

نقش جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت نوآوری

سید ابوذر علوی ۱ و مریم غیاث‌آبادی فراهانی ۲

۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

۲ دانشجوی دکترا بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان اراک، اراک، ایران

Mghiyasi1983@yahoo.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر، آزمون تاثیر هیجانات رفتاری سرمایه‌گذاران بر اعتبار و رتبه تجاری با نقش تعدیلی رقابت‌پذیری سیستماتیک سرمایه‌گذاران بوده است. قلمرو مکانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۷ و بر اساس روش حذف سیستماتیک تعداد ۱۳۹ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیده است در این تحقیق، هیجانات رفتاری سرمایه‌گذاران متغیر مستقل و اعتبار و رتبه تجاری متغیرهای وابسته در نظر گرفته شد. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد و از لحاظ روش از تحقیقات همبستگی محسوب می‌گردد. برای جمع داده‌ها از مراجعه به صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و ماهنامه بورس اوراق بهادار بهره گرفته شده است. به منظور توصیف و تلخیص داده‌های جمع آوری شده از آمارتوصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده‌ها ابتدا پیش‌آزمون‌های ناهمسانی واریانس، آزمون F لیمر، آزمون هاسمن و آزمون جارک-برا و سپس از آزمون رگرسیون چند متغیره برای تایید و رد فرضیه‌های تحقیق (نرم افزار ایویوز) استفاده گردیده است. نتایج نشان داد هیجانات رفتاری سرمایه‌گذاران بر اعتبار و رتبه تجاری شرکت تاثیرگذار است، به علاوه رقابت‌پذیری سیستماتیک سرمایه‌گذاران بر روابط بین هیجانات رفتاری سرمایه‌گذاران و اعتبار و رتبه تجاری شرکت نقش تعدیل‌گری دارد. واژه‌های کلیدی: اعتبار و رتبه تجاری، هیجانات رفتاری سرمایه‌گذاران، رقابت‌پذیری سیستماتیک سرمایه‌گذاران.

مقدمه

در تحقیقی که در مورد موانع نوآوری در صنایع کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه با مطالعه موردی کشور قبرس انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که موانع نوآوری بیشتر به عملکرد اقتصادی شرکت و گستردگی آن بستگی دارد و این که در کشورهای در حال توسعه نیز نوآوری به چشم می‌خورد و موانع نوآوری در بعضی موارد (مانند منابع مالی و یا نیروی کار ماهر) با کشورهای صنعتی شباهت دارد. در تحقیقی که فعالیت‌های نوآورانه در دو بخش صنایع فلزی و الکترونیک کشور هلند را مورد بحث قرار می‌دهد، گرای^۱ (۲۰۰۶) نوآوری را مهمترین عامل در رشد اقتصادی و افزایش اشتغال می‌داند. این تحقیق از یک روش مبتنی بر رگرسیون برای مشخص کردن اهمیت فاکتورهایی که فعالیت‌های نوآورانه در صنایع کوچک و متوسط را افزایش می‌دهند استفاده کرده است. عملکرد صادراتی به عنوان رقابت پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب و کار شامل درون دادها، فرایندها و برون دادها می‌باشد. به عبارتی یک کسب و کار زمانی از رقابت پذیر بوده و از توان رقابتی بالایی برخوردار است که دارای درون دادها، فرایندها و برون دادهای رقابتی باشد. عملکرد اقتصادی کسب و کار که شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی می‌باشد (آلبرت و همکاران، ۲۰۰۸، ۲۸۷). تحقیقات نشان می‌دهد که دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد. یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین‌کننده عملکرد صادراتی، استراتژی بازاریابی بین‌الملل می‌باشد. در ادبیات بازاریابی بین‌الملل نتایج متفاوت و متناقضی در خصوص رابطه استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل با عملکرد صادراتی وجود دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹، ۷۶). اساسی‌ترین موضوع بازاریابی بین‌المللی این است که استراتژی بازاریابی جهانی شرکت، روی عملکرد بازار جهانی آن تأثیر مثبتی دارد. در ادبیات و آثار مرتبط اخیر سه دیدگاه اصلی وجود دارد: استاندارد سازی، پیکر بندی- همکاری و یکپارچگی. گرایش بازار موجب تمرکز سازمان‌ها بر جمع‌آوری مداوم اطلاعات در خصوص نیازهای مشتریان هدف و توانمندی‌های رقبا و به کار بستن این اطلاعات به منظور ایجاد ارزش‌های برتر و پایدار برای مشتریان می‌شود. بازاریابی باعث افزایش نوآوری‌های سازمانی و بهبود عملکرد نوآوری و محصولات جدید خواهد شد لذا باید توجه خود را بر روی نیاز مشتری و اطلاعات مربوطه گذاشت از این رو بررسی جهت گیری بازار می‌تواند برای هر سازمانی از اهمیت بسیاری برخوردار است (نعمتی، ۱۳۸۹، ۲). این مسائل به ارزیابی مجدد رابطه ی محرک‌های مورد قبول تر در مورد جهت گیری بازار و عملکرد آن نیاز دارد. مثلاً مفهوم سازی مورد قبول در مورد جهت گیری بازار و عملکرد صادراتی؛ تا چه اندازه نیروهای محیطی روی انتخاب و اجراسازی عملکرد صادراتی دارد؟ بیشترین سهم اطلاعات و آگاهی در جهت ایجاد یک تصور گسترده در زمینه‌ی راهبرد بازاریابی جهانی در زمینه محصولات مدرن می‌باشد. دوم اینکه این مقاله بین جهت گیری بازار و عملکرد صادراتی بر اساس یک دیدگاه منبع محور، ارتباط عملی را به اثبات می‌رساند. و سوم تلاش این تحقیق برای ایجاد پایه‌ی نظری در زمینه‌ی محصولات مدرن می‌باشد. لذا سوال اصلی در این تحقیق این است که: تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد صادراتی شرکتهای برتر صادراتی ایران از طریق قابلیت نوآوری چگونه می‌باشد؟

