

Received on: 11/07/2023

Accepted on: 12/09/2023

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

The Impact of the Creation and Application of Market Intelligence on Performance Through Strategy of Segmentation, Prioritization, and Sales Models

DOI: 10.22070/cs.2024.19239.1386

Javad Bagheri¹, Naser Yazdani^{2*}

1. Master of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran.
(Email: javadbagheri@gmail.com)

2. Associate Professor, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

*Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

Abstract

Aim and introduction: In recent years, there has been increased attention on the significance of export companies, particularly small and medium-sized enterprises (SMEs), in the economies of various countries. These companies play a crucial role in driving economic growth, fostering development, creating employment opportunities, and serving as platforms for innovation, especially in less developed countries. This role will become increasingly prominent as these companies enter the global trade arena. By developing foreign target markets, they can boost exports and foreign exchange, thereby improving the country's economic situation. Exporting serves as a key strategy for entering foreign markets, particularly for small and medium-sized enterprises. The success of small and medium-sized exporters relies on their ability to establish and maintain long-term relationships with international customers. Determinants of export performance are a significant concern for international marketing researchers. Therefore, the primary objective of this research is to enhance export performance in Iran's turbulent and evolving export environment. This will be achieved by developing and implementing market intelligence strategies, segmenting the export market, prioritizing opportunities, and utilizing various sales models. Agricultural products were exported to companies.

Methodology: In terms of its purpose, this research is classified as applied research. Regarding the nature of data collection, it employs a descriptive-survey methodology. Additionally, concerning the relationships between research variables, it utilizes correlation analysis. For this purpose, 201 companies in the field of agricultural product exports in Tehran were selected using the Cochran formula for determining sample size. The data for this research was collected using a random sampling method and a researcher-developed questionnaire based on the indicators and research questions established by Katsika et al. The opinions of professors and experts were utilized to validate this questionnaire. Cronbach's alpha was utilized to assess reliability, yielding a value of 0.922. To evaluate the hypotheses of this research, SPSS and SmartPLS software were employed.

Finding: The research results show that the creation and application of export market intelligence positively influence performance through segmentation strategies, prioritization, and sales models. All hypotheses were confirmed except for one. In other words, in alignment with the primary objective of this research—investigating the creation and application of export market intelligence on performance through segmentation strategies, prioritization, and sales models in companies exporting agricultural products in Tehran province—all hypotheses were confirmed, with the exception of the fifth hypothesis, which was not

Journal of Business Strategies

Received on: 11/07/2023

Accepted on: 12/09/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24*

supported by the path coefficients and relevant statistics. The fifth hypothesis of this research was rejected because its statistic was less than 1.96. According to the statistical tests, the strongest correlation exists between "creating export market intelligence" and "export target market segmentation".

Discussion and Conclusion: Exporting goods, particularly agricultural products, is a complex process. While all goods require export standards, agricultural products have unique challenges. Unlike other goods, which can often be standardized in the country of origin, exporting agricultural products necessitates compliance with additional standards beyond those of the originating country. From the perspective of origin standards, manufactured goods must comply with the regulations of both the destination country and the consumer. Based on the materials presented in this research, the export of agricultural products follows a specific formula, similar to other business sectors. To successfully penetrate the target markets for agricultural exports, an appropriate strategy must be employed. According to the conclusions drawn from this research, the implementation of segmentation strategies, prioritization, and sales models in the target export market significantly influences the export performance of companies that export agricultural products. These companies must accurately segment their target export markets, prioritize these segments, and enhance their export performance by employing various sales models within these markets. Based on the review and validation of the research hypotheses, the following recommendations should be prioritized by agricultural product exporting companies in Tehran Province:

1. Developing an effective strategy to enhance export performance, such as an appropriate packaging strategy, and its influence on the export success of companies that export agricultural products.
2. Help enhance their export performance by employing diverse sales strategies in international markets.
3. In prioritizing their target export markets, it is essential to consider export capabilities and facilities, such as packaging capabilities.
4. To enhance sales and improve performance, utilize various sales models. For instance, exporters of agricultural products can distribute their goods through local retail stores.
5. Companies' performance is significantly influenced by their ability and budget to invest in the development of intelligence and improvements.
6. According to the fifth hypothesis, the application of export market intelligence affects performance through the segmentation of the export target market. However, this hypothesis was not confirmed; therefore, the following suggestions are made:
7. In this context, exporters from small and medium-sized industrial companies seeking to enter foreign markets should effectively utilize their marketing intelligence capabilities. Successful exporting necessitates a comprehensive understanding of business activities, cultural nuances, competition, and other factors specific to each market or country. The application of export market intelligence involves the skills and expertise of managers and executive agents.
8. Utilize intelligence and information gathered from the target export market to enhance export performance as much as possible.
9. To enhance the utilization of export market intelligence by employees and marketers within these companies, it is essential to incorporate the opinions and suggestions of the employees themselves. This approach will ultimately improve the overall performance of the companies.
10. In formulating the company's strategies, it is essential to consider the information requirements for developing and implementing export market intelligence.

Keywords: Export market intelligence, Segmentation, Prioritization, Sales models, Export performance.

تأثیر خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد از طریق استراتژی بخش‌بندی و اولویت‌بندی مشتریان و مدل‌های فروش

نویسندگان: جواد باقری^۱، ناصر یزدانی^{۲*}

۱. جواد باقری، دانش‌آموخته رشته مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه شاهد، تهران، ایران.

(javadbagheri@gmail.com)

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

* Email: n.yazdani@shahed.ac.ir

DOI: 10.22070/cs.2024.19239.1386

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر این است که در محیط متلاطم و در حال تغییر صادراتی ایران، چگونه می‌توان با استفاده از خلق و به‌کارگیری هوش بازار از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی، اولویت‌بندی مشتریان و استفاده از مدل‌های فروش مختلف باعث بهبود عملکرد صادراتی محصولات کشاورزی در شرکت‌های صادراتی از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط شد. با وجود این‌که این شرکت‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی، ایجاد فرصت‌های اشتغال و بسترهای نوآوری در هر کشوری، به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه‌یافته، ایفا می‌کنند؛ اما این نقش زمانی پررنگ‌تر می‌شود که این شرکت‌های کوچک و متوسط بتوانند به‌طور مؤثر وارد عرصه تجارت جهانی شوند و با توسعه بازارهای خارجی هدف، صادرات و ارزآوری را افزایش داده و وضعیت اقتصادی را کشور بهبود بخشند. این مهم بستگی به توانایی شرکت‌ها در ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان خارجی دارد. عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات موضوع اصلی نگرانی در میان محققان و پژوهشگران بازاریابی بین‌المللی است؛ بنابراین، تحقیق حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی و از نظر ماهیت و گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است و از نظر روابط بین متغیرهای تحقیق از نوع تحلیل همبستگی می‌باشد. به این منظور، تعداد ۲۰۱ شرکت در حوزه صادرات محصولات کشاورزی در شهر تهران با استفاده از فرمول جامعه محدود کوکران انتخاب شدند. داده‌های این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و پرسشنامه محقق ساخته و بهره‌گیری از شاخص‌ها و پرسش‌های تحقیق کاتسیکا و همکاران گردآوری شد. روایی این پرسشنامه با نظرات اساتید و خبرگان تأیید گردید. برای محاسبه پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده و میزان آن ۰/۹۲۲ تعیین شد. به‌منظور ارزیابی فرضیه‌های این تحقیق از نرم‌افزارهای spss و smart pls استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد از طریق استراتژی بخش‌بندی و اولویت‌بندی مشتریان و مدل‌های فروش تأثیرگذار است. همه فرضیه‌های تحقیق به‌جز یک فرضیه تأیید شدند.

