاعات در تصمیم‌گیرها به سازمان کمک می‌کند و باعث می‌شود تا

فلسفه‌ی حاکم بر سازمان است. بازارمحوری راهنمایی برای عملیاتی‌سازی بازاریابی است و سازمان‌ها از این طریق می‌توانند عملکرد سازمان خود را بهبود دهند [۱۸].

تحقیق در زمینه ارتباط میان بازارمحوری و عملکرد کسب و کار از دهه‌های گذشته زمینه مطالعات بسیاری گردیده است که در این مطالعات به نتایج اساسی دست یافته‌اند. این نتایج بسته به تمرکز تحلیلی به دو حیطه تقسیم شده است [۱۹]. اولین دسته ارتباط میان بازارمحوری و عملکرد کسب و کار را بررسی نموده‌اند. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که بازارمحوری تأثیر مثبت بر عملکرد، سودآوری، رضایت مشتری، نوآوری، یادگیری سازمانی، کار آفرینی و ... دارد [۱۰].

تا اواسط دهه ۱۹۵۰ دیدگاه سنتی بازاریابی این بود که سودآوری نتیجه حجم فروش بیشتر است. بنابراین مسئولیت بازاریابی، فروش هرچه بیشتر محصولات تولیدی شرکت بود. روش‌های بازاریابی عمدتاً به افق زمانی کوتاه مدت، فرآیند تاکتیکی فروش شخصی، تبلیغات و پیشبرد فروش گرایش داشت. در اواسط دهه ۱۹۵۰ و پس از جنگ جهانی دوم، رقابت شدید برای فروش محصولات تولیدی و حمایت فزاینده از مصرف انبوه، منجر به شکل‌گیری مفهوم بازاریابی گردید. در این مفهوم افق زمانی کوتاه مدت به افق زمانی بلند مدت، رویکردهای بازاریابی تاکتیکی فروش به رویکردهای بازاریابی استراتژیک فروش تبدیل شد [۲۰] و تمایل موسسات تجاری از تولید انبوه محصول به بررسی دقیق نیازهای مشتری کشیده شد. مفهوم بازاریابی فلسفه حاکم بر بنگاه‌های تجاری گردید و از اصطلاح بازار محوری برای اجرای مفهوم بازاریابی استفاده گردید [۲۱]. امروزه تحقیقات بازاریابی ثابت کرده که بازار محوری با اتکا به موقعیت‌های محیطی و عوامل سازمانی، اثرات مثبتی بر نگرش‌های کارکنان، رفتار مشتری محوری، نیروی فروش، نوآوری سازمانی، یادگیری سازمانی، عملکرد مالی و روابط با واسطه‌ها در کانال توزیع دارد [۲۲].

با توجه به اینکه بازار محوری در دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته، مطالعات صورت گرفته بر تأثیر بازار محوری بر عملکرد مالی بازار، صادرات و .. صحه گذاشته‌اند. مطالعه صادرکنندگان امریکایی توسط کادوگان و سیگاو (۲۰۰۲)، ارتباط مثبت بین فعالیت‌های بازارمحوری صادرات و

عملکرد صادرات را نشان داد [۲۳] به علاوه گادوگان و کوی در سال ۲۰۰۴ در مطالعه شرکت‌های صادراتی در چین دریافتند که اکثر شرکت‌هایی که در صادرات خود رفتارهای بازار محور داشته‌اند، رشد صادرات و سود بیشتری را به دست آورده‌اند [۲۴]. تحقیق راکلا و دیگران در سال ۲۰۰۷ نشان داد که بازار محوری بین شرکت‌های صادراتی در تایلند با عملکرد برتر آنها همراه بوده است [۲۵]. همچنین تحقیق تانتونگ و همکارانش در سال ۲۰۱۰ در تایلند در شرکت‌های صادراتی نشان داد که بازار محوری تأثیر راهبردهای تطبیق محصول بر عملکرد را تعدیل می‌کند [۲۶]. به طور کلی نتایج این دسته از تحقیقات از این فرضیه حمایت کردند که سازمانهای بازارمحور نتایج بهتری نسبت به سازمان‌هایی که این کار را نمی‌کنند به دست می‌آورند. اخیراً محققان درون این دسته تلاش کرده‌اند تا شرایط محدود کننده ارتباط بازارمحوری و عملکرد کسب و کار را کشف نمایند. برخی از محققان این ارتباط را در شرایط اقتصادی مختلفی بررسی کرده‌اند شرایطی که به صورت اساسی از شرایط زمینه‌ای که این مفهوم ظهور کرده است (امریکا) متفاوت است [۲۷] و یا در دیگر زمینه‌های کسب و کار که اساساً از زمینه اولیه آن که تجاری بوده است، متفاوت است [۲۸]. به علاوه محققان می‌خواهند که ارتباط بازارمحوری و عملکرد کسب‌وکار را با طرح‌های تحقیقی مختلف و مقیاس‌های متفاوت بررسی کنند و همچنین اثرات نسبی و تعاملی روابط دیگر خصوصیات سازمانی مثل کارآفرینی که می‌تواند باعث بهبود عملکرد شود را بررسی نمایند. با توجه به اینکه ارتباط بازارمحوری و عملکرد کسب و کار مرکز و معیاری برای مدیریت بازاریابی است، چنین مطالعاتی در این رشته ارزش دارد [۲۹].