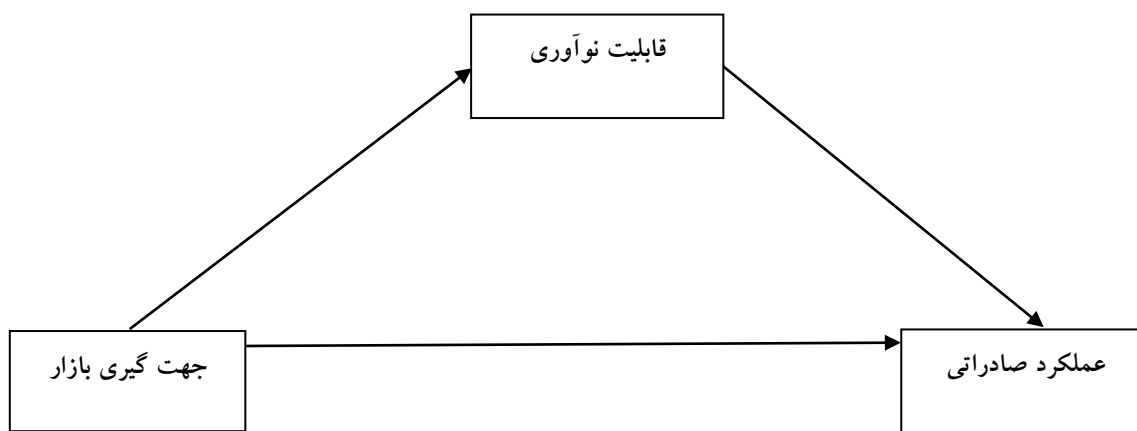
چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