کلیدواژه‌ها: هوش بازار صادراتی، بخش‌بندی، اولویت‌بندی، مدل‌های فروش، عملکرد صادراتی.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۸۲-۶۵

- دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰
شماره ۲۲
پاییز و زمستان ۱۴۰۲

مقدمه

عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات، موضوع اصلی نگرانی محققان و پژوهشگران بازاریابی بین‌المللی است. امروزه بسیاری از سازمان‌ها با عدم اطمینان محیطی در کسب‌وکار خود روبه‌رو هستند. محیط‌های کسب‌وکار بسیار متغیر و پرتلاطم هستند. صاحب‌نظران معتقدند شرکت‌های صادراتی برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی در جهان و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و تداوم فعالیت، پایدار ندارند. به دلیل تغییرات آنی و لحظه‌ای در محیط‌های کسب‌وکار، شرکت‌ها و سازمان‌های خصوصی و دولتی همواره باید به‌طور لحظه‌ای این تغییرات را دنبال و پیگیری کنند تا بتوانند اثرات مخرب این تغییرات را بر سازمان یا شرکت خود کنترل کنند. بدیهی است رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیری بسیار هوشمندانه است که از نظر علی مبهم و از نظر اجتماعی و مدیریتی پیچیده می‌باشد. با این حال گاهی این تغییرات به نفع و همسو با استراتژی‌های سازمان‌ها یا شرکت‌ها بوده و در این صورت یک فرصت خارجی بسیار خوب برای شرکت و سازمان محسوب می‌شود (لئونیدو و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

بقای هر شرکتی حداقل شرط لازم برای ادامه فعالیت در کسب‌وکار است. شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند سهم بازار خود را از طریق صادرات گسترش دهند. در سال‌های اخیر اهمیت این شرکت‌ها در اقتصاد کشورها بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته است، چراکه آن‌ها نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی، ایجاد فرصت‌های شغلی و بسترهای نوآوری در هر کشوری، به‌ویژه کشورهای کمتر توسعه‌یافته، ایفا می‌کنند. با این حال، تحقق این اهداف به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. نکته مهم‌تر این است که پیچیدگی و پویایی روزافزون بازارها، تغییر سلیقه و نگرش مشتریان، رشد سریع فناوری و به دنبال آن ایجاد محیط کسب‌وکار رقابتی، راهی جز کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌ها باقی نگذاشته است. در چنین فضایی، این سؤال اساسی مطرح می‌شود که راز بقا و موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها در بازار صادراتی فرا رقابتی امروز چیست؟ (دی، ۲۰۱۱).

قابلیت هوش بازار به توانایی یک شرکت در پیش‌بینی تغییرات بازار و پاسخ به آن با استفاده از اقدامات بازاریابی اطلاق می‌شود (دی^۲ ۲۰۸۳؛ ۱۹۹۴؛ فام^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). هوش بازار شامل شناخت رقبای، مشتریان و سایر ذی‌نفعان کسب‌وکار است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بازار به مزیت رقابتی دست یابند (دی، ۱۹۹۴).

بنابراین شرکت‌ها و به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط برای رقابت با سایر بازیگران صنعت در سراسر جهان نیاز به کسب مزیت رقابتی دارند. اگرچه امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط در هر کشوری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در تحقق اقتصاد مدرن شناخته می‌شوند، اما در بازارهای بین‌الملل، بقا و توسعه شرکت‌ها و به دنبال آن رشد اقتصادی کشورها تا حد زیادی وابسته به شناخت عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی این شرکت‌هاست. عملکرد صادراتی کشورها و شرکت‌ها برای تصمیم‌گیری در حوزه صادرات بین‌المللی بسیار پراهمیت است. در تعریف عملکرد صادراتی آمده به میزان تحقق اهداف یک شرکت، (شامل اهداف اقتصادی مانند افزایش سود و رشد فروش و اهداف استراتژیک مانند گسترش و افزایش سهم بازارهای خارجی)، از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل، عملکرد صادراتی اطلاق می‌گردد (کاووسگیل و زو^۴، ۱۹۹۴).

به‌طور خاص فعالیت‌های اطلاعاتی یک شرکت صادراتی شامل جمع‌آوری و توزیع اطلاعات مربوط به تحلیل کامل بازارهای خارجی است. تحقیقات نشان می‌دهند که اطلاعات بازار به‌شدت با توانایی یک شرکت در انتخاب مؤثر و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مرتبط است و دستیابی به عملکرد بهتر را تسهیل می‌کند (کاتسیکا و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌ها از رویکردهای مختلفی مانند تحلیل داده‌های بازار ثانویه، نظرسنجی مشتری و گروه‌های تمرکز برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. به‌کارگیری اطلاعات بازار صادراتی مربوط به مشتریان و رقبای، توسعه یک پلتفرم ارتباطی بین کارکنان و مدیران ارشد را ممکن می‌سازد. این دو فعالیت اطلاعاتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به شیوه‌ای مؤثر به نیازهای فعلی و آینده مشتریان پاسخ دهند و با سرعت بیشتری خود را با بازار خارجی تطبیق دهند. توجه به نیازهای بازار خارجی به‌عنوان پیاده‌سازی

^۱. leonidou

^۲. Pham

^۳. Day

^۴. Cavusgil, & Zou

استراتژی فروش متمرکز بر مشتری، اهمیت زیادی برای شرکت‌هایی دارد که می‌خواهند عملکرد خود را افزایش دهند؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این است که «تأثیر خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد از طریق استراتژی بخش‌بندی و اولویت‌بندی مشتریان و مدل‌های فروش شرکت‌ها چگونه است؟»

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

هوش رقابتی یک رویکرد نسبتاً جدید در فرآیندهای عملکردی و راهبردی تصمیم‌گیری شرکت‌ها و سازمان‌ها است. هوش رقابتی از بسیاری از شاخص‌های دیگر مانند اقتصاد، بازاریابی، نظریه نظامی و مدیریت راهبردی بهره می‌برد. میزان موفقیت یک شرکت در حوزه صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (مصلح و همکاران، ۱۳۹۵). عملکرد صادراتی میزان دستیابی به اهداف شرکت در زمانی است که یک محصول به بازار خارجی صادر می‌شود. در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ راهبردهایی هستند که آن‌ها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌هایی که بتوانند خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام سازند، قادر به بقا خواهند بود و مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود در قالب استراتژی را در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند کرد. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشهود با روند گذشته، رقبا یا متوسط صنعتی، بازخورد مناسبی را برای تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد.

۱. خلق هوش بازار صادراتی

در عصر حاضر که اطلاعات از ارکان مهم موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های صادراتی است، تغییرات بسیار سریع محیط بازار صادراتی و فناوری، سازمان‌ها و شرکت‌ها را وادار کرده تا پا به‌پای این تغییرات پیش بروند. از این رو، داشتن ابزارهایی برای جمع‌آوری و ساماندهی اطلاعات از داخل و خارج از سازمان و شرکت، به‌ویژه بازار هدف صادراتی امری ضروری است. هوش بازار صادراتی به فرایند تبدیل داده‌های خام اولیه به اطلاعات تجاری اطلاق می‌شود که به تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های صادراتی کمک می‌کند تا تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های خود را به‌طور مؤثر و در سریع‌ترین زمان ممکن اتخاذ کرده و بر اساس اطلاعات صحیح از بازار صادراتی، عمل کنند (ریچارد و ایرا^۱، ۲۰۰۹).

خلق اطلاعات بازار صادراتی و فعالیت‌های به‌کارگیری اطلاعات آن، نگرش‌های مفیدی در رابطه با مشتریان، رقبا و سایر نیروهای محیطی در بازارهای خارجی هدف ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که فعالیت‌های اطلاعاتی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبتی خواهد داشت (کدگان و همکاران^۲، ۱۹۹۹).

به‌طور خاص فعالیت‌های مبتنی بر هوش یک شرکت صادراتی شامل جمع‌آوری و توزیع اطلاعات مربوط به تحلیل کاملی از بازارهای خارجی است. تحقیقات نیز نشان می‌دهد که اطلاعات بازار به‌شدت با توانایی انتخاب مؤثر و اجرای استراتژی‌های بازاریابی در ارتباط است. هوش بازار صادراتی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را ارائه می‌دهد که با استفاده از منابع اطلاعاتی موجود در بازار صادراتی، نمایی از آن ارائه می‌کند و شرکت‌ها با استفاده از این اطلاعات می‌توانند تشخیص دهند که چه اتفاقاتی در بازار صادراتی رخ می‌دهد و رقبا آن‌ها چه شرکت‌ها و کشورهای هستند و چه فعالیت‌هایی انجام می‌دهند (بالابانیز و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

۲. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی

به‌کارگیری اطلاعات بازار صادراتی شامل پراکندگی اطلاعات در تمام سطوح شرکت است. جمع‌آوری اطلاعات معمولاً توسط یک بخش تخصصی در شرکت یا یک شرکت تحقیقاتی بازار خارجی که در داخل کشور یا در یک کشور خارجی فعالیت دارد، انجام می‌شود. به‌کارگیری اطلاعات بازار صادراتی مربوط به مشتریان و رقبا در شرکت، توسعه یک چارچوب توزیع اطلاعات بین کارکنان و مدیران ارشد را ممکن می‌سازد. این امر به‌سهم خود باعث ایجاد اطلاعات بیشتر از طریق به

۱. Richard & Ira

۲. Cadogan

۳. Balabaniz

اشتراک‌گذاری تجربیات همکاری در واحدهای کسب‌وکار، دپارتمان‌ها و افراد می‌شود. به‌علاوه، دسترسی سریع و آزاد به اطلاعات بازار صادراتی منجر به بهبود بینش راهبردی می‌شود (آیو و منگوک^۱، ۲۰۰۵). از سوی دیگر، فقدان دسترسی به اطلاعات در یک شرکت می‌تواند اثربخشی تصمیم‌گیری راهبردی و توسعه اقدامات متناسب با تغییرات را محدود سازد (هارمانسیگلو و همکاران^۲، ۲۰۱۰؛ کاتسیکا و همکاران، ۲۰۲۰).