دسته دوم تحقیقات بیشتر به دنبال خصوصیات هستند که سازمان‌های بازارمحور را از دیگران متمایز می‌سازد. از جمله تحقیقات اولیه در این زمینه می‌توان به تحقیق کوهلی اشاره کرد که تعدادی از خصوصیات سازمانی مثل تاکید مدیریت سطح بالا، پایین بودن تضاد درون‌بخشی، سیستم کنترل و پاداش مبتنی بر تشویق به بازار محوری و ... را شناسایی کرد. تحقیقات سین و دیگران نشان داد که ارتباط مثبت میان بازارمحوری و عملکرد در زمینه‌های فرهنگی دیگری مثل هنگ‌گنگ و چین هم جواب می‌دهد [۳۰].

دولت آبادی و دیگران در سال ۱۳۸۵ در مطالعه‌ای تحت عنوان "طراحی مدل تاثیرگذاری بازارمحوری بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی به بررسی دیدگاه‌های مختلف، تأثیر بازارمحوری بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی پرداخته اند [۱۸]. در مقاله ای دیگر تحت عنوان تاثیر بازارمحوری و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی که توسط قره‌چه و همکارانش در سال ۱۳۹۲ صورت گرفت به بررسی تاثیر بازارمحوری و ارتباطات خارجی بر عملکرد صادراتی پرداخته شده است [۱۷].

### روش شناسی تحقیق

در این تحقیق برای به دست آوردن داده های اولیه جهت تبیین و ارزیابی مدل فرضی از طرح تحقیق توصیفی استفاده شده است. مهمترین ابزار جمع آوری اطلاعات، پرسشنامه، مصاحبه و مطالعه کتابخانه ای بوده است. تهیه ادبیات تحقیق و پرسشنامه متکی به روش جمع آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای می باشد. در این تحقیق برای اندازه گیری فعالیت بازار محوری از پرسشنامه نارور و اسلی تر و عملکرد صادرات از پرسشنامه های دی و همکاران استفاده گردیده است. این پرسشنامه پس از ترجمه و ویرستاری و تطابق سازی آن با شرایط ایران و شرکت های مورد مطالعه در اختیار صاحب نظران دانشگاهی و مدیران شرکت های بزرگ صادراتی قرار گرفت. پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت (بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) بوده و شامل ۱۵ سوال بسته و یک سوال باز مربوط به فعالیت بازار محوری شامل مشتری محوری (سوال ۱ تا ۶)، رقیب محوری (سوال ۷ تا ۱۰)، هماهنگی بین بخشی (۱۱ تا ۱۵) و ۹ سوال عملکرد صادرات شامل عملکرد مشتری (۱۶ تا ۲۰)، عملکرد بازار (۲۱ و ۲۲) و میزان عملکرد مالی (۲۳ و ۲۴)، را اندازه می گیرند.

جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه شرکت های می شد که محصولات تولیدی خود را از گمرک استان بوشهر به صورت مستقیم یا غیرمستقیم طی پنج سال بصورت مستمر صادر نموده باشند. که طی بررسی هایی که در گمرک بندر بوشهر صورت گردید تعداد جامعه آماری ۲۹۷ شرکت شناسایی شدند که به این امر فعالیت داشته اند. با استفاده از

تیلور و دیگران (۲۰۰۸) در صنعت روباتیک در کره جنوبی بررسی هایی انجام دادند و نشان دادند شرکت هایی که بازارمحورند، عملکرد بهتری داشته اند [۳۱]. همچنین مطالعات نایدو در سال ۲۰۱۰ نشان داد در شرایط کنونی بحران اقتصادی در جهان شرکت هایی که بازارمحور بوده اند، توانسته اند عملکرد بهتری در نوآوری بازار داشته و در شرایط کنونی بقای مناسب تری داشته باشند [۳۲]. وازگوئز و دیگران (۲۰۰۲) نشان دادند که به کارگیری مفهوم بازار محوری به وسیله سازمان ها روی ستاده های دیگر آنها تاثیر مثبت و با معنی دارد [۳۳]. بنابراین افزایش در میزان بازارمحوری به نتایجی غیر از نتایج مالی هم کمک می کند و بازارمحوری به صورت مستقیم و غیر مستقیم در تحقق رسالت یک سازمان موثر است [۳۴]. برخی از مطالعات دیگر در این حوزه به شرح زیر است:

- در مطالعه ای تحت عنوان رفتار بازارمحوری صادراتی و عملکرد صادراتی که توسط کادوگان<sup>۱</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۲ صورت گرفت به بررسی تاثیر رفتار بازار محوری، میزان رقابت و تکنولوژی بر عملکرد صادراتی پرداختند [۱۶].

