



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۲ - پاییز ۱۴۰۰

تأثیر بازرگرای بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر اهواز)

* عاطفه باقری کهپیش

** قاسم بخشنده

پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۳

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۴

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازرگرای صادرات بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی انجام شد. این پژوهش از نظر نوع علی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ای با ۴۷ سؤال با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای بود. جامعه آماری این پژوهش مدیران و سرپرستان بخش‌های مرتبط با صادرات شرکت‌های صادراتی شهر اهواز می‌باشد. با توجه به اینکه سطح تحلیل این پژوهش شرکت‌ها بود، پرسش‌نامه به صورت سرشماری بین شرکت‌ها توزیع شد و تعداد ۸۵ پرسش‌نامه از ۳۰ شرکت جمع‌آوری شد. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان داد بازرگرای صادرات بر اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات داشتند، اما تأثیر بازرگرای صادرات بر عملکرد صادرات معنادار نبود. علاوه بر این، یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های میانجی به روش آزمون سوبل نیز نشان‌دهنده نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی در تأثیر بازرگرای صادرات بر عملکرد صادرات می‌باشد.

واژگان کلیدی: اثربخشی بازاریابی، بازرگرای صادرات، عملکرد صادرات، قابلیت‌های بازاریابی.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: bakhshandeh.iauhvaz@gmail.com

مقدمه

صادرات ابزاری مهم برای ورود به بازارهای خارجی است که از طریق آن، شرکت‌های کارآفرینی بازار نوظهور نه تنها می‌توانند فروش را افزایش دهند، بلکه به دنبال اطلاعات جدید و به دست آوردن دانش به روز باشند (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

صادرات همچنین بر میزان رشد اقتصادی، اشتغال و تعادل پرداخت‌ها تأثیر می‌گذارد (ایمران^۲ و همکاران، ۲۰۱۸).

در نتیجه صادرات و عوامل تعیین‌کننده موفقیت صادرات مورد توجه پژوهش‌گران و متخصصان در زمینه بازاریابی قرار گرفته است (حسب اله^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

در این راستا، شرکت‌ها و کشورها به منظور دستیابی به بخش‌های بیشتری از بازار، افزایش درآمد، به دست آوردن منابع کمیاب، هزینه‌های پایین، مزایای رقابتی و رشد اقتصادی، صادرات را به عنوان استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

فعالیت صادرات برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا این امر به افزایش موقعیت و بقای شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای در حال توسعه با استفاده از فرصت‌های بازار خارجی، کمک می‌کند (اسدی‌نیا^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

البته هنوز هیچ دستورالعمل مشخص و یکپارچه‌ای برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات وجود ندارد (مدسن و موئن^۵، ۲۰۱۸).

اما دستیابی به اهداف اقتصادی (یعنی سود، فروش، یا هزینه) و استراتژیک (یعنی گسترش بازار، پاسخ رقابتی، کسب جایگاه در بازار خارجی یا افزایش آگاهی از محصول/شرکت) در زمینه صادرات می‌تواند میزان عملکرد شرکت در زمینه صادرات را مورد سنجش قرار دهد (ایمیرو^۶، ۲۰۱۸).

با توجه به فضای رقابتی و بالا بودن استانداردهای عملکردی صادرات، یکی از مشکلات شرکت‌های صادراتی کشور، عدم توجه به تمامی نیازها و خواسته‌های مشتریان در این بازارها می‌باشد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به مطالعاتی که صورت گرفته، شرکت‌ها می‌توانند با

استفاده از قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی و موقعیت عملکرد خود را بهبود ببخشند (کایاباشی و تتوا^۷، ۲۰۱۶).

در این بین، استفاده از بازاریابی در زمینه صادرات که به طور فزاینده‌ای نقش حیاتی در بقا و موفقیت شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی ایفا می‌کنند، بسیار ضروری است (مورای^۸ و همکاران، ۲۰۱۱).

بازارگرایی یک دیدگاه رفتاری و شامل سه نوع فعالیت، تولید، انتشار و پاسخ‌گویی اطلاعات بازار می‌باشد (ترینکس^۹ و همکاران، ۲۰۱۸).

که اطلاعات را جمع‌آوری، منتشر و واکنش مناسب را ایجاد می‌کند (کونا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۹).

تفکر بازارگرایی در صادرات می‌تواند منجر به افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و در نتیجه افزایش بازده مالی و عملیاتی شرکت شود (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

شرکت‌های صادراتی مستقر در شهر اهواز که در استان مرزی خوزستان قرار دارند می‌توانند پتانسیل بالایی در زمینه صادرات به کشورهای مختلف از جمله کشورهای همسایه از جمله کشور عراق داشته باشد ولی عوامل مختلفی باعث شده‌اند که عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی شهر اهواز در سطح بالایی قرار نداشته باشد. لذا ضروری است در زمینه شناسایی عواملی که می‌توانند عملکرد صادرات این شرکت‌ها را بهبود دهند پژوهش‌هایی صورت پذیرد تا بتوان از نتایج و پیشنهادهای آن برای بهبود وضعیت صادراتی این کسب‌وکار استفاده نمود. در این راستا، پژوهش حاضر سعی دارد با اندازه‌گیری معیارهای ذهنی عملکرد صادرات یعنی سهم بازار، رشد فروش و دستیابی به اهداف بررسی نماید که بازارگرایی صادرات، قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های صادراتی شهر اهواز به چه میزان بر عملکرد آن شرکت تأثیر می‌گذارد؟

مبانی نظری پژوهش

بازارگرایی صادرات: بازارگرایی یک منبع مهم برای مزیت

۶. Imiru

۷. Kayabasi & Mtetwa

۸. Murray

۹. Terienekens

۱۰. Kue Na

۱. Chung

۲. Imran

۳. Hasaballah

۴. Assadina

۵. Madsen & Moen

اثربخشی بازاریابی: اثربخشی بازاریابی اساساً اثر ایجاد شده توسط تلاش‌های بازاریابی یک شرکت است. استراتژی‌ها و تصمیمات بازاریابی هر شرکت، اساساً بر اساس مجموعه‌ای از اهدافی است که یک شرکت می‌خواهد به آن دست یابد (رحیم احمد^۷ و همکاران، ۲۰۱۴).