۳. بخش‌بندی بازار صادراتی

بخش‌بندی بازار، فرآیند شناسایی و مدیریت سودآوری مشتریان با استفاده از منابع مؤثر است. این فرآیند مشتریان را به گروه‌های همگن و معنادار تقسیم می‌کند که ممکن است به شناخت بهتر آن‌ها کمک کند (مورفی و دیلی^۳، ۱۹۹۴). پیشینه بازاریابی سنتی بیانگر این است که شرکت‌ها برای ارضای نیازها و اولویت‌های بخش‌های وسیع از مشتریان که ناشی از فرآیند دقیق بخش‌بندی بازار و هدف قرار دادن آن‌هاست، ترکیب بازاریابی را توسعه می‌دهند (کاتلر و همکاران^۴، ۲۰۱۶). بخش‌بندی بازار صادراتی باید به‌عنوان یک روش دومرحله‌ای در نظر گرفته شود. در مرحله اول، این فرآیند باید بر شناسایی گروه‌های گسترده‌ای از بخش‌ها تمرکز کند که فرصت‌های جذابی را برای شرکت فراهم می‌کنند. پس از انتخاب کشورهای هدف، شرکت باید از تقسیم‌بندی دقیق‌تری در هر کشور استفاده کند تا گروه‌های خاصی از مشتریان یا حتی مشتریان فردی را شناسایی کند. این مشتریان هدف، اقدامات بازاریابی مناسب را دریافت خواهند کرد (کوپر و کلینسچمید^۵، ۱۹۸۵). شواهد تجربی نشان می‌دهند که این تقسیم‌بندی سطح خرد در داخل کشورها، بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادرات دارد (دیامانتوپولوس و همکاران^۶، ۲۰۱۴). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های اول و دوم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

۱. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی تأثیر می‌گذارد.
۲. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی تأثیر می‌گذارد.

۴. اولویت‌بندی بازار صادراتی

اولویت‌بندی بازار صادراتی از نظر هدف، مشابه «اولویت‌بندی مشتری» است. این فرآیند، درجه‌ای را نشان می‌دهد که مشتری با توجه به ابزار بازاریابی، متناسب با اهمیت آن‌ها برای شرکت، رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهند (هومبورگ و همکاران^۷، ۲۰۰۸؛ کاتسیکا و همکاران، ۲۰۲۰). بنگاه‌ها در فرآیند انتخاب بازارها، باید بخش‌های بالقوه بازارهای صادراتی را مقایسه کنند، جذابیت آینده هر بازار را پیش‌بینی و منابع موردنیاز برای هر بازار را با راهبردهای شرکت متناسب سازند (کاتسیکا و همکاران، ۲۰۲۰).

صادرات تأمین‌کننده منافع کشورها، شرکت‌ها و افراد است و ما همواره باید به دنبال صادرات مازاد محصولات خود به بازارهای بین‌المللی باشیم. مشتریان به‌طور خودجوش به سراغ ما نمی‌آیند، بلکه ما باید آن‌ها را شناسایی کنیم، به آنان نزدیک شویم و ترغیب‌شان کنیم تا محصولات ما را خریداری کنند. بدیهی است که برای همه شرکت‌ها امکان سفر به تمام کشورهای دنیا امکان‌پذیر نیست. حتی بزرگ‌ترین شرکت‌های بین‌المللی نیز با تمام دنیا رابطه تجاری ندارند و نمی‌توانند با همه آن‌ها دادوستد کنند و هر کشوری نیز نمی‌تواند و نمی‌خواهد تمام محصولات عرضه‌شده را خریداری کند. از سوی دیگر، منابع و نیروی انسانی متخصص در بازاریابی محدود است. بنابراین، باید بر اساس تحقیقات و بررسی‌های دقیق، بازارهای خاصی را انتخاب و تلاش‌های بازاریابی را روی آن‌ها متمرکز کرد تا بهترین نتیجه حاصل شود. با توجه به این‌که افراد متخصص بازارهای با کمبود وقت مواجه هستند، یافتن بازارهای بالقوه بسیار گران تمام می‌شود. از این رو باید تلاش کرد با صرف حداقل هزینه، بازارهایی را یافت یا ایجاد کرد که بتوان عملیات تحقیقاتی و بازاریابی و تمرکز را بر روی آن‌ها مستقر کرد. فرآیند کلی اولویت‌بندی بازار تقریباً شبیه به عملیات اکتشافی یک جوینده طلا در معادن است. یک جستجوگر طلا با

1. Ayo & Mengok,

2. Harmansiglo

3. Murphy & Daley

4. Kotler

5. Cooper & Kleinschmidt

6. Diamantopoulos

7. Humburg

مطالعه اطلاعات کلی جغرافیائی کار خود را آغاز می‌کند، سپس نواحی خاصی را برای فعالیت تحقیقاتی خود انتخاب و آن‌ها را احتمالاً از طریق هوا مورد بررسی قرار می‌دهد. بعد روی زمین کار می‌کند و سرانجام بعد از تحقیقات بیشتر برای دستیابی به هدف واقعی خود به جستجوی سنگ معدن طلا می‌پردازد. در هر مرحله مقادیر زیادی از مواد اضافی کنار گذاشته می‌شود تا هدف نهایی مشخص شود. صادرکننده نیز کار خود را با بررسی کلی تمام کشورها شروع می‌کند و وسیله انتخاب او در ابتدا آمار خام ابتدایی است که از اطرافیان دریافت می‌کند. همان‌طور که بررسی پیش می‌رود و حوزه فعالیت محدودتر می‌شود، دقیق‌تر به جزئیات نگاه می‌کند تا بتواند محصولات خود را با سود بیشتر به آن‌ها بفروشد و منفعت خود را بالا ببرد. هر مرحله انجام تحقیقات مستلزم صرف هزینه‌های زیادی است. بنابراین، راه‌حل اصولی این است که هرچه سریع‌تر بازارهایی که خریدار نیستند یا به محصول ما نیاز ندارند، از فرآیند هدف‌گیری حذف شوند (کاتسیکا و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به مطالب فوق به فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح زیر می‌رسیم:

۳. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار صادراتی تأثیر می‌گذارد.
۴. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار صادراتی تأثیر می‌گذارد.

۵. مدل‌های فروش

فرآیند فروش یک پدیده ذاتاً پیچیده است؛ زیرا درنهایت به حل مشکلات درزمینه تعاملات انسانی وابسته است. فروشندگان مانند دیگر متخصصان، در شرایط حل مسئله و در یک دامنه بسیار پیچیده عمل می‌کنند. مدل فروش به روش‌هایی اشاره دارد که از طریق آن فروشنده در بازار هدف محصولات خود را ارائه می‌کند.

شرکت‌ها باید توجه بیشتری به راهبردهای فروش صادراتی داشته باشند. مدل‌های فروش، فرآیند تکاملی آغاز، رشد و گسترش روابط با مشتریان خارجی را منعکس می‌کنند. این روابط، عامل کلیدی موفقیت برای صادرکنندگان، به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. بنابراین، شرکت‌ها باید توجه بیشتری به راهبردهای فروش صادراتی داشته باشند که منعکس‌کننده توانایی یک شرکت در تعامل با مشتریان فردی و بهره‌مندی از اطلاعات به‌دست‌آمده از آن‌ها به‌وسیله تعاملات متوالی برای رسیدن به روابط سودآور مشتری است (رامانی و کومار^۱، ۲۰۰۸). مدل فروش به روش‌هایی اشاره دارد که از طریق آن فروشنده در بازار هدف محصولات خود را ارائه می‌کند.

از سه شاخص زیر برای ارزیابی و رسیدن به اهداف مدل فروش استفاده می‌شود:

۱. تعیین اهداف متفاوت برای ایجاد روابط با مشتریان مختلف خارجی.
 ۲. استفاده از مدل‌های فروش متفاوت برای مشتریان مختلف خارجی.
 ۳. در نظر گرفتن ترجیحات مشتری هنگام تعیین مدل‌های فروش برای مشتری خارجی (کاتسیکا و همکاران، ۲۰۲۰).
- با توجه به مطالب فوق، فرضیه‌های پنجم و ششم به شرح زیر مطرح می‌شوند:
۵. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر می‌گذارد.
 ۶. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق استراتژی مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر می‌گذارد.

۶. بهبود عملکرد صادراتی

برای دستیابی به عملکرد برتر در بازارهای صادراتی، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که تصمیمات آن‌ها اهداف اقتصادی (مانند افزایش سود و رشد فروش) و اهداف راهبردی (مانند گسترش و افزایش سهم بازارهای خارجی) را برای صادرات محصولات به بازار خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای مربوط به بازاریابی بین‌المللی محقق می‌سازند. این فرآیند عملکرد صادراتی نامیده می‌شود. لازم است راهبردهای بازاریابی برنامه‌ریزی‌شده به‌طور مؤثر اجرا گردد. راهبرد

^۱. Ramani & Kumar

فروش صادرات (ESS)، مکانیزم مناسبی برای پیاده‌سازی مدیریت هوشمندانه بازاریابی صادرات از طریق برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های فروش در هر بازار صادراتی هدف‌گذاری شده را فراهم می‌آورد.