- در مطالعه ای که توسط الووس<sup>۲</sup> و همکارانش (۱۹۹۶) صورت گرفت به بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت های صادر کننده استرالیا پرداخته اند. در این مقاله به بررسی متغیرهایی از جمله دانش صادراتی، تجربه ی صادراتی، فاکتورهای بازاریابی، اهمیت ادراک شده صادرات و بازارمحوری پرداخته اند [۳۵].

از مطالعات داخل کشور در این زمینه می توان به تحقیق دعایی و بختیاری (۱۳۸۶) اشاره کرد [۳۶]. در این مطالعه با عنوان "تاثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت های قطعه ساز خودرو مشهد" رابطه معنی دار بین بازار محوری و عملکرد بازرگانی نشان داده شده است. در این مطالعه از مقیاس نارور و اسلی تر [۴] و کوهلی و جاورسکی [۷] و ده معیار نقدینگی، نرخ بازگشت سرمایه، حجم فروش، رشد فروش، سهم بازار، موفقیت محصول جدید، حفظ مشتری، جذب مشتری و کیفیت محصول جهت سنجش رابطه استفاده شده است. همچنین رضایی

<sup>1</sup>. John W. Cadogan

<sup>2</sup>. Michael Valos

متغیره، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. در این تحقیق عملکرد صادرات متغیر وابسته می باشد که با توجه به در نظر گرفتن نوع جامعه تحقیق سه مولفه عملکرد مالی، عملکرد بازار و عملکرد مشتری برای سنجش عملکرد صادرات در نظر گرفته شده است. بازار محوری و زیر مجموعه‌های آن به عنوان متغیرهای مستقل فرض شده‌اند.

### مدل مفهومی تحقیق

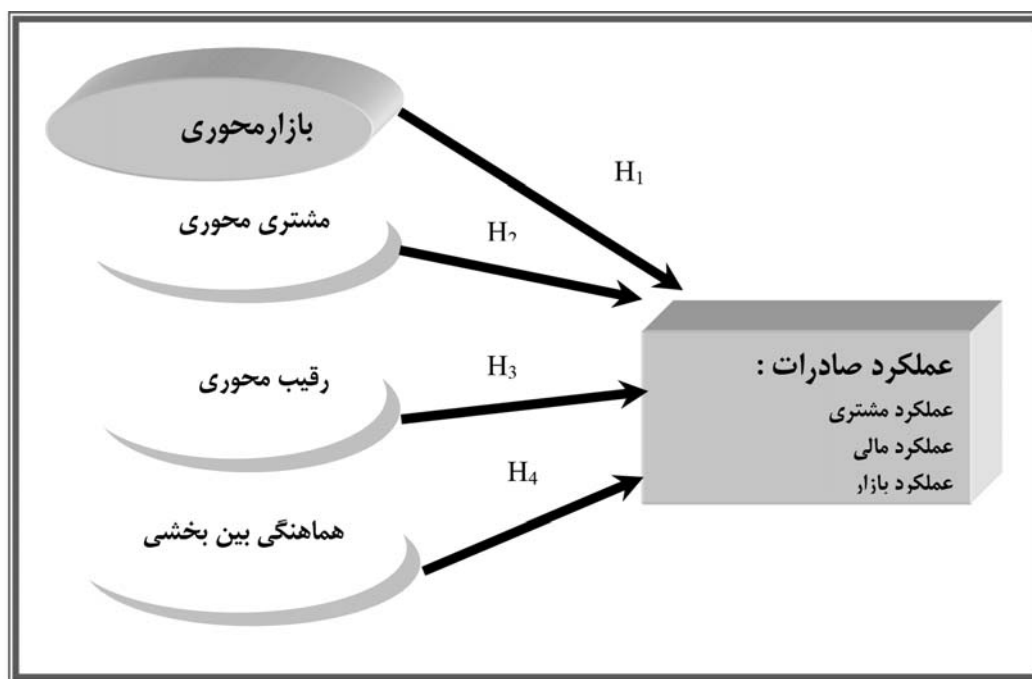
در تحقیق حاضر از رویکرد رایج بازار محوری نارور و اسلی‌تر [۴] استفاده گردید، که در این رویکرد به متغیرهای مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی اشاره دارد. عملکرد صادرات از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی. در عملکرد مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری و در عملکرد بازار بر مقدار فروش و در عملکرد مالی بر سود تأکید می‌شود.

اجزاء مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق به شرح شکل ۱ است.

فرمول جامعه محدود کوکران حجم نمونه ۱۹۰ بدست آمد. برای تامین این تعداد حجم نمونه پرسشنامه به تعداد ۲۲۰ نسخه بین پاسخگویان توزیع شد که از این تعداد، ۱۹۷ پرسشنامه برگشت داده شده با حذف پنج پرسشنامه ناقص، ۱۹۲ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. برای بررسی پایایی پرسشنامه این تحقیق روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. با استفاده از نرم افزار spss مقدار آلفای کرونباخ ۰/۹۷۳ بود که نشانگر قابلیت اطمینان و اعتبار بالای پرسشنامه می باشد.