به گفته کاتلر اثربخشی بازاریابی دارای پنج جز اصلی، فلسفه مشتری، سازمان بازاریابی یکپارچه، اطلاعات بازاریابی، جهت‌گیری استراتژیک و کارایی عملیاتی است (عبدقانی^۸ و همکاران، ۲۰۱۶) که اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی باید به عنوان بازدهی سرمایه‌گذاری شده در این فعالیت‌ها تعریف شود (میلی چووسکی و سیمبروا^۹، ۲۰۱۵).

عملکرد صادرات: عملکرد صادرات متغیری است که اساساً مربوط به فعالیت صادرات یا مرحله اول فرآیند بین‌المللی شدن بوده (ماسائوئورا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۶) و رشد اقتصادی و در بلندمدت نیز بقای شرکت را تضمین می‌کند (سینکویکس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸).

میزان اهداف شرکت اعم از اهداف اقتصادی و اهداف استراتژیک در رابطه با صادرات محصول به بازار خارجی، از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی به دست می‌آید (چانگ^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۸) که به روش‌های مختلفی از قبیل: شدت صادرات، تأثیر صادرات، سهم بازار، رشد صادرات یا ارزیابی‌های ذهنی که توسط مدیران ارشد بدست می‌آید مثل، رضایت از فروش و سودآوری یا رضایت از نتایج مالی و استراتژیک، اندازه‌گیری می‌شود (مدسن و موئن، ۲۰۱۸).

توسعه فرضیه‌ها

تأثیر بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات: اتخاذ بازارگرایی در فعالیت‌های صادرات و شناخت و تأکید بر شرایطی که توسعه رفتارهای بازارگرایی صادرات را تسهیل می‌کند، بر موفقیت عملکرد صادرات شرکت‌ها مؤثر است (رحیم‌نیا و خاکزادان، ۱۳۹۴).

رقابتی برای سازمان‌ها در بازارهای نوظهور به شمار می‌رود (هی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) که می‌تواند به عنوان گرایش فعالیت‌های سازمانی برای پاسخ‌گویی به تقاضای بازار بهتر از رقبا و پیش‌بینی تغییرات بازار به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار و سود بالایی در نظر گرفته شود (کونا و همکاران، ۲۰۱۹).

بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهش‌گران را به خود جلب کرده است. (تاری و عبدلی، ۱۳۹۹)

با توجه به دیدگاه رفتاری بازارگرایی و گسترش آن در بازار صادرات، بازارگرایی متشکل از تولید، انتشار و پاسخ‌گویی اطلاعات بازار صادرات است که بر مشتریان صادرات، رقبا و یا تغییرات محیطی متمرکز است (مورای و همکاران، ۲۰۱۱). بازارگرایی صادرات اجازه تجزیه و تحلیل توانایی یک سازمان را در پیش‌بینی، پاسخ به تغییرات و تغییرات در محیط صادراتی می‌دهد تا شرکت‌ها قادر باشند بهتر تصمیم بگیرند و عمل کنند (ناوارو-گارسیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی نمایانگر فرایندهایی هستند که یک شرکت با استفاده از آن‌ها درصد تعریف، توسعه، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان هدف خود بر می‌آید (مورگان^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

این قابلیت‌ها با عواملی از جمله توانایی‌های قیمت‌گذاری صادرات، مدیریت کانال‌های توزیع صادرات، توانایی‌های مدیریت ارتباطات بازاریابی صادرات، قابلیت‌های نیروی فروش صادرات شرکت، مهارت‌های تحقیق بازار صادرات، مهارت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی صادرات و مهارت‌های اجرای بازاریابی صادرات اندازه‌گیری می‌شود (محسن‌زاده و احمدیان^۴، ۲۰۱۶) که نشان‌دهنده توانایی درک، پیش‌بینی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری است (کورتز و جانستون^۵، ۲۰۱۸) و منجر به مزیت رقابتی و عملکرد برتر در بازارهای هدف می‌شود (کالکا^۶، و مورگان، ۲۰۱۹).

^۷. Raheem Ahmed

^۸. Abd Ghani

^۹. Milichovsky & Simberova

^{۱۰}. Massao Oura

^{۱۱}. Sinkovics

^{۱۲}. Chung

^۱. He

^۲. Navarro-Garcia

^۳. Morgan

^۴. Mohsenzadeh & Ahmadian

^۵. Cortez & Johnstone

^۶. Kaleka

شرکت بتواند یک ارزش ویژه برای مشتریان فراهم کند (کایاباشی و همکاران، ۲۰۱۶).

(قربانی^۶ و همکاران، ۲۰۱۴) در پژوهش خود نشان دادند که بازارگرایی بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که تفکر بازارگرا بودن منجر می‌شود که سازمان اهمیت بیشتری را برای فعالیت‌های خود قائل شود. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: بازارگرایی صادرات صادرات بر اثربخشی بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات: آنچه قابلیت‌ها را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آن‌ها نیست، بلکه میزان و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها بر عملکرد است. قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند به طور مؤثر راهبردهای استراتژیک را اجرا کنند که به منظور مطابقت با شرایط بازار و دستیابی به اهداف خاص اجرایی طراحی شده‌اند (دئودوسیو^۷ و همکاران، ۲۰۱۲).

قابلیت‌های بازاریابی برای موفقیت در بازارهای خارجی ضروری هستند، زیرا شرکت‌های برخوردار از این قابلیت‌ها، می‌توانند محصولات و خدمات ارزشمندتری نسبت به رقبا به خریداران خود ارائه دهند. از این رو، هرچه قابلیت‌های بازاریابی یک کمپانی بیشتر باشد، عملکرد آن در بازارهای صادراتی نیز بهتر است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

همچنین (جونسو-سالو، ۲۰۱۸) با بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد به این نتیجه رسید که یک رابطه مستقیم و معنادار بین آن‌ها وجود دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات: اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر موفقیت سازمان داشته باشد. اثربخشی بازاریابی عامل اصلی بهره‌وری محسوب می‌شود و همچنین باعث بازده مالی و عملیاتی خواهد شد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶).

در مطالعات صورت گرفته پیشین، دیدگاه غالب این است که رابطه بین این دو متغیر مثبت است. شرکت‌هایی که روند سیستماتیک نظارت بر بازار و دانش بازار دارند، پاسخ سریع و کارتری به فرصت‌ها و تهدیدات بازار، که به نوبه خود به رشد مداوم در فروش و سود برای بقاء شرکت ضروری هستند، می‌دهند (آهیمبیبوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

در مطالعه (اولاد و اسدی‌نیا^۲، ۲۰۱۸) نیز نشان داده شد که بازارگرایی صادرات اولین قدم در تضمین عملکرد صادراتی برتر است که این در جهت تضمین مزایای رقابتی پایدار در بازارهای صادراتی می‌باشد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.