مطالعات بازاریابی بین‌المللی متعددی برای ارزشیابی از بازگشت سرمایه، فروش، رشد فروش و عملکرد کلی به عنوان شاخص - های عملکرد شرکت استفاده می‌کند. عملکرد راهبردی به سهم بازار جهانی یک شرکت و شرایط و موقعیت رقابتی آن در ارتباط با رقیب های اصلی ارجاع داده می‌شود. وقتی که سهم بازار روی سودآوری آن تأثیر می‌گذارد. امکان دارد موفقیت محصول جدید و نوآوری شرکت، بعد عملکرد شرکت را در نظر می‌گیرد. آثار مرتبط و ادبیات بازاریابی جهانی تصدیق کرده اند که جهت‌گیری بازار منجر به تقویت و پیشرفت عملکرد تجاری می‌شود. بعضی از محققان تلاش کرده‌اند که گرایش بازار را در زمینه‌ی محصول مدرن کشف کنند که تعدادی دلیل عملی را در مورد ارتباط مثبت بین رفتارهای بازارمحور و عملکرد ارائه می‌دهد. به هر حال، عدم وجود دلیل عملی سازگار و قطعی را برای تأثیر گرایش بازار جهانی روی عملکرد یک مسئله جدی می‌باشد (وو، ۲۰۱۱، ۱۲۳۰). این پژوهش از دو جهت به نوآوری علمی در این خصوص پرداخته است: اول تأثیر این مبحث بر

¹Gray, Colin.

عملکرد صادراتی را می‌سنجد که در ایران مطالعه ای در این سطح صورت نگرفته است. دوم، به بررسی این موضوع در بین صادرکنندگان نمونه کشوری پرداخته است. تا الگوپذیری آن برای مدیران کشور بیشتر باشد.

شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق



لذا با توجه به مدل مفهومی تحقیق فرضیات به شرح زیر می باشد:

فرضیه اصلی: جهت گیری بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های برتر صادراتی ایران از طریق قابلیت نوآوری تاثیر معناداری دارد.
فرضیات فرعی:

۱- جهت گیری بازار بر قابلیت نوآوری تاثیر معنی دار دارد.

۲- جهت گیری بازار بر عملکرد صادراتی تاثیر معنی داری دارد.

۳- قابلیت نوآوری بر عملکرد صادراتی تاثیر معنی دار دارد.

پیشینه تحقیقات

کارلوس^۲ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات در روابط صادرکننده" انجام داده است. نتایج حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. همچنین نتایج اثبات می‌کند که وجود سرمایه اجتماعی بالا میان صادرکنندگان و واسطه بر روی الزام و همکاری تاثیر زیادی دارد. این تحقیق همچنین تاثیر واسطه همکاری را در رابطه میان سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات را تایید می‌کند. یکی از کمبودهای ممکن در این تحقیق به این حقیقت مربوط است که این تحلیل تنها از منظر یک عامل مبنی بر شرکت های صادرکننده می‌باشد. این محدودیت‌ها می‌تواند راهی برای مطالعات آینده باشد که هر دو سوی روابط را تحلیل کند.

آنتونیو و همکاران^۳ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "تاثیر هوش بازار بر فاصله روانی: رفتارهای استراتژیک و عملکرد صادرات بر صادرات شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط" انجام داده‌اند. نتایج حاصل از مطالعه تجربی نشان می‌دهد که تصمیمات استراتژیک برای اتخاذ عناصر بازاریابی که مناسب بازارهای خارجی باشد، تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. زمانی که مدیران صادرات فاصله روانی بیشتری را دریافت می‌کنند، اتخاذهای استراتژیک بیشتر می‌شوند. حوزه صادرات کمک می‌کند تا توانایی هوش بازار افزایش پیدا کند که همین تاثیر اتخاذ استراتژیک بر روی عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند. اما سایز و اندازه تاثیر قابل توجهی بر مطالعات درون رابطه ای ندارد. مدیران صادرات در شرکت های صنعتی کوچک و متوسط می‌توانند از این یافته‌ها و نتایج برای طبقه بندی کردن تصمیم گیری‌ها در فعالیتهای صادرات استفاده کنند.

² Carlos

³ Antonio et al.

آیدین و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان "تاثیر اثربخشی بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی بر جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادراتی" انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار صادرات تاثیر قابل توجهی در توانایی‌های بازاریابی و اثرات بازاریابی دارد، و اثربخشی بازاریابی تاثیر قابل توجهی بر عملکرد صادرات دارد.