جهت بررسی روایی این پرسشنامه از روایی ظاهری و محتوایی استفاده گردید. بدین صورت که پرسشنامه حاضر در اختیار گروهی از اساتید و کارشناسان قرار گرفته و پس از جمع‌آوری نظرات آنان ابهاماتی که در طرح بعضی سئوالات و درک آنها وجود داشته اصلاح گردیده است. باید متذکر شد که پرسشنامه از پرسشنامه‌های معروف در بازار محوری و عملکرد تجاری می‌باشد که با ترجمه و ویراستاری مطابق سازی با فرهنگ ایرانی قرار گرفت.

به منظور بررسی فرضیه‌های تحقیق، ابتدا داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از ابزارهای مربوطه، بررسی، استخراج و طبقه‌بندی شدند و سپس با استفاده از آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون ساده و چند



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق: برگرفته از مدل نارور و اسلی‌تر (۱۹۹۰)

جدول ۱: نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون

فرضیه های تحقیق	روابط تعریف شده	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی داری
فرضیه ۱	تاثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات	۰/۹۱۹	۰/۰۰۰
فرضیه ۲	تاثیر مشتری محوری بر عملکرد صادرات	۰/۸۴۸	۰/۰۰۰
فرضیه ۳	تاثیر رقیب محوری بر عملکرد صادرات	۰/۸۵۲	۰/۰۰۰
فرضیه ۴	تاثیر هماهنگی بین بخشی بر عملکرد صادرات	۰/۸۵۳	۰/۰۰۰

## آزمون فرضیه های تحقیق آزمون همبستگی

برای آزمون فرضیه ها از آزمون همبستگی و تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. برای انجام تجزیه و تحلیل رگرسیون ابتدا باید مشخص شود که متغیرهای تحقیق با هم رابطه دارند یا خیر. نتایج آزمون همبستگی در جدول ۱ نشان داده شده است.

همبستگی مثبت بین بازار محوری و عملکرد صادرات با مقدار همبستگی ۰,۹۱۹ تایید می شود. این مقدار در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است. همانطور که ملاحظه می گردد ضریب همبستگی دو متغیر نزدیک به ۹۲ درصد است که نشان دهنده رابطه بسیار قوی دو متغیر است. همچنین ضریب همبستگی دو متغیر مشتری محوری و عملکرد بازار نزدیک به ۸۵ درصد است که حاکی از رابطه بسیار قوی دو متغیر دارد. مقدار این ضریب برای متغیرهای رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی با عملکرد صادرات هم بیش از ۸۵

درصد است که حاکی از رابطه بسیار قوی متغیرها با یکدیگر است. که همه ی این روابط در سطح ۹۵ درصد معنی دار است.

## تجزیه و تحلیل رگرسیون

حال برای سنجش تاثیر متغیرها بر یکدیگر از تجزیه و تحلیل رگرسیون استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون در جدول ۲ نشان داده شده است. در این جدول تاثیر دو متغیر بر هم با استفاده از رگرسیون مدل همراه با آزمون دوربین - واتسون آمده است.

بر اساس اطلاعات جدول ۲ مشخص می شود که بازار محوری بر عملکرد صادرات تاثیر دارد و این تاثیر از طریق فرمول روبرو تبعیت می کند:  $y = -1/35 + 1/0.39 x$ ؛ در این رابطه،  $Y$  عبارتست از عملکرد صادرات و  $X$  میزان بازار محوری است.

جدول ۲: نتایج آزمون رگرسیون ساده و آزمون دوربین - واتسون (خلاصه ای از مدل)

فرضیه های تحقیق	متغیر مستقل	ضریب بتا	مقدار t	معنی داری	آزمون دوربین - واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده
فرضیه ۱: تاثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات	ضریب ثابت	-۱/۳۵	-۰/۲۰۶	۰/۰۰۸۳۷	۱/۷۸۴	۰/۸۴۳
	بازار محوری	۱/۰۳۹	۳۲/۰۷۹	۰/۰۰۰		
فرضیه ۲: تاثیر مشتری محوری بر عملکرد صادرات	ضریب ثابت	۰/۲۸۴	۳/۴۵۲	۰/۰۰۳	۱/۸۴۵	۰/۷۱۷
	مشتری محوری	۰/۸۹۳	۲۲/۰۳۱	۰/۰۰		
فرضیه ۳: تاثیر رقیب محوری بر عملکرد صادرات	ضریب ثابت	۰/۲۵۵	۳/۱۰۸	۰/۰۰۱۲	۲/۰۶	۰/۷۲۴
	رقیب محوری	۰/۹۰۱	۲۲/۴۲۹	۰/۰۰۰		
فرضیه ۴: تاثیر هماهنگی بین بخشی بر عملکرد صادرات	ضریب ثابت	۰/۲۷۳	۳/۳۶۳	۰/۰۰۲۴	۱/۷۴۰	۰/۷۲۵
	هماهنگی بین بخشی	۰/۸۸۰	۲۲/۴۸۵	۰/۰۰۰		