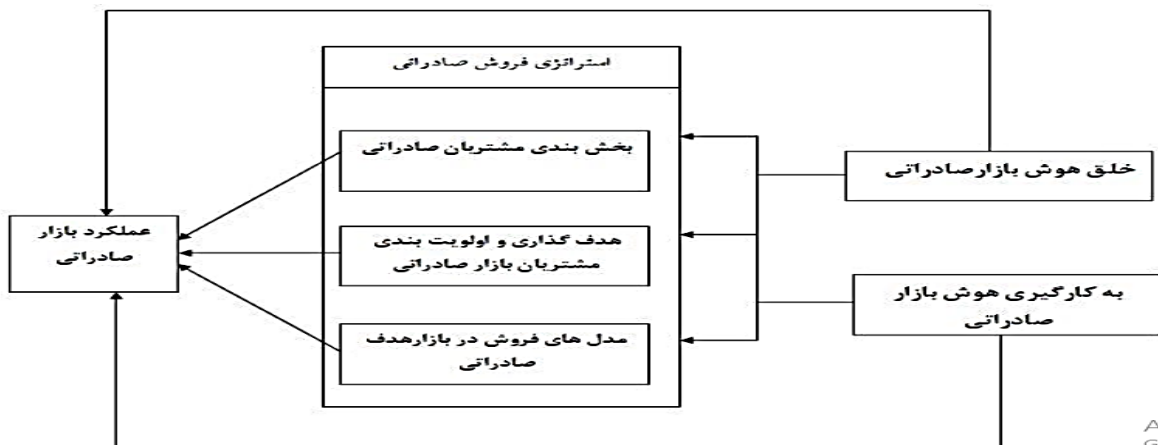
ادبیات بازاریابی صادراتی بر سه موضوع مهم تأکید دارد: اول، با توجه به مطالعات مربوط به مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری راهبرد فروش در زمینه فروش داخلی، یک مقیاس سنجش برای رویکرد فروش صادراتی با سه بُعد را پیشنهاد می‌کند: تقسیم‌بندی مشتریان خارجی، اولویت‌بندی و هدف‌گذاری ارتباطات و مدل‌های فروش. دوم، آزمون تجربی تأثیر مستقیم هر بُعد از رویکرد فروش صادراتی بر عملکرد صادراتی. در نهایت، بررسی نقش فعالیت‌های اطلاعاتی بازار صادرات و به‌ویژه خلق و به‌کارگیری اطلاعات بازار صادرات در توسعه استراتژی فروش صادرات. در این مراحل، یک جریان رو به رشد تحقیقات در بازاریابی کمک می‌کند که ماهیت دقیق رابطه بین بازاریابی و فروش را اثبات کند، با این پیشنهاد که این اثر متقابل بین فعالیت‌های اطلاعاتی بازار گرا و اثربخشی استراتژی فروش صادراتی است که عملکرد را در زمینه صادرات هدایت می‌کند (مورگان و همکاران^۲، ۲۰۱۲). با توجه به مطالب فوق فرضیه‌های هفتم و هشتم به شرح زیر مطرح می‌شوند:

۷. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر می‌گذارد.

۸. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر می‌گذارد.

بسط فرضیه‌ها و ارائه مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق از مدل مفهومی کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۰) که جامعیت و ارتباط کامل‌تری بین متغیرهای موردنظر را دارد به‌عنوان مدل اصلی تحقیق در نظر گرفته شده است:



نمودار ۱: (کاتسیکا و همکاران، ۲۰۲۰)

بنابراین فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

۱. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد.
۲. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد.
۳. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق استراتژی مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد.
۴. خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد.
۵. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد.
۶. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد.
۷. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق استراتژی مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد.

1. Export sales strategy

2. Morgan

۸. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف یک پژوهش کاربردی است. پژوهش‌های کاربردی با هدف به‌کارگیری یافته‌های تحقیق برای حل مسئله خاص در جامعه آماری مورد مطالعه انجام می‌شوند. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است که به منظور تعیین و توصیف ویژگی متغیرها در یک وضعیت خاص انجام می‌گیرد. همچنین، این تحقیق از نوع تحلیل رگرسیون تعدیل‌شده سلسله‌مراتبی است، زیرا به بررسی روابط و شرایط توصیف موجود می‌پردازد و وضعیت موجود موضوع را مورد مطالعه قرار می‌دهد. هدف اصلی این نوع تحقیق، بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه است که پژوهشگر با انتخاب نمونه‌هایی که معرف جامعه‌اند، به تحلیل متغیرهای تحقیق می‌پردازد (دانایی فرد و همکاران؛ ۱۳۸۷).
به‌عبارتی دیگر، این تحقیق در صدد بررسی چگونگی اثرگذاری خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق راهبرد بخش‌بندی، اولویت‌بندی مشتریان و مدل‌های فروش در شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان تهران است.

جامعه آماری این تحقیق، شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان تهران به کشورهای منطقه هستند. بر اساس آمار سازمان توسعه تجارت ایران در سال ۱۴۰۰، تعداد این شرکت‌ها در استان تهران ۴۲۳ شرکت اعلام شده است. بنابراین، جامعه آماری این تحقیق محدود است. برای تعیین اندازه نمونه در جامعه محدود، از فرمول کوکران استفاده شد. دلیل انتخاب این شرکت‌ها به‌عنوان جامعه آماری، اهمیت زیاد حوزه صادرات و رقابت شدید بین این شرکت‌ها برای افزایش سهم صادرات بود. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و در این روش همه اعضای جامعه شانس برابر برای انتخاب شدن دارند. به دلیل این‌که حجم جامعه شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی در استان تهران محدود و مشخص است، از فرمول جامعه محدود کوکران استفاده شده و حجم نمونه ۲۰۱ شرکت به دست آمد.

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات ثانویه و پیشینه تحقیق، از کتب و مقالات فارسی و انگلیسی، وب‌گاه‌های اطلاعاتی شبکه جهانی اینترنت استفاده شده است. همچنین، برای جمع‌آوری داده‌های این تحقیق از ابزار پرسشنامه محقق ساخته بهره‌گیری از شاخص‌های تحقیق کاتسیکا و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه از جامعه آماری هدف گردآوری شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و اساتید به دست آمده و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که ۰/۹۲۲ است. این مقدار نشان‌دهنده پایایی بسیار مناسب پرسشنامه است. جزییات آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق به همراه تعداد گویه‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌ها و گویه‌های هریک از متغیرهای تحقیق و ضریب آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
خلق هوش بازار هدف صادراتی	۴	۰/۷۱۱
به‌کارگیری هوش بازار هدف صادراتی	۵	۰/۷۳۲
بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	۵	۰/۷۹۸
هدف‌گذاری و اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی	۲	۰/۸۳۷
مدل‌های فروش	۲	۰/۷۶۷
عملکرد صادراتی	۴	۰/۷۰۱
کل	۲۲	۰/۹۲۲

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این تحقیق برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده توسط پرسشنامه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده‌های جمعیت شناختی در قسمت آمار توصیفی، در جداول مربوطه ارائه شده و در قسمت آمار استنباطی، برای آزمون مدل مفهومی تحقیق و بررسی فرضیه‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس از روش حداقل مربعات استفاده شده است. برای انجام این آزمون‌ها، از نرم‌افزار تخصصی معادلات ساختاری Smart-PLS و SPSS استفاده شده است.

ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، متغیرهای جمعیت شناختی جامعه آماری پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. مهم‌ترین این متغیرها اندازه شرکت‌ها بود که در جدول ۲ ارائه شده است. بر اساس نتایج، بیشترین فراوانی متعلق به شرکت‌های بزرگ با ۱۲۹ شرکت است.

جدول ۳، سن شرکت‌ها را نشان می‌دهد و همان‌طور که ملاحظه می‌شود بیشترین فراوانی سن شرکت‌ها در بازه ۱۰ تا ۲۰ سال قرار دارد و کمترین آن‌ها بیشتر از ۳۰ سال سن دارند.