تأثیر بازارگرایی صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی: (کاتور^۳ و همکاران، ۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کردند که، سازمان مبتنی بر بازار در دستیابی به اطلاعات برای افزایش توانایی خود در پیش‌بینی روند بازار و همچنین نیازهای پنهان مشتریان فعال است و چنین سازمان‌هایی در توسعه قابلیت‌های بازاریابی خود در موقعیت بهتری قرار دارند. مطالعات پیشین ارتباط بین بازارگرایی صادرات و قابلیت‌های بازاریابی را مشاهده کرده‌اند. به عنوان مثال، (جونسو-سالو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ آگارول و سینج^۵، ۲۰۰۴؛ کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶) تأثیر بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی اثر معنادار و مستقیمی دارد. بر این اساس فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۲: بازارگرایی صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

تأثیر بازارگرایی صادرات بر اثربخشی بازاریابی: بازارگرایی صادرات به ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخ‌گویی سراسری می‌پردازد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶) که اطلاعات لازم را برای دستیابی به فعالیت‌های بازاریابی اثربخش بوجود می‌آورد تا

^۵. Aggarwal & Singh

^۶. Ghorbani

^۷. Theodosiou

^۱. Ahimbisibwe

^۲. Olabode & Assadinia

^۳. Kaur

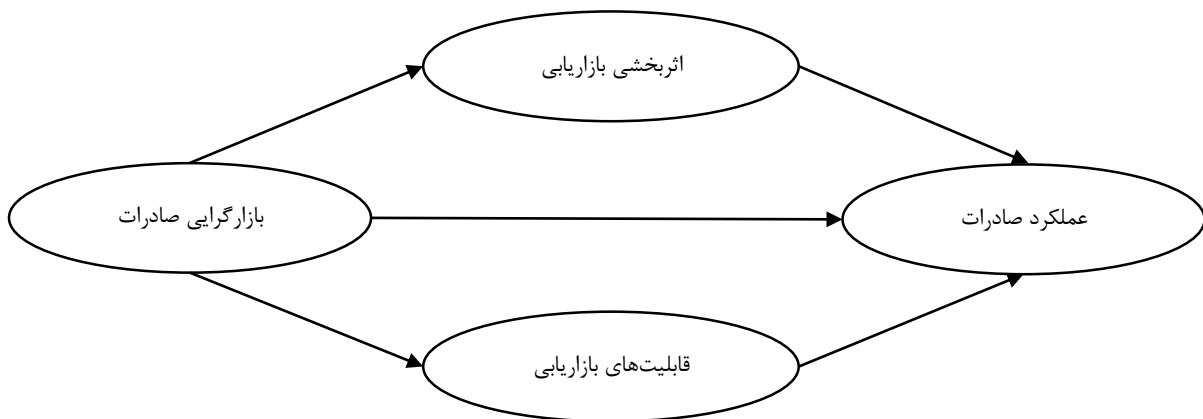
^۴. Joensuu-Salo

معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در این پژوهش به منظور بررسی تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش میانجی اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی، بر اساس مبانی نظری بررسی شده، مدل مفهومی این پژوهش که یک مدل مفهومی توسعه یافته به شمار می‌رود در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

(کایاباش و تتوا، ۲۰۱۶؛ کیه^۱ و همکاران، ۲۰۰۶ و ماووندو^۲، ۲۰۰۵) از جمله پژوهش‌گرانی هستند که درباره تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات مطالعه کرده و به این نتیجه رسیدند که اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی آن شرکت دارد. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:
فرضیه ۵: اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶؛ جونسو-سالو و همکاران، ۲۰۱۸؛ العالی^۳ و همکاران، ۲۰۱۳؛ بوسو^۴ و همکاران، ۲۰۱۷)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع علی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمان مقطعی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها پیمایشی-توصیفی می‌باشد. ابزاری که جهت جمع‌آوری داده‌ها از آن استفاده شد پرسش‌نامه بسته‌ای با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶) می‌باشد که خود شامل دو نوع متفاوتی جهت پاسخ‌گویی به گویه‌ها می‌باشد. که از گویه ۱ تا ۴۵ به صورت کاملاً مخالف تا کاملاً موافق و از گویه ۴۶ تا ۴۷ به صورت بسیار ضعیف تا خیلی خوب تقسیم‌بندی شده است. به منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدلیابی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی به وسیله نرم‌افزار Smart-PLS استفاده خواهد شد.

جامعه آماری این پژوهش مدیران و مسئولین بخش‌های مربوطه شرکت‌های صادراتی شهر اهواز بود. با توجه به اینکه سطح تحلیل این پژوهش شرکت بود، پرسش‌نامه به روش

سرشماری بین شرکت‌های صادراتی توزیع شد. از میان پرسش‌نامه‌های توزیع شده ۸۵ پرسش‌نامه که مربوط به ۳۰ شرکت بود جمع‌آوری شد. در بعضی شرکت‌ها مدیر عامل به پرسش‌نامه پاسخ داد و در بعضی شرکت‌ها ۲ یا ۳ نفر از مدیران و مسئولان بخش‌های مربوطه به سؤالات پاسخ دادند. از جواب‌های داده شده برای هر شرکت میانگین گرفته شد و به عنوان جواب نهایی برای آن گویه در نظر گرفته شد. روایی صوری پرسش‌نامه پس از بررسی اساتید و خبرگان رشته مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و در جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS که نتیجه آن به تفکیک متغیرها و ابعادشان در جدول شماره ۱ ذکر شده است. با توجه به آلفای بدست آمده که در جدول زیر ذکر شده نتیجه گرفته شد که پایایی ابزار گردآوری داده‌ها مورد قبول می‌باشد.