تمامی ضرائب در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار است. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعه‌ی کادوگان و سیگاو [۲۳]، گادوگان و کوی [۲۴]، راکلا و دیگران [۲۵]، تانتونگ و همکاران [۲۶]؛ که در آنها مطالعات تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادرات مورد تایید قرار گرفته است، سازگار است و با مطالعه‌ی کادوگان و همکاران [۱۶] مغایر است. در این مطالعه مشخص شد که داشتن رفتار بازارمحوری زیاد برای همه صادر کنندگان مفید نیست و منجر به افزایش عملکرد صادراتی نمی‌شود.

به منظور تقویت بیشتر نتایج تحقیق، از رگرسیون چند متغیره جهت تبیین اثرات سه عامل مشتری‌محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی بر عملکرد صادرات استفاده می‌شود. همانطور که در جدول ۳ مشخص است، چنانچه از ضریب همبستگی چندگانه نیز رابطه بین متغیرها را بررسی کنیم باز هم رابطه بین آنها قابل ملاحظه است.

این نتیجه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در بازار محوری یک شرکت ۱/۰۳۹ واحد بر عملکرد صادرات آن شرکت افزوده می‌شود. همچنین مشتری‌محوری بر عملکرد صادرات تأثیر دارد و این تأثیر از طرق فرمول روبرو تبعیت می‌کند:  $x = 0/893 + 0/284y$ ؛ این نتیجه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در مشتری‌محوری یک شرکت ۰/۸۹۳ بر عملکرد صادرات آن شرکت افزوده می‌شود.

همانطور که در جدول ملاحظه می‌شود رقیب محوری بر عملکرد صادرات تأثیر دارد و این تأثیر از طرق فرمول زیر تبعیت می‌کند:  $x = 0/255 + 0/901y$

این نتیجه نشان می‌دهد که به ازای یک واحد تغییر در رقیب محوری یک شرکت، ۰/۹۰۱ بر عملکرد آن شرکت افزوده می‌شود. همچنین تأثیر هماهنگی بین بخشی بر عملکرد صادرات به صورت رابطه  $x = 0/272 + 0/880y$ ؛ لازم به ذکر است بر اساس اطلاعات مندرج در جدول ۲

جدول ۳: نتایج آزمون معنی داری ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها

همبستگی بین بخشی	رقیب محوری	مشتری محوری	عملکرد صادرات		
۰/۸۵۳	۰/۸۵۲	۰/۸۴۸	۱	عملکرد صادرات	همبستگی پیرسون
۰/۷۵۵	۰/۷۹۶	۱	۰/۸۴۸	مشتری محوری	
۰/۸۰۷	۱	۰/۷۹۶	۰/۸۵۲	رقیب محوری	
۱	۰/۸۰۷	۰/۷۵۵	۰/۸۵۳	هماهنگی بین بخشی	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	عملکرد صادرات	سطح معنی داری
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	مشتری محوری	
۰/۰۰۰	۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	رقیب محوری	
۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	هماهنگی بین بخشی	

جدول ۴: نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره

سطح معنی داری	مقدار t	ضرائب استاندارد شده بتا	خطای استاندارد	ضرائب استاندارد نشده بتا		
۰/۸۳۲	-۰/۲۱۳		۰/۰۶۶	-۱/۴۰۵	مقدار ثابت	مدل رگرسیون
۰۰۰/۰	۷/۰۴۷	۰/۳۵۲	۰/۰۵۳	۰/۳۷۱	مشتری محوری	
۰۰۰/۰	۵/۰۷۳	۰/۲۸۵	۰/۰۵۹	۰/۲۹۸	رقیب محوری	
۰۰۰/۰	۶/۹۸۴	۰/۳۵۹	۰/۰۵۳	۰/۳۷۰	هماهنگی بین بخشی	

تحقیق حاضر برآن بود تا تأثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات را در جامعه تحقیق شرکت های تولیدی صادر کننده از گمرکات استان بوشهر بررسی کند و با تجزیه و تحلیل های آماری بین متغیرها، رابطه معنی داری متغیرها در سطح خطای ۵ درصد مورد تأیید قرار گرفت لذا می توان چنین نتیجه گرفت که افزایش توجه به بازار محوری به عنوان یک تفکر در شرکت ، بهبود عملکرد شرکت در هر یک از مقوله های مالی،بازار و مشتری را در شرکت های جامعه تحقیق در پی خواهد داشت.