یافته‌های حاصل از تحقیق پیرامون رتبه صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی که بین آن‌ها پرسشنامه توزیع شده، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی اندازه شرکت‌های مورد بررسی

اندازه شرکت	فراوانی	فراوانی نسبی
کوچک	۶۶	۳۰/۸
متوسط	۶	۳
بزرگ	۱۲۹	۶۶/۲
کل	۲۰۱	۱۰۰

جدول ۳. توزیع فراوانی سن شرکت‌های مورد بررسی

سن	فراوانی	فراوانی نسبی
کمتر از ۱۰ سال	۴۶	۲۲/۹
۱۰ تا ۲۰ سال	۱۳۹	۶۸/۲
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۶	۸
بیش از ۳۰ سال	۱	۰/۵
کل	۲۰۱	۱۰۰

جدول ۴. فراوانی میزان رتبه صادراتی شرکت‌های مورد بررسی

رتبه صادراتی	فراوانی	فراوانی نسبی
۲۰۰ تا ۳۰۰	۹۵	۴۷/۳
۳۰۰ تا ۴۰۰	۱۰۶	۵۲/۷
کل	۲۰۱	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود و نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف نشان می‌دهد تمام شاخص‌های این پژوهش دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند. این نتیجه بیانگر آن است که داده‌های این پرسشنامه، دارای توزیع نرمال

نیستند. با توجه به نرمال نبودن داده‌های پژوهش، از آزمون ناپارامتریک (ضریب همبستگی اسپیرمن) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

جدول ۵. آزمون کلموگروف اسمیرنوف

کلموگروف- اسمیرنوف	خلق هوش بازار صادراتی	به‌کارگیری هوش بازار صادراتی	بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی	مدل فروش	عملکرد صادراتی
آماره آزمون	۰/۱۹۴	۰/۱۸۷	۰/۲۳۴	۰/۲۲۸	۰/۲۱۸	۰/۲۰۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، ضرایب همبستگی، مثبت بوده و این عدد بیانگر رابطه مستقیم بین متغیرها است. میزان معنی‌داری ضرایب همبستگی اسپیرمن نیز به دلیل اینکه کمتر از ۰/۰۵ هستند، بیانگر تأیید همبستگی میان متغیرها است. روایی و اگر مقدار است که یک متغیر را از نظر معیارهای تجربی از دیگر متغیرها متمایز می‌کند. به عبارتی در این نوع روایی، انتظار می‌رود همبستگی یک متغیر با معرف‌هایش بیش از همبستگی با سایر متغیرها باشد.

جدول ۶. بررسی همبستگی میان متغیرها

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
خلق هوش بازار صادراتی و بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰
خلق هوش بازار صادراتی و اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی	۰/۶۴۶	۰/۰۰۰
خلق هوش بازار صادراتی و مدل فروش	۰/۴۵۸	۰/۰۰۰
خلق هوش بازار صادراتی و عملکرد صادراتی	۰/۴۸۳	۰/۰۰۰
به‌کارگیری هوش بازار صادراتی و بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	۰/۶۳۶	۰/۰۰۰
به‌کارگیری هوش بازار صادراتی و اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی	۰/۳۲۷	۰/۰۰۰
به‌کارگیری هوش بازار صادراتی و مدل فروش	۰/۲۹۵	۰/۰۰۰
به‌کارگیری هوش بازار صادراتی و عملکرد صادراتی	۰/۴۷۲	۰/۰۰۰
بخش‌بندی بازار هدف صادراتی و عملکرد صادراتی	۰/۲۲۹	۰/۰۰۱
اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی و عملکرد صادراتی	۰/۱۹	۰/۰۰۷
مدل فروش و عملکرد صادراتی	۰/۳۱۱	۰/۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۷ نشان داده شده، مقدار شاخص CV COM تمام متغیرها مثبت است؛ بنابراین مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. هدف عمده مدل‌های واریانس محور، پیش‌بینی مدل است؛ در مقابل در مدل‌های کواریانس محور به آزمون فرضیات و تأیید نظریه پرداخته می‌شود. بر این اساس برخلاف رویکرد واریانس محور، برنامه PLS برای بررسی متناسب بودن مدل نهایی مسیر، معیار مشخصی وجود ندارد. البته تناسب مدل در این نرم‌افزار، بر این موضوع متکی است که چقدر از مقادیر پیش‌بینی کننده متغیرهای وابسته به مقادیر مشاهده شده نزدیک است.

معیار نیکویی برازش توسط تنن هاوس و همکارانش در سال ۲۰۰۵ مطرح شد که حاصل ترکیب اندازه اثر با اعتبار همگراست. در واقع، چنانچه میانگین هندسی متوسط اشتراک را برای مدل بیرونی محاسبه و نیز میانگین ضریب تعیین را برای مدل درونی مشخص کنیم، این معیار به دست می‌آید تا بتواند به بررسی کیفیت و تناسب مدل پی ببرد. مقدار آن بین صفر تا یک در نوسان است و سه مقدار ۰/۱۰ و ۰/۲۵ و ۰/۳۵ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی می‌شود. با توجه به مقدار GOF، این مدل از برازش بالایی برخوردار است.

تأثیر خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد از طریق استراتژی بخش‌بندی و اولویت‌بندی مشتریان و مدل‌های فروش

$$GOF = \sqrt{0/503 \times 264} = 0.364$$

با توجه به مقدار GOF، این مدل از برازش بالایی برخوردار است.

جدول ۷: کیفیت مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	CV COM
خلق هوش بازار صادراتی	۰/۶۵۲
به‌کارگیری هوش بازار صادراتی	۰/۳۹۳
بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	۰/۳۹۳
اولویت‌بندی بازار هدف	۰/۳۴۹
مدل فروش	۰/۳۶۹
عملکرد صادراتی	۰/۲۸۷

معیار فرونل و لارکر طبق جدول ۸ برای بررسی روایی واگرا، مقایسه ریشه دوم مقادیر AVE با همبستگی سایر متغیرهای پنهان است. در واقع، منطق روش فرونل و لارکر مبتنی بر این ایده است که یک متغیر، واریانس بیشتری با معرف‌هایش در مقایسه با سایر متغیرها به اشتراک گذارد.

جدول ۸: معیار فرونل و لارکر

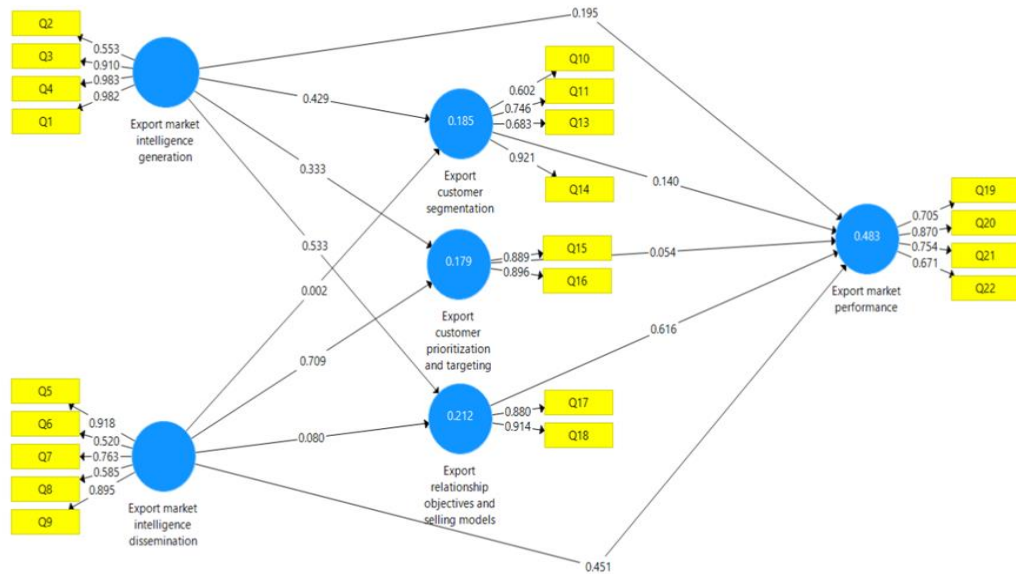
فرونل و لارکر	اولویت‌بندی بازار هدف	بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	به‌کارگیری هوش بازار صادراتی	خلق هوش بازار صادراتی	عملکرد صادراتی	مدل فروش
اولویت‌بندی بازار هدف	۰/۸۹۲					
بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	۰/۶۹۸	۰/۹۲۰				
به‌کارگیری هوش بازار صادراتی	۰/۴۰۳	۰/۳۹۶	۰/۷۵۳			
خلق هوش بازار صادراتی	۰/۳۲۰	۰/۴۳۰	۰/۷۴۷	۰/۸۷۶		
عملکرد صادراتی	۰/۵۴۳	۰/۵۰۴	۰/۴۹۱	۰/۴۶۱	۰/۷۵۴	
مدل فروش	۰/۷۵۸	۰/۸۲۹	۰/۴۱۱	۰/۴۶۰	۰/۶۳۶	۰/۸۹۷

مهم‌ترین مقادیر مورد استفاده برای ارزیابی مدل ساختاری ضریب تعیین است. این ضریب از مربع روابط متغیرهای درون‌زا با متغیرهای پیش‌بین به دست می‌آید. به عبارتی در یک مدل، مسیر ضریب تعیین بیانگر مقدار واریانس تبیین شده متغیر پنهان درون‌زاست که به واسطه تأثیر یک متغیر پنهان بیرونی بر درونی حاصل می‌شود؛ بنابراین برای متغیرهای پنهان درون‌زا محاسبه می‌شود. این ضرایب در جدول ۹ ارائه شده است.