^۳. Al-Aali

^۴. Boso

^۱. Keh

^۲. Mavondo

جدول شماره ۱: ترکیب گویه‌های پرسش‌نامه و آلفای کرونباخ

گزینه	متغیر	ابعاد	تعداد گویه	شماره گویه	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیر
۱	اثر بخشی بازاریابی	فلسفه مشتری	۴	۱-۴	۰/۷۲۷	۰/۷۴۴
		کارایی عملیاتی	۴	۵-۸	۰/۷۵۴	
		جهت‌گیری استراتژیک	۳	۹-۱۱	۰/۷۷۲	
		اطلاعات بازاریابی	۴	۱۲-۱۵	۰/۷۱۳	
۲	قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت‌های قیمت‌گذاری	۴	۱۶-۱۹	۰/۶۷۰	۰/۸۹۶
		قابلیت‌های محصول	۴	۲۰-۲۳	۰/۷۶۸	
		قابلیت‌های توزیع	۴	۲۴-۲۷	۰/۸۷۶	
		توانایی ارتباطی بازاریابی	۳	۲۸-۳۰	۰/۷۶۹	
		قابلیت‌های برنامه‌ریزی و فروش	۷	۳۱-۳۷	۰/۸۶۶	
۳	بازارگرایی صادرات	تولید اطلاعات بازار صادرات	۳	۳۸-۴۰	۰/۸۵۹	۰/۶۷۲
		انتشار اطلاعات بازار صادرات	۲	۴۱-۴۲	۰/۶۰۶	
		پاسخ‌گویی به بازار صادرات	۲	۴۳-۴۴	۰/۶۳۰	
۴	عملکرد صادرات	-	۳	۴۵-۴۷	-	۰/۷۵۴

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: در این پژوهش با توجه به این

که جامعه آماری شرکت‌ها بودند، پس معیارهای جمعیت‌شناختی

اطلاعات مربوط به شرکت‌ها، از جمله سابقه تأسیس شرکت، تعداد پرسنل شرکت و نوع صنعت در نظر گرفته شد. ابعاد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فراوانی پاسخ‌دهندگان با توجه به این ابعاد در جدول شماره ۲ آورده شده‌اند.

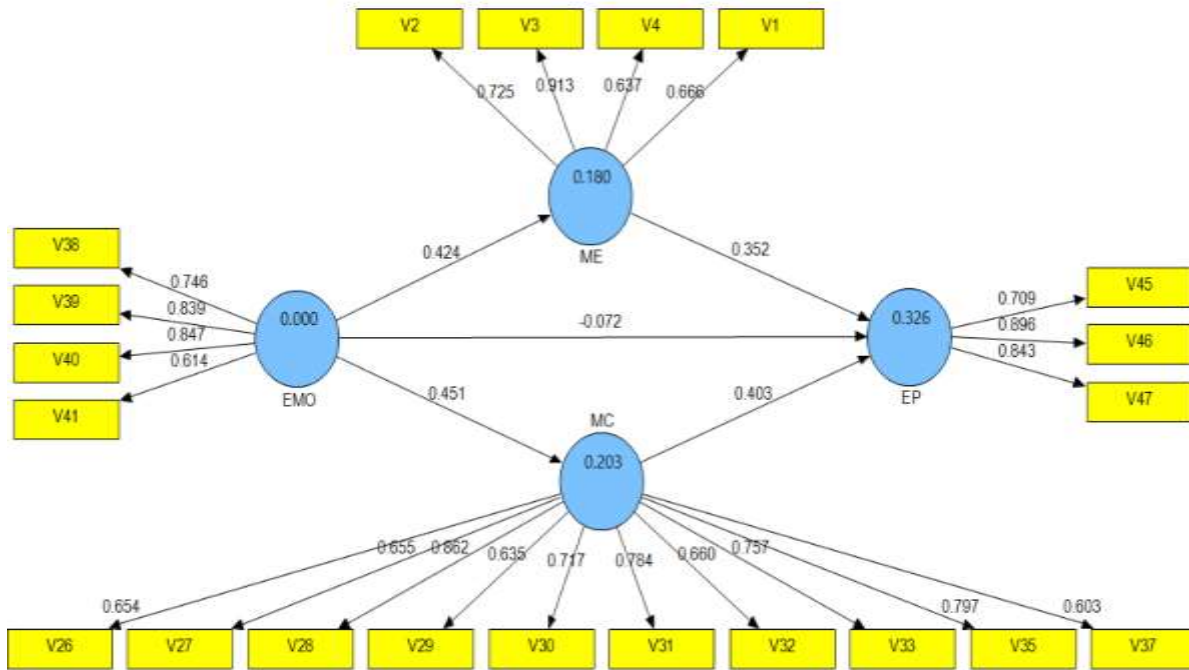
جدول شماره ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه تأسیس شرکت	کمتر از ۱۰ سال	۱۵	٪۵۰
	بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۱۳	٪۴۳/۳
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱	٪۳/۳
	بالای ۳۰ سال	۱	٪۳/۳
تعداد پرسنل شرکت	کمتر از ۱۰ نفر	۱۷	٪۵۶/۷
	بین ۱۰ تا ۳۰ نفر	۱۱	٪۳۶/۷
	بین ۳۰ تا ۵۰ نفر	۲	٪۶/۷
	بالای ۵۰ نفر	۰	۰
نوع صنعت	خوراک	۱۳	٪۴۳/۳
	پوشاک	۵	٪۱۶/۷
	نفت و گاز	۱	٪۳/۳
	فولاد	۵	٪۱۶/۷
	سایر	۶	٪۲۰
جمع		۳۰	٪۱۰۰

آزمون مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

شکل شماره ۲ نشان‌دهنده مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد می‌باشد. که این شکل توسط نرم‌افزار PLS تنظیم شده است. که نشان‌دهنده ضرایب استاندارد شاخص‌های

مورد نیاز جهت بررسی روایی و پایایی مدل پژوهش می‌باشد. با توجه به شکل مشاهده می‌شود که تعدادی از سؤالات به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از حد قابل قبول حذف شده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بار عاملی سؤالات در مدل نهایی نرم‌افزار در شکل شماره ۲ قابل قبول هستند.



شکل شماره ۲: مدل در حالت ضرایب استاندارد

قرار گرفت و با توجه به این که اعداد بدست آمده برای متغیرها بالای ۰/۵ بود، روایی همگرای مدل تأیید شد. روایی واگرا نیز توسط ماتریس فورنل - لارکر مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به اینکه اعداد زیر قطر ماتریس کمتر از اعداد روی قطر بودند پس روایی واگرای مدل نیز تأیید شد. نتایج بررسی روایی و پایایی مدل پژوهش در جدول شماره ۳ و ۴ آورده شده است.

که مشاهده می‌شود سؤالات ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵ از متغیر اثربخشی بازاریابی، سؤالات ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۳۴ و ۳۶ از متغیر قابلیت‌های بازاریابی و سؤالات ۴۲، ۴۳ و ۴۴ از متغیر بازارگرایی صادرات حذف شده‌اند.