نتایج این تحقیق سازگار با سایر تحقیقات انجام شده در این زمینه در کشورهای اروپایی و آمریکایی است که توسط صاحب نظران و تحقیقگران صاحب نام بازاریابی نظیر دیشپند [۳۷] ، کوهلی و جاورسکی [۳] ، نارور و اسلی تر[۴]، روکرت [۳۸] ، شاپیر [۳۹] و ... صورت گرفته است.

### توصیه های سیاستی و پیشنهادات کاربردی

بررسی های بعمل آمده در زمینه بازارمحوری شرکت های صادراتی استان بوشهر، ضرورت توجه به مسائل بازار، مشتریان و رقبا را به عنوان عناصر راهبردی رقابت در کسب و کار برجسته نمود. با توجه به یافته های تحقیق شرکت ها می توانند با به کار گرفتن توصیه های زیر عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند.

۱. مشتریان خود را به صورت موثر شناسایی نموده و

جهت ارتباط موثر با آنها تلاش کند و راهبردهای خود را با محوریت مشتریان و پاسخگویی به آنها تدوین و اجرا نمایند. و در جهت افزایش رضایت مشتریان تلاش نمایند..

۲. به صورت منظم رضایت مشتریان را اندازه گیری کنند.

۳. تأکید بر مشتری محوری از طریق بررسی شناسایی نیازهای فعلی و آتی مشتریان ، افزایش منافع و کاهش هزینه های مشتری،.

۴. به بررسی منظم آمیخته های بازاریابی (قیمت، محصول و ...) رقبا خود پردازند و نقاط قوت و توانایی های رقبا را مد نظر قرار داده و از آنها الگو گیری کنند و سعی نمایند ضعف های مربوط به رقابت محوری در حوزه پاسخگویی به اعمال تهدید آمیز بودن فعالیت

از طرف دیگر چنانچه عملکرد صادرات را متغیر وابسته و مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی را به عنوان متغیر مستقل در نظر بگیریم و آزمون رگرسیون چند متغیره را انجام دهیم، نتایجی به شرح جدول ۴ به دست خواهد آمد.

مطابق با جدول ۴ می توان معادله زیر را برای تبیین عملکرد صادراتی نوشت:

$$Y = -1/4 + 0.371X_1 + 0.298X_2 + 0.37X_3$$

که در آن  $Y$  عملکرد صادراتی،  $X_1$  مشتری محوری،  $X_2$  رقیب محوری و  $X_3$  هماهنگی بین بخشی است. این نتیجه که بررسی ابعاد بازارمحوری بر عملکرد است با نتایج مطالعه دعایی و بختیاری در سال ۱۳۸۶ همراستا است که در آن تأثیر فرهنگ بازار محوری با مولفه های مشتری محوری، رقیب- محوری و هماهنگی بین بخشی بر عملکرد بازرگانی نشان داده شده است.

### نتیجه گیری و بحث

نتایج تجزیه و تحلیل مقدماتی اطلاعات نشان دهنده تأیید فرضیه اصلی تحقیق است. برای آزمون این فرضیه از آزمون همبستگی و رابطه ی رگرسیون استفاده شده است. بر اساس این آزمون ها، همبستگی مثبت بین بازار محوری و عملکرد صادراتی تأیید می شود. نتیجه اینکه، هر چه میزان بازار محوری افزایش یابد، میزان عملکرد صادراتی شرکت ها نیز افزایش می یابد و این مطابق با تمامی یافته های است که در بررسی ادبیات موضوع به آن ها پرداخته شد.

بر اساس آزمون همبستگی، همبستگی مثبت بین مشتری محوری و عملکرد صادرات، رقیب محوری و عملکرد صادرات و هماهنگی بین بخشی و عملکرد صادراتی تأیید قرار گرفت و از طرف دیگر چنانچه عملکرد صادرات را متغیر وابسته و مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی را به عنوان متغیر مستقل در نظر بگیریم. از این رو می توان معادله زیر را برای تبیین عملکرد صادراتی نوشت:

$$Y = -1/4 + 0.371X_1 + 0.298X_2 + 0.37X_3$$

که در آن  $Y$  عملکرد صادراتی،  $X_1$  مشتری محوری،  $X_2$  رقیب محوری و  $X_3$  هماهنگی بین بخشی است.