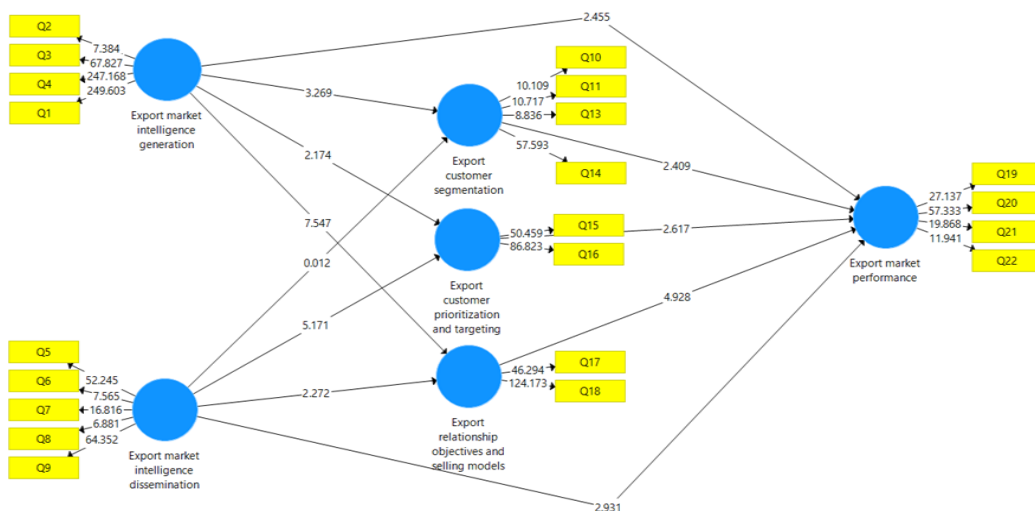
جدول ۹: ضریب تعیین

متغیرهای پژوهش	R square	R square adjusted
بخش‌بندی بازار هدف صادراتی	۰/۱۸۵	۰/۱۷۹
اولویت‌بندی بازار هدف	۰/۱۷۹	۰/۱۷۱
مدل فروش	۰/۲۱۲	۰/۲۰۴
عملکرد صادراتی	۰/۴۸۳	۰/۴۷۰

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، با توجه به انجام آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و عدم توزیع نرمال داده‌های این پرسشنامه، برای بررسی سنجش رابطه بین متغیرهای پنهان یک مدل مسیر از آزمون آماره t استفاده می‌شود. این آماره، معناداری رابطه را نشان می‌دهد نه شدت آن را. در واقع، با مشاهده P -Value هر یک از متغیرها، می‌توان به تأیید یا رد فرضیات پرداخت. وقتی یک ضریب مسیر معنادار است که مقدار برای آزمون دو دامنه در سطح ۵ درصد خطا برابر با $1/96$ و برای آزمون یک دامنه برابر با $1/65$ باشد. همچنین مقدار بحرانی برای آزمون در دامنه در سطح خطای یک درصد برابر با $2/57$ و با آزمون یک دامنه برابر با $2/33$ باشد.



نمودار ۲. مدل گرافیکی تحقیق (ضرایب مسیر و ضرایب تعیین).



نمودار ۳. مدل گرافیکی تحقیق (ضرایب معناداری).

با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول ۱۰، به علت اینکه آماره T بیشتر از $1/96$ است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته رابطه وجود دارد و به علت مثبت بودن ضرایب مسیر، این رابطه‌ها

مستقیم هستند. همان‌طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، تمام نقش‌های میانجی‌گری متغیرهای راهبردی فروش (شامل بخش‌بندی، اولویت‌بندی، مدل‌های فروش)، به‌غیر از نقش میانجی‌گری بخش‌بندی (به دلیل کمتر بودن میزان معناداری از ۱/۹۶) در رابطه بین متغیر به‌کارگیری هوش بازار و عملکرد فروش، تأیید می‌شود. بنابراین، به‌جز فرضیه پنجم تمام فرضیه‌های این پژوهش تأیید می‌شوند.

جدول ۱۰. خلاصه تعیین وضعیت فرضیه‌های تحقیق.

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
۱	خلق هوش بازار صادراتی	بخش‌بندی بازار هدف	عملکرد صادراتی	۰/۲۵۵	۰/۲۵۱	تأیید
۲	خلق هوش بازار صادراتی	اولویت‌بندی بازار هدف	عملکرد صادراتی	۰/۲۱۲	۴/۸۴	تأیید
۳	خلق هوش بازار صادراتی	مدل فروش	عملکرد صادراتی	۰/۵۲۳	۸/۶۸	تأیید
۴	خلق هوش بازار صادراتی		عملکرد صادراتی	۰/۱۹۵	۲/۴۵۵	تأیید
۵	به‌کارگیری هوش بازار صادراتی	بخش‌بندی بازار هدف	عملکرد صادراتی	x	x	رد
۶	به‌کارگیری هوش بازار صادراتی	اولویت‌بندی بازار هدف	عملکرد صادراتی	۰/۴۸۹	۶/۸۲۱	تأیید
۷	به‌کارگیری هوش بازار صادراتی	مدل فروش	عملکرد صادراتی	۰/۵	۶/۵۳	تأیید
۸	به‌کارگیری هوش بازار صادراتی		عملکرد صادراتی	۰/۴۵۱	۲/۹۳۱	تأیید

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

با توجه به هدف اصلی این پژوهش که بررسی خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق رویکردهای بخش‌بندی، اولویت‌بندی مشتریان و مدل‌های فروش در شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی استان تهران است، مطابق جدول ۱۰، همه فرضیه‌های این پژوهش به‌غیر از فرضیه پنجم توسط ضرایب مسیر و آماره‌های مناسب تأیید شدند. فرضیه پنجم به دلیل کمتر بودن آماره آن از ۱/۹۶ رد شد. طبق آزمون‌های آماری انجام‌شده بیشترین همبستگی بین «خلق هوش بازار صادراتی» و «بخش‌بندی بازار هدف صادراتی» مشاهده شد.

این پژوهش بر اساس ارزیابی دیدگاه‌های مدیران ۲۰۱ شرکت صادرکننده محصولات کشاورزی در استان تهران انجام‌شده است. طبق سؤالات جمعیت‌شناختی این تحقیق، سه سؤال نخست پرسشنامه مربوط به مباحث جمعیت‌شناختی شرکت‌ها بود. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که ۳۰/۸ درصد از شرکت‌ها کوچک، ۳ درصد متوسط و ۶۶/۲ درصد بزرگ هستند. دومین شاخص جمعیت‌شناختی این پژوهش، سن شرکت‌ها بود که ۲۲/۹ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۶۸/۲ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۰/۵ درصد بیش از ۳۰ سال سن داشتند. بیشترین رتبه صادراتی شرکت‌ها مربوط به رتبه‌های ۳۰۰ تا ۴۰۰ با ۵۲/۷ درصد و رتبه‌های بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ با ۴۷/۳ درصد بود.

فرضیه اول: خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد.

با توجه به نتایج آزمون‌های آماری انجام‌شده، رابطه خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد دارای ضریب ۰/۴۲۹ است؛

همچنین این شاخص آماره ۳/۲۶۹ دارد که در سطح معناداری ۹۵ درصد می‌توان گفت که خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق آدیدام و همکاران (۲۰۱۸)، اکومار و همکاران (۲۰۱۴)، جیسون (۲۰۱۹) مبنی بر وجود رابطه معنادار و مستقیم بین خلق هوش بازار صادراتی و تأثیر آن بر عملکرد از طریق بخش‌بندی، هم‌راستا بوده و مطابقت دارد.

فرضیه دوم: خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد. طبق نتایج حاصل از آزمون‌های آماری انجام‌شده، رابطه خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد از طریق اولویت‌بندی ضریب ۰/۳۳۳ دارد و این شاخص دارای آماره ۲/۱۷۴ است که در سطح معنادار ۹۵ درصد، می‌توان گفت که خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار صادراتی تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق لئونیدو و همکاران (۲۰۲۰) و اسمر (۲۰۲۰) مبنی بر وجود رابطه معنادار و مستقیم بین خلق هوش بازار صادراتی و تأثیر آن بر عملکرد از طریق اولویت‌بندی، هم‌راستا بوده و مطابقت دارد.