آنتونیو و همکاران (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان "محیط خارجی و نقش تعدیل‌کننده مربوط به جهت‌گیری بازار صادرات" انجام داده‌اند. نتایج به دست آمده به دو نتیجه‌گیری اصلی منجر شدند: در محیط‌های آشفته، شرکت‌های صادراتی که برنامه آمیزه بازاریابی را با نیازهای مربوط به بازارهای خارجی انطباق دهند، به عملکرد صادراتی بهتری در بازارهای بسیار رقابتی و دور از لحاظ روانی دست پیدا می‌کنند؛ اگرچه جهت‌گیری بازاریابی اثری مثبت و مستقیم بر روی عملکرد صادراتی دارد، نقش اصلی آن در پشتیبانی کردن از تصمیم‌گیری استراتژیک در شرکت‌های صادرکننده است.

گوردن و همکارانش^۴ (۲۰۰۵) تحقیقی با عنوان "جهت‌گیری بازار در زمینه جهت‌گیری دینفعان چندگانه: مفاهیم برای قابلیت بازاریابی و دارایی" انجام داده‌است. یا یک روش جهت‌گیری بازار تمرکز بیش از حد به شدت در مشتریان در هزینه سایر دینفعان، مدیران نیز نیاز به آدرس منافع سایر دینفعان زمانی که تصمیم‌گیری بازاریابی دارند. گرایش به هر گروه دینفعان، به طور همزمان وجود دارد، این مطالعه گزارش از مدیران ارشد بازاریابی می‌باشد. این ضعف، با در نظر گرفتن یک رویکرد گرایش دینفعان چندگانه به طور همزمان خطاب است.

حاجی پور و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان "تاثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی داشته‌است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تاثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی داشته‌است. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی داشته‌است در حالی که گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تاثیری بر عملکرد صادراتی نداشته‌است.

محمدزاده و سجودی (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران" انجام داده‌اند. نتایج تخمین الگو به روش توبیت و همکن نشان می‌دهد که بنگاه‌های با اندازه‌ی بزرگ‌تر، هزینه‌ی واحد نیروی کار پایین‌تر، نسبت موجودی سرمایه‌ی فیزیکی به نیروی کار بیشتر، با احتمال بیشتری به صادرات مبادرت می‌کنند و دارای شدت صادرات بیشتری هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های تحقیق و توسعه در بنگاه تأثیر مثبت و معنی‌دار بر عملکرد صادراتی بنگاه دارد؛ اما اثر سرمایه‌ی انسانی و مالکیت در بخش صنعت ایران معنی‌دار نمی‌باشد.

مشبکی و خادمی (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان "نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها" انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که هر چند برنامه‌های توسعه صادرات به طور مستقیم تاثیر معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیطی درونی تاثیر غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی دارد.

رهنورد و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "همسویی استراتژی‌های صادرات و عملکرد صادراتی" انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد همسویی استراتژیک بالا موجب ارتقاء عملکرد صادراتی می‌شود. همچنین اندازه‌گیری فازی همسویی استراتژیک و عملکرد صادراتی تصویر درست‌تری از واقعیت ارائه می‌کند. علاوه بر این، مطلوبیت الگوی فازی در ارتباط با ارائه یک سیستم پشتیبانی از تصمیم‌گیری مدیریت نیز تأیید شده‌است.

کرمپور و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان "ارائه مدلی برای ارزیابی تاثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع و عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی" انجام داده‌اند. نتایج حاصل، فقط سیستم‌های سازمانی بر استراتژی رقابتی تأثیر ندارد و قابلیت‌های رقابتی بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی دارند.

⁴ Gordon E. Greenley., , Graham J. Hooley, John M. Rudd.

حسین زاده و غلامی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "قابلیت حس‌گری بازار و استراتژی صادرات و تاثیر آن‌ها بر بهبود عملکرد صادرات" انجام داده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد شرکت‌های صادراتی قابلیت حس‌گری بالاتر و استراتژی مناسب‌تر برای صادرات دارند و در نتیجه سه سال گذشته عملکرد صادراتی بهتری داشته‌اند.