۹. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی و رضایی، تورج. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه مند با وفاداری مشتریان دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، سال نوزدهم- دوره جدید. شماره ۱. صص ۱۴-۱.
10. Tse, Alance C. B, Sin, leo, Y. Jenny, S .Y. and Chow, R. (2003). "Market orientation and business performance in a Chinese business environment". *Journal of Business Research*, Vol. 56 Iss: 3 , pp. 227-239.
11. Guo, C.(2002). " Market Orientation and business performance: a framework for service organization", *European Journal of Marketing*. 36(9/10), pp. 1154-1163.
12. Shamsuddoha, A., & Yunus, A. M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 Iss: 2, pp.93 - 110.
13. Lee, C., & Yang, Y. (1990). Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance. *International Marketing Review*. Vol. 7 No.1, pp.41-51.
۱۴. حقیقی، محمد؛ فیروزیان، محمود و نجفی مجد، صمد. (۱۳۸۷). شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی. نشریه ی مدیریت بازرگانی. (۱)، صص ۳-۲۰.
15. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, pp.11-24.
16. Cadogan, J., Sundqvist, S., Puumalainen, K., & Salminen, R. (2012). Strategic flexibilities and export performance. *European Journal of Marketing*, pp.1418-1452.
۱۷. قره چه، منیژه؛ کریمی علویچه، محمد رضا و اکبری نژاد، معصومه سادات (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران، تحقیقات بازاریابی نوین. سال سوم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۱۱. صص ۵۹-۷۶.
- رقبا را برطرف نموده و اطلاعات مربوط به رقا در اختیار سایر بخش ها قرار گیرد.
۵. پرسنل، واحد ها و دیگر منابع شرکت را به گونه ای هماهنگ سازند که به صورت هماهنگ و منسجم با هم به خلق ارزش برای مشتری بپردازند و مدیران اطلاعات مربوط به بازار(مشتریان، رقا، محیط) را به صورت منظم جمع‌آوری کنند.

## منابع

۱. قاضی زاده، مصطفی و طاهری، رضا. (۱۳۹۰). بررسی موانع صادرات غیر نفتی و عوامل موثر بر آن در صنایع مختلف. بانک مقالات بازاریابی ایران.
۲. رضا شافعی، رضا؛ کفچه، پرویز و داروند، فاتح. (۱۳۹۳). مطالعه راهبردهای قیمتگذاری و رابطه ی آن با قابلیت‌های بازاریابی در شرکتهای تولیدی. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی دانشگاه شاهد، سال بیست و یکم دوره جدید. شماره ۴. صص ۶۲-۴۷.
3. Jaworski, B.j. and kohli, A, K.(1990)." Market orientation : the construct , research propositions , and manageriall ", *Journal of marketing* , 54 , pp. 1-18
4. Slater, S. F, Narver, J. C, (1994). "Market orientation , customer value , and superior performance " , *Business Horizons*, vol. 37, Iss: 2, pp. 22-28.
5. Day, G .S, wensley, R.(1988)." Assessing competitive advantage: a framework for dignosing compctitive superiority".*Journal of marketing*, 52 , pp. 1-20.
6. Lafferty, B. A and Hult, G, T. (2001)." A synthesisa of contemporary market orientation perepectives " , *European journal of marketing*, 1 , pp. 92 – 109 .
7. Jaworski, B.j. and kohli, A, K.(1993)," Market orientation: antecedents and consequences", *journal of marketing*, 57, pp. 53-70.
8. Siguaw, J. A , Brown, G. and Widing,R , E. (1994) " The influnce of the sales force behavior and attitudes " , *Journal of marketing research* , 31 , pp. 106 -116

27. Eusebio, R.Andereu.J.L. and Belbeze, M.P.L.(2006). "Measure of marketing performance: a comparative study from Spain", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), PP.145-155.
28. Flashaw, J.R, Glaister, K.W. and Tatoglu, E. (2006). "Evidence on formal strategic planning and company performance", *Management Decision*. 44(1), pp. 9-30.
29. Jang, N., Dickerson, K.G. and Hawley, J.M.(2006). "Appreal product development : measurers of apparel product success and failure", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), PP.195-206.
30. Sin, L.J.M.Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow,R. and Lee, J.S.Y. (2003), "Market Orientation and business Perpormance: a comparative study of firm in Mainland China and Hong Kong", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), PP. 910-936.
31. Taylor, C.R, Kim,K. H, Ko,E. and Park.M.H.(2008), "Does having a market orientation lead to higher leveles of relationship commitment and business performance? ", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 37 Iss: 7, PP . 825–832.
32. Naido, V.(2010) ", Firm survival through a crisis: the influence of Market orientation, Marketing innovation and business strategy", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol(39), No,8, pp. 1311–1320.
33. Vazgueze, R., Alvarez, L.I., and Santos,M.L.,(2002), " Market Orientation and social service in private non- profit organization", *European Journal of Marketing*, 36(9/10), PP.1022-1046.
34. Nwokah, N.G. (2008). "Strategic market orientation and business performance", *European Journal of marketing*. 42(3/4).PP. 279-286.
35. Valos, M., & Baker, M. (1996). Developing an Australian model of export marketing performance determinants. *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 14, Issue 3, pp. 11-20.
۱۸. رضایی دولت آبادی، حسین و خائف الهی، احمد.(۱۳۸۵). مدلی برای تعیین تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۶۰.
19. Pulendran, S., Speed, R. and Widing, R.E. (2003). "Marketing Planning , market orientation and business performance". *European Journal of Marketing*, 37(3/4), PP. 476-497.
20. Webster, F.E. (1992). "The chaging role of marketing in the corporation", *Journal of marketing* , Vol. 56, No. 4 , pp. 1-17.
21. Mc garthy , E. J. and perreault jr , W. D .(1984), "Basic marketing ", home wood , IL: Richard d . Irwin , pp, 50-52
22. Langerak, F. (2003). "An appraisal of research on the predictive power of market orientation ", *European management journal* , 4 , pp . 447-468.
23. Cadogan, And Siguaw, J.A.(2002). "Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequence" , *Journal of International Business Studies*, 33(3) , PP.615-626.
24. Cadogan, J. W., and Cui, C.C.(2004). "Chinese Export Agent: Adoption Of Export Market-Oriented Behaviours: Measurement and Performance Relationship" , *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2),PP.689-707.
25. Racela, O.C. Chaikittsilpa, C. and Thoumrungroje, A. (2007). "Market Orintation, International Business Relationships and Perceived Export Performance", *International Marketing Review*, 24(2), PP.144-163.
26. Tantong, P. Karande,K, Nair.A and Singhapakdi, A. (2010), " The effect of product adaptation and marker orientation on export performance: A Syrvay of Thai Managers", *Journal of Marketing Theory and Practice* ,Vol.18, No.2. PP.155-169.