فرضیه سوم: خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد. مطابق نتایج آزمون‌های آماری انجام‌شده، رابطه خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی ضریب ۰/۵۳۳ دارد و این شاخص دارای آماره ۷/۵۴۷ است که در سطح معنادار ۹۵ درصد، می‌توان گفت که خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق رضائیان و بلوکی (۱۳۹۹)، ده یادگاری و همکاران (۱۳۹۸) و تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر وجود رابطه معنادار و مستقیم بین خلق هوش بازار صادراتی و تأثیر آن بر عملکرد از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی، هم‌راستا بوده و مطابقت دارد.

فرضیه چهارم: خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد. طبق نتایج آزمون‌های آماری انجام‌شده، رابطه خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ضریب ۰/۱۹۵ دارد و این شاخص دارای آماره ۲/۴۵۵ است که در سطح معنادار ۹۵ درصد، می‌توان گفت که خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیق آدیدام و همکاران (۲۰۱۸)، نانداکومار و همکاران (۲۰۱۴) و جیسون (۲۰۱۹) مبنی بر وجود رابطه معنادار و مستقیم بین خلق هوش بازار صادراتی و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها، هم‌راستا بوده و مطابقت دارد.

فرضیه پنجم: به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار هدف صادراتی تأثیر دارد.

طبق نتایج حاصل از آزمون‌های آماری انجام‌شده، رابطه به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار هدف صادراتی ضریب ۰/۰۰۲ دارد و آماره آن برابر با ۰/۰۱۲ است. این مسئله بیانگر این است که هیچ‌گونه اثر معناداری در رابطه به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار هدف صادراتی وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه پنجم رد می‌شود. رد فرضیه فرعی پنجم می‌تواند به این دلیل باشد که بازار هدف صادراتی به‌صورت صحیح و درست بخش‌بندی نشده یا بخش‌بندی بازار هدف صادراتی متقارن و متوازن انجام‌نشده است. این نتیجه با نتایج تحقیقات رضایی (۱۳۹۷) مبنی بر عدم وجود رابطه بین تأثیر به‌کارگیری هوش بازار صادراتی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق بخش‌بندی بازار هدف صادراتی، همسو است.

فرضیه ششم: به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی تأثیر دارد.

طبق نتایج آزمون‌های آماری انجام‌شده، رابطه به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی ضریب ۰/۷۰۹ دارد و آماره آن برابر با ۵/۱۷۱ است که در سطح معناداری ۹۵ درصد، می‌توان گفت به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار هدف تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد.

طبق نتایج آزمون‌های آماری، رابطه به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی ضریب $0/080$ دارد و آماره آن برابر با $2/272$ است که در سطح معنادار 95 درصد، می‌توان گفت که به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر دارد. طبق نتایج آزمون‌های آماری انجام‌شده، رابطه به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در بازار هدف صادراتی ضریب $0/451$ دارد و آماره آن برابر با $2/931$ است که در سطح معنادار 95 درصد، می‌توان گفت که به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد.

یکی از چالش‌های اساسی در بخش کشاورزی، تولید محصولات بدون توجه به نیازهای صادراتی و استانداردهای بین‌المللی است. تولید محصولات کشاورزی در کشور ما صادرات محور و بر اساس تکمیل زنجیره تولید نیست و تا زمانی که شرایط تولید محصولات کشاورزی تجاری نباشد و همچنان معیشت محور باشد، طبیعتاً کشاورز ما به نیت صادرات تولید نمی‌کند و استانداردها نیز رعایت نمی‌شود که این امر باعث کاهش ارقام صادراتی و افزایش هدر رفت محصولات می‌شود. این در حالی است که صادرات محصولات کشاورزی یکی از مهم‌ترین بخش‌های صادرات کالاهای غیرنفتی کشور ما است و کالاهای کشاورزی به‌ویژه در بخش صادرات و محصولات فرآوری نشده از حساس‌ترین و آسیب‌پذیرترین بخش‌های صادرات محصولات کشاورزی است.

صادرات کالاهایی مانند محصولات کشاورزی چندان آسان نیست. محصولات کشاورزی مانند همه کالاها برای صادرات نیازمند استانداردهای صادرات محصولات کشاورزی هستند با این تفاوت که کالاهای معمول را در کشور تولیدکننده هم می‌تواند استاندارد کرد اما برای صادرات محصولات کشاورزی به استانداردهای کشور مبدأ کافی نیست. در واقع پیش از استانداردهای مبدأ کالاهای تولیدشده باید استانداردهای کشور مقصد و مصرف‌کننده را داشته باشد. طبق مطالب ارائه‌شده در این تحقیق صادرات محصولات کشاورزی همانند دیگر حوزه‌های تجاری دارای فرمول خاصی است. برای ورود به بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی باید از راهبردی مناسب استفاده کرد.

طبق یافته‌های این تحقیق استفاده از استراتژی بخش‌بندی، اولویت‌بندی و مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی تأثیر بسیاری دارد. این شرکت‌ها باید بتوانند در بازار هدف صادراتی خود بخش‌بندی درستی انجام دهند، این بخش‌ها را اولویت‌بندی کرده و با استفاده از مدل‌های فروش مختلف در این بازارها بتوانند عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند.

فرضیه اول مبنی بر این‌که خلق هوش بازار صادراتی از طریق بخش‌بندی بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد، تأیید شد، بنابراین پیشنهاد می‌شود:

۱. ایجاد یک استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد صادراتی، به‌عنوان مثال استراتژی بسته‌بندی مناسب و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی و نیز به مدیران شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی پیشنهاد می‌شود:

۲. با استفاده از انواع روش‌های فروش در بازارهای خارجی به بهبود عملکرد صادراتی خود کمک کنند. فرضیه دوم مبنی بر این‌که خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی تأثیر دارد، تأیید شد، بنابراین به مدیران شرکت‌های صادرکننده پیشنهاد می‌شود:

۱. در اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی خود به توانایی و امکانات صادراتی (به‌عنوان مثال قابلیت‌های بسته‌بندی) توجه کنند.

- فرضیه سوم مبنی بر این که خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد شرکت‌ها از طریق مدل‌های فروش در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد، تأیید شد، بنابراین به مدیران شرکت‌ها و بازاریابان خارجی پیشنهاد می‌شود:
۱. از مدل‌های فروش مختلف برای افزایش فروش و بهبود عملکرد خود استفاده کنند. به‌عنوان مثال صادرکنندگان محصولات کشاورزی می‌توانند محصولات خود را از طریق فروشگاه‌های محلی به فروش برسانند.
- فرضیه چهارم مبنی بر این که خلق هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد، تأیید شد. بنابراین، به مدیران شرکت‌ها و تمام افرادی که در حوزه مدیریت سازمان‌ها هستند پیشنهاد می‌شود:
۱. هرچقدر توانایی و بودجه دارند به خلق هوش و اطلاعات تخصیص دهند که بسیار بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم مبنی بر این که به‌کارگیری هوش بازار صادراتی از طریق بخش‌بندی بازار هدف صادراتی بر عملکرد تأثیر دارد، تأیید نگردید، بنابراین پیشنهاد می‌شود:
۱. در این راستا، صادرکنندگان شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط که می‌خواهند در بازارهای خارجی نفوذ کنند باید ظرفیت‌های هوش بازاریابی خود را به‌درستی به‌کارگیرند؛ زیرا صادرات مؤثر و کارآمد مستلزم دانش دقیق در مورد فعالیت‌های تجاری فرهنگ، رقابت و غیره در هر بازار یا کشور است. به‌کارگیری هوش بازار صادراتی یعنی کاربرد و مهارت‌های به‌کارگیری آن از طریق مدیران و عوامل اجرایی است.
- فرضیه ششم مبنی بر این که به‌کارگیری هوش بازار صادراتی از طریق اولویت‌بندی بازار هدف صادراتی بر عملکرد تأثیر دارد، تأیید شد، بنابراین پیشنهاد می‌شود:
۱. به‌کارگیری هر چه بیشتر هوش و اطلاعات جمع‌آوری‌شده از بازار هدف صادراتی برای بهبود عملکرد صادراتی صورت گیرد.
- فرضیه هفتم مبنی بر این که به‌کارگیری هوش بازار صادراتی از طریق مدل‌های فروش بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها در بازار هدف صادراتی تأثیر دارد، تأیید شد. بنابراین پیشنهاد می‌شود:
۱. برای به‌کارگیری بهتر هوش بازار صادراتی توسط کارکنان و بازاریابان این شرکت‌ها از نظرات و پیشنهادهای خود کارکنان استفاده شود که این عمل باعث بهبود عملکرد شرکت‌ها خواهد شد.
- فرضیه هشتم مبنی بر این که به‌کارگیری هوش بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیرگذار است، تأیید شد، بنابراین پیشنهاد می‌شود:
۱. در تدوین راهبردهای شرکت به نیازهای اطلاعاتی برای خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی توجه داشته باشند.
- برای تحقیقات آینده پیشنهاد می‌شود:
۱. اجرا و پیاده‌سازی این پژوهش در صنایع و شرکت‌های مختلف به دلیل اینکه شناخت و درک بهتر و مناسب‌تری از روابط میان این متغیرها ایجاد شود.
۲. انجام تحقیق کیفی به‌منظور شناسایی ابعاد جدیدی از خلق و به‌کارگیری هوش بازار صادراتی
۳. تحقیقاتی مشابه این پژوهش با استفاده از جامعه آماری بزرگ‌تر در سایر استان‌ها و شهرهای کشور از جمله شیراز، اصفهان، تبریز و مشهد برای تقویت قابلیت تعمیم صورت گیرد.