به منظور بررسی روایی مدل، دو نوع روایی مورد بررسی قرار گرفت. روایی همگرا با شاخص‌های بارعاملی (که پیش‌تر ذکر شده است) و میانگین واریانس استخراج شده مورد ارزیابی

جدول شماره ۳: میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	مقدار AVE
اثر بخشی بازاریابی	۰/۵۵۲۲
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۵۱۳۸
بازارگرایی صادرات	۰/۵۸۸۶
عملکرد صادرات	۰/۶۷۱۶

جدول شماره ۴: ماتریس فورنل - لارکر

متغیر	بازارگرایی صادرات	عملکرد صادرات	قابلیت‌های بازاریابی	اثر بخشی بازاریابی
بازارگرایی صادرات	۰/۷۴۷۳	۰	۰	۰
عملکرد صادرات	۰/۳۵۹۰	۰/۸۱۹۵	۰	۰
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۴۵۰۹	۰/۴۷۳۳	۰/۷۱۶۷	۰
اثر بخشی بازاریابی	۰/۴۲۴۳	۰/۴۳۸۵	۰/۲۹۱۳	۰/۷۴۳۱

به منظور بررسی پایایی مدل شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفتند. اعداد بدست آمده برای هر دو این شاخص‌ها بیشتر از حد قابل قبول ۰/۷ بود

که تأییدی پایایی مدل پژوهش می‌باشد. اعداد بدست آمده برای این شاخص‌ها در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول شماره ۵: شاخص‌های پایایی مدل

متغیرها	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ CA
اثر بخشی بازاریابی	۰/۸۲۸۴	۰/۷۳۴۰
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۹۱۲۵	۰/۸۹۳۵
بازارگرایی صادرات	۰/۸۴۹۳	۰/۷۶۳۰
عملکرد صادرات	۰/۸۵۸۷	۰/۷۵۲۶

در جهت بررسی تناسب کلی مدل از شاخص GOF استفاده شد، این معیار که از جذر حاصلضرب میانگین ضریب تعیین متغیرها در میانگین شاخص اشتراکی آن‌ها بدست می‌آید، به منظور بررسی تناسب کلی مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مقدار این شاخص برای مدل پژوهش ۰/۳۷۰۶ محاسبه گردید که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری پژوهش می‌باشد. مقدار ضریب تعیین‌های استفاده شده در فرمول برازش مدل در جدول شماره ۶ ذکر شده است.

جدول شماره ۶: ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

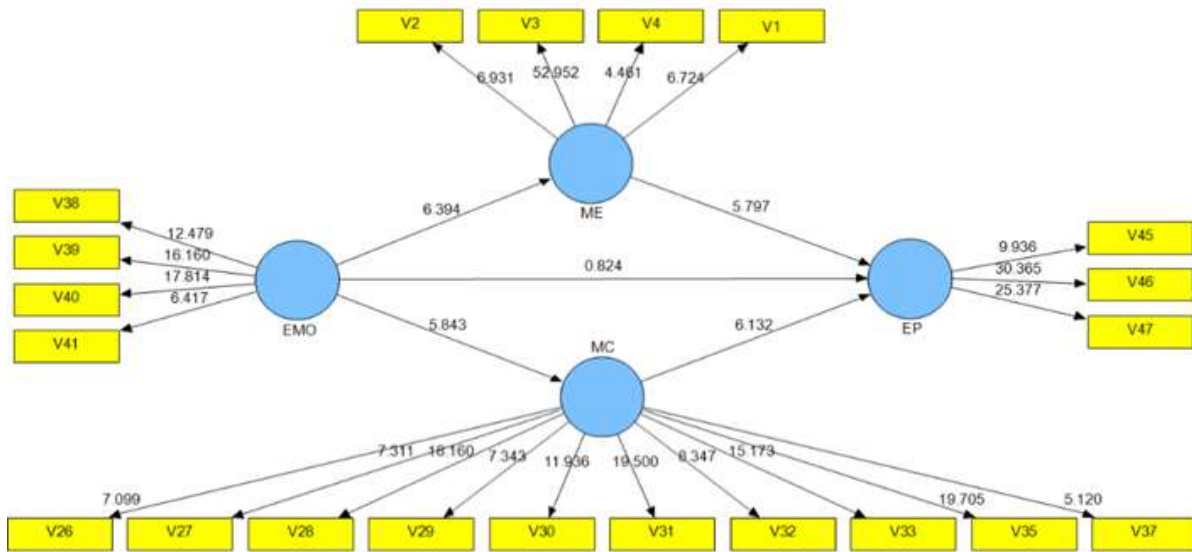
متغیر	مقدار R ²
اثر بخشی بازاریابی	۰/۱۸۰
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۲۰۳
عملکرد صادرات	۰/۳۲۶

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} * \text{average (R}^2\text{)}}$$

$$GOF = \sqrt{0/5815 * 0/2363} = 0/3706$$

و خروجی‌های مربوط به آن فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

شکل شماره ۳ نشان‌دهنده مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب معناداری می‌باشد. که این شکل توسط نرم‌افزار PLS تنظیم شده است. با توجه به ضرایب بدست آمده از این شکل



شکل شماره ۳: مدل در حالت ضرایب معناداری

فرضیه اصلی این پژوهش توسط مدل در حالت معناداری و خروجی‌های آن مورد بررسی قرار گرفته شد. فرضیه‌های ۲، ۳، ۴ و ۵ مورد تأیید قرار گرفته شد. فرضیه ۱ با داشتن آماره t کمتر از $1/96+$ رد شد. خلاصه این نتایج در جدول شماره ۷ آورده شده است.

جدول شماره ۷: ضرایب معناداری Z (مقادیر t -value)

شماره فرضیه	فرضیه اصلی	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
H1	بازارگرایی صادرات ← عملکرد صادرات	-۰/۰۷۲	۰/۸۲۴	رد ×
H2	بازارگرایی صادرات ← قابلیت‌های بازاریابی	۰/۴۵۱	۵/۸۴۳	تأیید ✓
H3	بازارگرایی صادرات ← اثربخشی بازاریابی	۰/۴۲۴	۶/۳۹۴	تأیید ✓
H4	قابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد صادرات	۰/۴۰۳	۶/۱۳۲	تأیید ✓
H5	اثربخشی بازاریابی ← عملکرد صادرات	۰/۳۵۲	۵/۷۹۷	تأیید ✓

جهت بررسی فرضیه‌های میانجی از آزمون سوبل^۱ استفاده شد، که هر دو فرضیه مورد تأیید قرار گرفته شد. خلاصه نتایج بدست آمده از این آزمون در جدول شماره ۸ آورده شده است.