38. Ruekert, R. W.(1992). "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective". Journal of research marketing, Vol( 9) No 3 , pp.225 – 245.
39. Shapiro. B. (1988). "What the hell is market oriented "? Harvard business review, pp. 119 – 125.
36. دعایی ، حبیب اله، بختیاری ، عباس. (۱۳۸۶). تأثیر فرهنگ بازار محوری بر عملکرد بازرگانی شرکت های قطعه ساز خودرو مشهد، فصلنامه تحقیقنامه بازرگانی ، شماره ۴۲، صص ۵۳-۸۴.
37. Deshpand, R., Farley, j.u. and webester, F, E. (1993). "Corporate Cultre , customer orientation and in japahese firms: A quadrad analysis". Journal of marketing , 1 , pp. 93-121.

ضمیمه شماره ۱: پرسشنامه

بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
					۱- شرکت شما تا حد خود را نسبت به مشتری متعهد می داند.
					۲- شرکت شما تا چه حد خود را در ایجاد ارزش به مشتری خود دخیل می داند.
					۳- شرکت شما تا چه حد خود را در فهم نیازهای مشتریان متعهد می داند.
					۴- شرکت شما تا چه حد خود را در ارزیابی رضایت مشتری وارد می سازد.
					۵- شرکت شما تا چه حد خود را در رضایت مشتری متعهد می داند.
					۶- شرکت شما تا چه حد خود را در ارائه خدمات بعد از مراجعه مشتری متعهد می داند.
					۷- در این شرکت تا چه حد اطلاعات مربوط به شرکت های رقیب توزیع می شود.
					۸- در این شرکت تا چه حد نسبت به اقدامات شرکت های رقیب سریع واکنش صورت می گیرد.
					۹- در این شرکت تا چه حد در سطح مدیریت رده بالا در خصوص استراتژی های رقیبا بحث می شود.
					۱۰- این شرکت تا چه حد خود را در ایجاد فرصت هایی برای خلق مزیت رقابتی وارد می کند.
					۱۱- در این شرکت تا چه حد درخواست های مشتریان میان بخش های مختلف مطرح می شود
					۱۲- در این شرکت تا چه حد اطلاعات میان بخشهای مختلف توزیع می شود.
					۱۳- در این شرکت تا چه حد در سیاستگزارها ، ترکیب وظایف مختلف در نظر گرفته می شود
					۱۴- در این شرکت تا چه حد همه وظایف و بخشها خود را در ایجاد ارزش به مشتری درگیر می سازد
					۱۵- در این شرکت تا چه حد منابع با دیگر واحدها و شعبات توزیع می شود.
					۱۶- میزان رضایت مشتریان شرکت در مقایسه با سالهای گذشته بهتر شده است.
					۱۷- میزان وفاداری مشتریان شرکت در مقایسه با سال های گذشته بهتر شده است.
					۱۸- محصولات و بازارهای شرکت طی چندسال گذشته افزایش یافته است.
					۱۹- توانایی شرکت دربرآورده ساختن نیازهای مشتریان و رفع شکایات آنها طی چند سال گذشته افزایش یافته است
					۲۰- میزان ارتباط تجاری شرکت با مشتریان نسبت به سالهای گذشته بهتر شده است.
					۲۱- حجم فروش شرکت در مقایسه با شرکت های مشابه بهتر شده است.
					۲۲- میزان فروش شرکت طی چند سال گذشته رشد داشته است.
					۲۳- میزان سود کلی شرکت درمقایسه با شرکتهای مشابه بهتر شده است .
					۲۴- کارایی کل سرمایه در شرکت طی چند سال گذشته به صورت مستمر بهبود یافته است.

توجه: سئوالات ۱ تا ۱۵ مربوط به بازارمحوری و سئوالات ۱۶ تا ۲۴ مربوط به عملکرد صادرات می باشد.