منابع

- آقاسی، سعید. (۱۳۹۵)، تأثیر تناسب‌های سازمانی بر عملکرد مالی (مورد مطالعه بانک ملی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دهقان، کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار. <https://civilica.com/doc/562655>
- بیگدلی، رضا. (۱۳۹۵)، بررسی مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات اولیه و ثانویه با تأکید بر نقش واسطه‌ای صالحیت کارآفرینی و تعهد صادراتی و مدیریت مشارکتی و میل به موفقیت، دانشگاه آزاد کرج، دومین همایش مباحث کلیدی در علوم مدیریت. <https://www.sid.ir/FileServer/JF/51213843707.pdf>

خوش‌خطی، مهدی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک فروشندگان در بازارهای خارجی بر عملکرد فروش محصول جدید در آن بازارها با تأکید بر نقش واسطه‌ای نوآوری فروشندگان، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

دانایی‌فرد، حسن. الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۷). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت رویکردی جامع. تهران: صفار: اشراقی <https://roshdpress.ir/product/%D8%B1%D9>

ده یادگاری، سعید. (۱۳۹۸). تأثیر استقلال هیئت‌مدیره، اندازه هیئت‌مدیره و مالکیت مدیریت بر کارایی سرمایه‌گذاری شرکت‌های پذیرفته‌شده در اوراق بهادار تهران، دانشگاه باهنر کرمان، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری. [/https://civilica.com/doc/1019896](https://civilica.com/doc/1019896)

رضایی، مژگان. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد صادرات با تأکید بر نقش شایستگی مدیران، ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. <https://www.symposia.ir/MDMCONF06>

رضائیان، علی و مجتبی، لشکر بلوکی. (۱۳۹۹). هوشمندی رقابتی در بازار صادراتی و تصمیم‌گیری استراتژیک و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی، دانشگاه تهران.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۱) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگه، تهران. <https://agahbookshop.com/%D8%B1%D9%88%D8>

مصلح، عبدالمجید. بحرینی زاده، منیجه و کریمی قهفرخی، سمیرا. (۱۳۹۵). تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱۲۵-۱۴۰. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21272>

Auh, S. & Menguc, B. (2005). The influence of top management team functional diversity on strategic orientations: the moderating role of environmental turbulence and inter-functional coordination, *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 333-350. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811605000340>

Agassi, Saeed (2015). "The effect of organizational fit on financial performance (Meli Bank's case study), Islamic Azad University, Dehaghan Branch, International Business Conference. <https://civilica.com/doc/562655/> [in Persian].

Balabanis, G., Theodosiou, M. & Katsikeas, C.S. (2004). Export marketing: developments and a research agenda, *International Marketing Review*, 21(4/5), 353-77. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330410547081>

Begdali, Reza (2016). investigation of competitive advantage on primary and secondary export performance with emphasis on the mediating role of entrepreneurial competence and export commitment and collaborative management and desire to succeed, Karaj Azad University, the second conference on key topics in management sciences. <https://www.sid.ir/FileServer/JF/51213843707.pdf> [in Persian].

Cadogan, J.W. (2012). International marketing, strategic orientations and business success: reflections on the path ahead, *International Marketing Review*, 29(4), 340-348. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0265-1335/vol/29/iss/4>

Cadogan, J.W., Diamantopoulos, A. & De Mortanges, C. (1999). A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation, *Journal of International Business Studies*, 30(4), 689-707. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490834>

Cavusgil, T.S. & Cavusgil, E. (2012). Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (2), 202-217. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0287-9>

Cavusgil, T. S. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures, *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21. <https://www.jstor.org/stable/1252247>

- Cooper, R.G. and Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance, *Journal of International Business Studies*, 16(1), 37-55. <https://www.jstor.org/stable/154483>
- Danai Fard, Hassan; Alwani, Seyyed Mehdi; Azar, Adel (۲۰۰۸). Quantitative research methodology in managing a comprehensive approach. Tehran: Safar: Eshraghi.
<https://roshdpress.ir/product/%D8%B1%D9> [in Persian].
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
<https://doi.org/10.2307/1251915>
- Day, G. S. (2000). Capabilities for forging customer relationships, *Working Paper* No. 118, Marketing Science Institute, Cambridge, Mass.
[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx-455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers?referenceid=778264](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx-455qlt3d2q))/reference/referencespapers?referenceid=778264)
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, 75 (4), 183-195.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>
- Deh Yadgari, Saeed (2018), the effect of board independence, board size and management ownership on investment efficiency of companies listed in Tehran securities, Bahonar University Kerman, 4th National Conference on Economics, Management and Accounting. <https://civilica.com/doc/1019896/> [in Persian].
- Diamantopoulos, A., Ring, A., Schlegelmilch, B. B. & Doberer, E. (2014). Drivers of export segmentation effectiveness and their impact on export performance, *Journal of International Marketing*, 22(1), 39-61.
<https://www.jstor.org/stable/26616690>
- Harmancioglu, N., Grinstein, A. & Goldman, A. (2010). Innovation and performance outcomes of market information collection efforts: the role of top management team involvement, *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 33-43.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811609000895>
- Homburg, C., Droll, M. & Totzek, D. (2008). Customer prioritization: does it pay off, and how should it be implements?, *Journal of Marketing*, 72(5), 110-130. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.5.110>
- Homburg, C. and Jensen, O. (2007). The thought worlds of marketing and sales: which differences make a difference?, *Journal of Marketing*, 71(3), 124-142. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.3.124>
- Katsikea, E., Theodosiou, M. & Marki, k. (2019). The interplay between market intelligence activities and sales strategy as drivers of performance in foreign markets, *Institute for International Marketing Management, Wirtschaftsuniversität Wien, Vienna, Austria*, 53(10), 2080-2108.
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0402>
- Katsikea, E., Theodosiou, M. & Morgan, R.E. (2007). Managerial, organizational, and external drivers of sales effectiveness in export market ventures, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 270-283. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0041-5>
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hanser, T. (2016). *Marketing management*, pearson education, ISBN, Harlow, 978-0-13-385646-0.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Khosh Khati, Mehdi (2014), Investigating the effect of strategic management of sellers in foreign markets on the sales performance of new products in those markets with an emphasis on the mediating role of sellers' innovation, University of Tehran, Faculty of Social Sciences.
- 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.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Leonidou, L.C. and Katsikeas, C.S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007, *Journal of Business Research*, 63(8), 879-887.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.005>

- Li, E.L., Zhou, L. and Wu, A. (2017). The supply-side of environmental sustainability and export performance: the role of knowledge integration and international buyer involvement, *International Business Review*, 26 (4), 724-735. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.01.002>
- Morgan, N.A., Kaleka, A. and Katsikeas, C.S. (2012). Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment, *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.90.24028>
- Mosleh, Abdul Majid; Bahreinizadeh, Manijeh and Karimi Qahfarkhi, Samira, (2015). The effect of strategic orientation dimensions on the export performance of export companies in Bushehr province, *Modern Marketing Research*, 6(4), 125-140. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21272> [in Persian].
- Murphy, P. R. & Daley, J. M. (1994). A framework for applying logistical segmentation, *International Journal of physical Distribution & logistics Management*, 24,13-19. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09600039410074764/full/html>
- Pham, T. S. H., Monkhouse, L. L. and Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms, *International Marketing Review*, 34 (5), 606-628. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/imr-07-2014-0235/full/html>
- Ramani, G. & Kumar, V. (2008). Interaction orientation and firm performance, *Journal of Marketing*, 72(1), 27-45. https://www.researchgate.net/publication/345529522_Interaction_Orientation_and_Firm_Performance
- Rezaian, Ali; Mojtabi, Lashkar-blouki (2019)), competitive intelligence in the export market and strategic decision-making and its effect on export performance, University of Tehran. [in Persian].
- Rezaei, Mozghan (2017), Investigating the impact of organizational commitment on export performance with an emphasis on the role of managers' competence, 6th International Management Conference. www.symposia.ir/MDMCONF06 [in Persian].
- Richard H., & Ira Y. (2009). Knowledge management in Business Intelligence Knowledge Management and Organizational Learning ,131-143. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4419-0011-1_9
- Sarmad, Venus; Bazargan, Abbas; Hijazi, Elaha (2008) Research methods in behavioral sciences, Age Publishing House, Tehran. <https://agahbookshop.com/%D8%B1%D9%88%D8> [in Persian].