جدول شماره ۸: آزمون سوبل

شماره فرضیه	فرضیه فرعی	مقادیر Sobel Test	مقادیر p-value	نتیجه
H6	بازارگرایی صادرات ← ابلیت‌های بازاریابی ← عملکرد صادرات	۴/۲۲۷۲	۰/۰۰۰۰۲	تأیید ✓
H7	بازارگرایی صادرات ← اثربخشی بازاریابی ← عملکرد صادرات	۴/۲۹۶۸	۰/۰۰۰۰۱	تأیید ✓

۱. Sobel Test

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های صادراتی شهر اهواز می‌باشد. فرضیه اول این پژوهش یعنی تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات مورد تأیید قرار گرفته نشد. نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های (آهیمیسیبوی، ۲۰۱۳؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶؛ رحیم‌نیا و خاکزادان، ۱۳۹۴؛ آکول و آکه‌رست^۱، ۲۰۰۳؛ کادوگان^۲ و همکاران، ۲۰۰۳؛ سانجیک^۳ و همکاران، ۲۰۰۳؛ دود^۴، ۲۰۰۵) همخوانی ندارد، اما با (کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶) همخوانی دارد. با توجه به پژوهش‌های پیشین، مشاهده شد که این فرضیه در بیشتر آن‌ها مورد تأیید واقع شده است. بازاریابی صادرات در شرکت‌ها این امکان را برای آن‌ها فراهم می‌آورد که با جمع‌آوری اطلاعات بازار از قبیل نیازها و خواسته‌های مشتریان و فعالیت‌های رقبا و انتشار آن اطلاعات به کارکنان شرکت در خصوص پاسخ‌گویی سریع به آن‌ها به رفع نیاز مشتریان و مقابله با رقبا در بازار بپردازند. انجام درست و به موقع این کار می‌تواند باعث شود که شرکت به موقع در برابر تغییرات بوجود آمده در بازار عکس العمل نشان داده و شرکت را با تغییرات بازار تطبیق دهد تا بتواند عملکرد صادرات شرکت را بهبود بخشد. با توجه به داده‌های بدست آمده از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها مشخص شد که میانگین پاسخ‌دهی به سؤالات متغیر مربوطه پایین بوده است و شرکت‌ها عملکرد ضعیفی در ابعاد مربوط به بازاریابی صادرات که تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات دارد، داشتند. یکی از دلایلی که می‌تواند باعث عملکرد ضعیف شرکت‌ها در حوزه بازاریابی صادرات باشد این است که، شاید دسترسی به اطلاعات بازار برای شرکت‌ها دشوار بوده باشد و یا آن‌ها به اطلاعات نادرستی در مورد نیازهای مشتریان در بازار و کشورهای هدف یا فعالیت رقبا دست یافته باشند. کمبود اطلاعات و یا نادرست بودن آن‌ها باعث شده که شرکت نتواند،

چه در جهت رفع نیازهای مشتریان و چه در جهت مقابله با رقبا، پاسخ درستی به بازار دهد. اما با توجه به آزمون سوبل انجام شده بر روی فرضیه‌های میانجی پژوهش، تأثیر بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و اثربخشی بازاریابی مورد تأیید واقع شد. پس شرکت‌هایی که دنبال بهبود عملکرد صادرات خود از طریق بازاریابی صادرات هستند، بهتر است که تمرکز بیشتری بر روی قابلیت‌های بازاریابی و اثربخش کردن فعالیت‌های بازاریابی خود داشته باشند. فرضیه دوم پژوهش تأثیر بازاریابی صادرات بر قابلیت‌های بازاریابی می‌باشد که با تأثیر مثبت و معنادار مورد تأیید قرار گرفته شد. نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های (کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶؛ خیری و روشنی، ۱۳۹۲؛ رحیم‌نیا و خاکزادان، ۱۳۹۴؛ مورای و همکاران، ۲۰۱۱؛ آگارول و سینچ، ۲۰۰۴ و هولی^۵ و همکاران، ۲۰۰۰) همخوانی دارد. فرضیه سوم پژوهش بازاریابی صادرات بر اثربخشی بازاریابی با تأثیر مثبت و معنادار مورد تأیید قرار گرفت. نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های (کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶؛ قربانی و همکاران، ۲۰۱۴؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶؛ لنکستر^۶ و همکاران، ۲۰۱۱؛ انوکاه و اوندوکو^۷، ۲۰۰۹) همخوانی دارد. فرضیه چهارم پژوهش که تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادرات بود با تأثیر مثبت مورد تأیید قرار گرفت و نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های (حاجی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴؛ دئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲؛ خیری و روشنی، ۱۳۹۲؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۹؛ ورهیس^۸ و مورگان، ۲۰۰۵؛ شین و آیکن^۹، ۲۰۱۲) همخوانی دارد و با (کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶) همخوانی ندارد. و فرضیه پنجم پژوهش یعنی تأثیر اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات با تأثیر مثبت و معنادار مورد تأیید قرار گرفت، نتیجه بدست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های (کایاباشی و تتوا، ۲۰۱۶؛ نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کیه و همکاران، ۲۰۰۶ و ماووندو، ۲۰۰۵) همخوانی دارد.

^۶. Lancaster

^۷. Nwukah & Ondukwu

^۸. Vorhies

^۹. Shin & Aiken

^۱. Akol & Akehurst

^۲. Cadogan

^۳. Sanjeek

^۴. Dodd

^۵. Hooley

داشت. همچنین در این پژوهش معیارهای ذهنی عملکرد صادرات از دیدگاه مدیران مورد بررسی قرار گرفت و پیشنهاد می‌شود که از معیارهای عینی و اقتصادی نیز برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات استفاده نمود. در نهایت، پیشنهاد می‌شود عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی به تفکیک صنایع بررسی و یافته‌ها مقایسه شود.

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش پیشنهادهایی به شرح ذیل می‌توان به شرکت‌های صادراتی داد:

هماهنگ شدن جهت‌گیری شرکت‌ها با نیازهای مشتری خارجی. حضور دائمی در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی به منظور شناسایی آخرین روند توسعه محصولات جدید، تغییرات تکنولوژیکی و انواع خدمات پشتیبانی در صنعت مورد نظر شرکت و همچنین تغییرات در قواعد، اصول و یا تغییرات سیاسی.

شرکت‌ها به منظور بهبود روند بازاریابی خود به صورت دوره‌ای در طی دوره‌های منظم به بررسی مسائلی بپردازند که تأثیرات تغییرات احتمالی آن‌ها باعث تغییرات در محیط صادراتشان می‌شود. مسائلی از قبیل: تغییرات قیمت‌گذاری بازار، تغییرات نیازهای مشتریان، تأثیر قابلیت‌های محصول یا خدمت جدید بر روی مشتریان.

تهیه و تنظیم یک برنامه‌ریزی بازاریابی سالانه که از استراتژی‌های بازاریابی با کیفیت بالایی برخوردار باشد در جهت پاسخ‌گویی به تغییرات بازار صادرات.

گسترش خط تولید و تنوع در محصولات صادراتی با توجه به محیط‌های مختلف و مشتریان متفاوت به منظور افزایش فروش و بازده عملکرد صادراتی.

بررسی دائمی فعالیت‌های رقبا و آگاهی از نقاط قوت و ضعف آن‌ها و اطلاع به موقع آن‌ها به کارکنان.

تمرکز بیش‌تر بر روی روند تبلیغات و مهارت‌های خلاقانه به منظور توسعه محصول یا خدمت جدید.

انتخاب یک سیستم قوی با مهارت بالا در بخش فروش به منظور برقراری روابط بلندمدت و سودآور با مشتریان.

دستیابی به یک موقعیت برتر و مطلوب‌تر با استفاده از بهبود فرآیندها، اندازه‌گیری اثربخشی هزینه‌های مربوط به مخارج مختلف بازاریابی نسبت به رقبا به منظور موفقیت‌آمیز بودن روند کلی صادرات.

جامعه آماری این پژوهش شرکت‌ها اعم از کوچک، بزرگ و متوسط را تشکیل می‌داد. به رغم تلاش‌های زیاد شرکت‌های بزرگ در پاسخ‌دهی به پرسش‌نامه‌ها کمتر مشارکت داشتند، به همین دلیل تعداد شرکت‌های پاسخ‌دهنده کم بود. در این راستا پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده مکان وسیع‌تری، به عنوان مثال کل کشور، در نظر گرفته شود تا بتوان به شرکت‌های بیشتری جهت پاسخ‌دهی دسترسی

منابع و مآخذ

- تاری، غ. و عبدلی، م. (۱۳۹۹). "اثر بازاریابی صادرات و جهت‌گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۹.
- حاجی‌پور، ب.، جعفری‌زاده، ف. و رحیمی، ف.ا. (۱۳۹۴). "تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، صص. ۸۷-۱۰۵.
- خیری، ب. و روشنی، ع. (۱۳۹۲). "بررسی نقش میانجی گرانه قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین جهت‌گیری‌های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران"، فصلنامه مدیریت، دوره ۱۰، شماره ۲۹، صص. ۹۷-۱۱۳.
- رحیم‌نیا، ف. و خاکزادان، م. (۱۳۹۴). "بررسی نقش تعدیل‌گری درجه بین‌المللی کردن و محیط صادراتی و میانجی‌گری تطابق آمیخته بازاریابی و بازاریابی صادرات بر روی عملکرد صادراتی"، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، ۲ اسفند ۱۳۹۴.
- نوروزی، ح.، عبدالله‌پور، س.، گنجعلی‌وند، س. و معصومی، غ. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی: مطالعه موردی شرکت‌های صادراتی خشکبار"، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۸۳-۱۰۳.
- Abd Ghani, M., Othman, A., Ibrahim, N. & Wan Ismail, W. (2016). "Relationship marketing practices and effects on marketing effectiveness: an empirical insight from the hotel industry", *International review of management and marketing*, Vol. 6(4), PP. 1026-1033.
- Aggarwal, N. & Singh, R. (2004). "Market orientation in Indian organization: as empirical study", *Marketing intelligence & planning*, Vol. 22, PP. 700-715.
- Ahimbisibwe, G.M., Ntayi, J.M. & Ngoma, M. (2013). "Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda", *European scientific journal* February, Vol. 9(4), PP. 295-313.
- Akyol, A. & Akehurst, G. (2003). "An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation", *European business review*, Vol. 15, PP. 5-20.
- Al-Aali, A., Lim, J.S., Khan, T. & Khurshid, M. (2013). "Marketing Capability and Export Performance: The Moderating Effect of Export Involvement", *South African Journal of Business Management*, Vol. 44(3), PP. 59-70.
- Assadinia, S., Kadile, V., Golgeci, I. & Boso, N. (2019). "The effect of learning orientation and marketing programme planning on export performance: the paradoxical moderating role of psychic distance", *International small business journal*, Vol. 37(5), PP. 423-449.
- Boso, N., Adeola, O., Danso, A. & Assadinia, Sh. (2017). "The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition", *Industrial Marketing management*. Vol 78, PP. 137-145.

- Cadogan, J.W., Cui, C. & Li, Y. (2003). "Export market orientation behavior & export performance. The moderating roles of competitive intensity of technological turbulence", *International marketing review*, Vol. 20(5), PP. 493-513.
- Chung, H.F.L., Ding, Zh. & Ma, X. (2019). "Organisational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms: The roles of RBV mechanism and decision-making approach", *European journal of marketing*, Vol. 53(2), PP. 257-278.
- Chung, J.E., Yang, H. & Won, J.H. (2018). "Relationship between the capabilities and export performance of Korean clothing and textiles SMEs and moderating effects of export mode on these relationships", *Clothing and textiles research journal*, Vol. 37(1), PP. 3-19.
- Cortez, R.M. & Gohanston, W.J. (2018). "Needed B2B marketing capabilities: insights from the USA and emerging Latin America", *International business review*, Vol. 27, PP. 594-609.
- Dodd, C. (2005). "Export market orientation and performance. An analysis of Australian exporters", *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) 2005*, PP. 28-34.
- Ghorbani, H., Dalvi, M.R. & Hirmanpour, I. (2014). "Studying the effect of market orientation on marketing effectiveness, case study: Hotels in Isfahan province", *International journal of academic research in business and social sciences*, Vol. 4(1), PP. 570-579.
- He, X., Brouters, K. D. & Igor, F. (2018). "Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance", *International marketing review*, Vol. 35(2), PP. 258-279.
- Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., Beracs, J., Fonfara, K. & Snoj, B. (2000). "Market orientation in the transition economies of central Europe: tests of the Narver and Slater Market orientation scales", *Journal of business research*, Vol. 50, PP. 273-285.
- Hasablallah, A.H.A., Genc, O.F., Mohamad, O.B. & Ahmed, Z.U. (2019). "How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters", *Asia pacific journal of marketing and logistics*, Vol. 31(1), PP. 128-156.
- Imiru, G.A. (2018). "The mediating role of marketing strategy in the effect of antecedents on export performance of leather and textile exporting companies in Ethiopia", *Global journal of management and business research*, Vol. 18(2), PP. 27-42.
- Imran, M., Aziz, A., Abdul Hamid, S., Shabbir, M., Salman, R. & Jian, Zh. (2018). "The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance", *Management Science Letters*, Vol. 8(6), PP. 519-532.
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A. & Varamaki, E. (2018). "Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capabilities and digitalization", *Administrative sciences*, Vol. 8(3), PP. 1-13.
- Kaleka, A. & Morgan, N.A. (2019). "How marketing capabilities and current performance drive strategic intention in international markets", *Industrial marketing management*, Vol. 78, PP. 108-121.

Kaur, J., Chahal, H. & Gupta, M. (2019). "Re-investigating market orientation and environmental turbulence in marketing capabilities and business performance linkage: A structural approach", *Understanding the role of business analytics*, PP. 145-168.

Kayabasi, A. & Mtetwa, T. (2016). "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey", *European business review*, Vol. 28(5), PP. 532-559.

Keh, H.T., Chu, S. & Xu, J. (2006). "Efficiency, effectiveness and productivity of marketing services", *European journal of operational research*. Vol. 170(1), PP. 265-276.

Kue Na, Y., Kang, S. & Jeong, H.Y. (2019). "The effect of market orientation on performance of sharing economy business: focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage", *Sustainability journal*, Vol. 11(3), PP. 1-19.

Lancaster, G. & Massingham, L. (2011). "Essentials of marketing management", Routledge, London.

Madsen, T.K. & Moen, Q. (2018). "Managerial assessments of export performance: What do they reflect?", *International business review*, Vol. 27(2), PP. 380-388.

Massao Oura, M., Zilber, S.N. & Lopes, E.L. (2016). "Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil", *International business review*, Vol. 25, PP. 921-932.

Mavondo, F.T. (2005). "Environment and strategy as antecedents for marketing effectiveness and organizational performance", *Journal of strategic marketing*, Vol. 7(4), PP. 237-250.

Milichovsky, F. & Simberova, I. (2015). "Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic marketing", *Inzinerine ekonomika-engineering economics*, Vol. 26, PP. 211-219.

Mohsenzadeh, M. & Ahmadian, S. (2016). "The mediating role of competitive strategies in the effect of firm competencies and export performance", *Procedia economics and finance*, Vol. 36, PP. 456-466.

Morgan, N., Feng, H. & Whitley, K. (2018). "Marketing capabilities in international marketing", *Journal of international marketing*. Vol. 26(1). PP. 61-95.

Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009). "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance", *Strategic management journal*, Vol. 30(8), PP. 909-920.

Murray, J.Y., Yong GAO, G. & Kotabe, M. (2011). "Market orientation and performance and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages", *Journal of the Acad. Mark. Sci*, Vol. 39, PP. 252-269.

Navarro-Garcia, A., Arenas-Gaitan, J. & Rondan-Cataluna, F.J. (2014). "External environment and the moderating role of export market orientation", *Journal of business research*. Vol. 67, PP. 740-745.

Nwokah, N.G. & Ondukwe ane E, F.E. (2009). "Competitive intelligence and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria", *African journal of marketing management*, Vol. 1, PP. 010-022.

Olabode, O.E, Adeola, O. & Assadinia, S. (2018) "The effect of export market-oriented culture on export performance: Evidence from a Sub-Saharan African economy", *International Marketing Review*, Vol. 35(4). PP. 637-660.

Raheem Ahmed, R., Khoso, I., Arif, K.A. & Palwishah, R.I. (2014). "Competitive intelligence and marketing effectiveness of organizations: An investigation from Pakistan", *European scientific journal*, Vol. 10(13), PP. 342-353.

Sanjeev, A., Krishn, E. & Chekitan, S. (2003). "Market Orientation and Performance of Service Firms: Role of Innovation". *Journal of service marketing*, Vol. 17(1), PP. 68-82.

Shin, S. & Aiken, K.D. (2012). "The mediating role of marketing capability: evidence from Korean companies", *Asia pacific Journal of marketing and logistics*. Vol. 24(4), PP. 658-677.

Sinkovics, R.R., Kurt, Y. & Sinkovics, N. (2018). "The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs", *International business review*, Vol. 27, PP. 1065-1079.

Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: an empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial marketing management*, Vol. 41(7), PP. 1058-1070.

Trienekens, J., Van Velze, M., Lees, N., Saunders, C. & Pasucci, S. (2018). "Governance of market-oriented fresh food value chains: Export chains from New Zealand", *International food and agribusiness management review*, Vol. 21(2). PP. 1-20.

Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage", *Journal of marketing*, Vol. 69(1), PP. 80-94.

Influencing the Effect of Export Market Orientation on Export Performance: Mediating Role of Marketing Effectiveness and Marketing Capabilities (Case Study: Export Companies in Ahvaz)

*** Atefeh Bagheri Kahish**

**** Ghasem Bakhshandeh**

Abstract

The present study investigates the effect of export market orientation on export performance with the mediating role of marketing effectiveness and marketing capabilities. This research is a casual nature, applied in terms of purpose, cross-sectional in terms of type and in terms of collecting data is descriptive-survey. The data collection tool was a questionnaire with 47 questions with 5-point Likert scale. The statistical population of this study is the managers and supervisors of export-related departments in export companies in Ahvaz. Given that the level of analysis of this study was companies, the questionnaire was distributed among all companies by census and finally 85 questionnaires were collected from 30 companies. The obtained data were analyzed using SPSS and Smart-PLS software. Findings showed that export market orientation has a positive and significant effect on marketing effectiveness and marketing capabilities; Marketing capabilities and marketing effectiveness also had a positive and significant effect on export performance, but the effect of export market orientation on export performance was not significant. In addition, the findings of testing the mediator hypotheses by the Sobel test method also showed that marketing capabilities and marketing effectiveness play a mediating role in the impact of export market orientation on export performance.

Key Words: Marketing Effectiveness, Export Market Orientation, Export Performance, Marketing Capabilities.

* Master of Business Administration, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran, (Corresponding Author), Email: bakhshandeh.iauahvaz@gmail.com