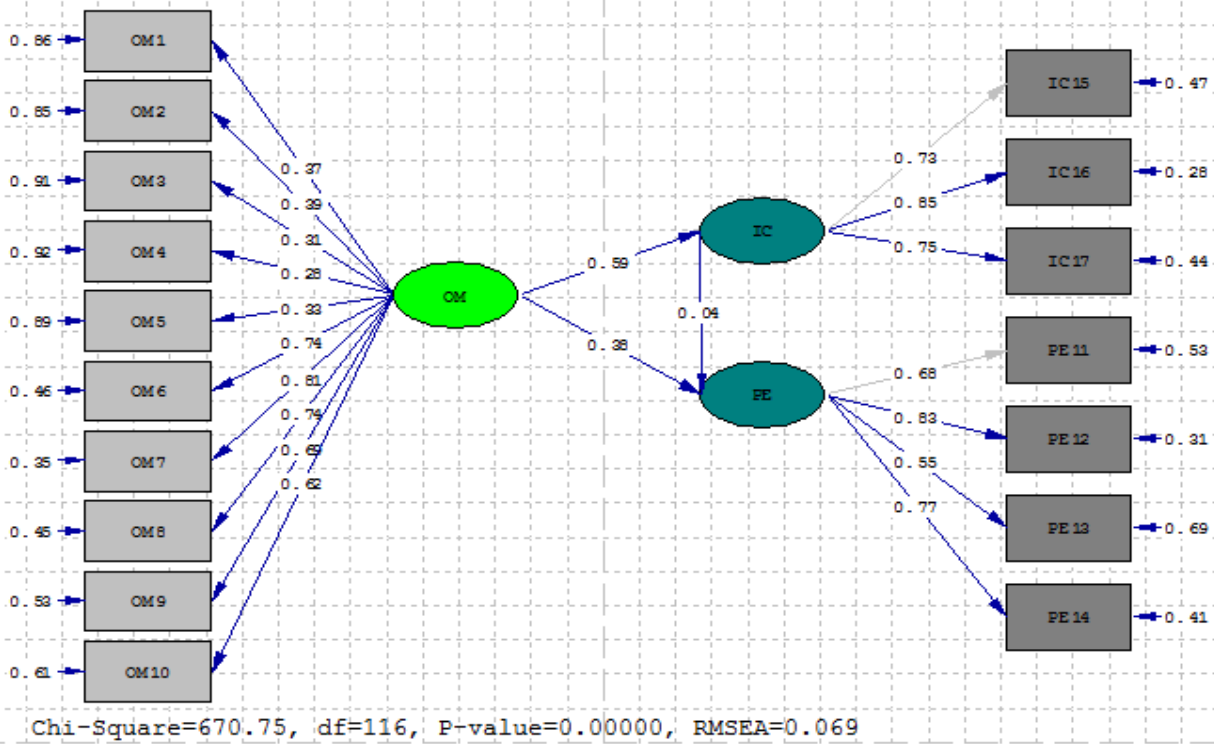
روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ ماهیت و روش در دسته تحقیقات علی قرار می‌گیرد، زیرا محقق تلاش دارد تا تاثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های برتر صادراتی ایران از طریق قابلیت نوآوری را مورد سنجش قرار دهد. همچنین روش انجام تحقیق مذکور بر مبنای هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان و مدیران شرکت‌های صادراتی برتر ایران می‌باشد که تعداد آنها ۳۵۰ نفر می‌باشد. نمونه‌گیری از طریق جدول مورگان صورت گرفت که با توجه به حجم جامعه آماری ۱۸۳ تعداد حجم نمونه می‌باشد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه برگرفته از مقاله آلبرت و همکارانش (۲۰۰۸) استفاده شده است؛ این مقاله ترجمه و بومی‌سازی شده است. در این تحقیق با توجه به اینکه از تکنیک معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است، پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ سنجیده شده است که پایایی تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد و این نشان دهنده اعتبار خوب پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. ابتدا برازندگی مدل تحقیق مورد سنجش قرار گرفت:

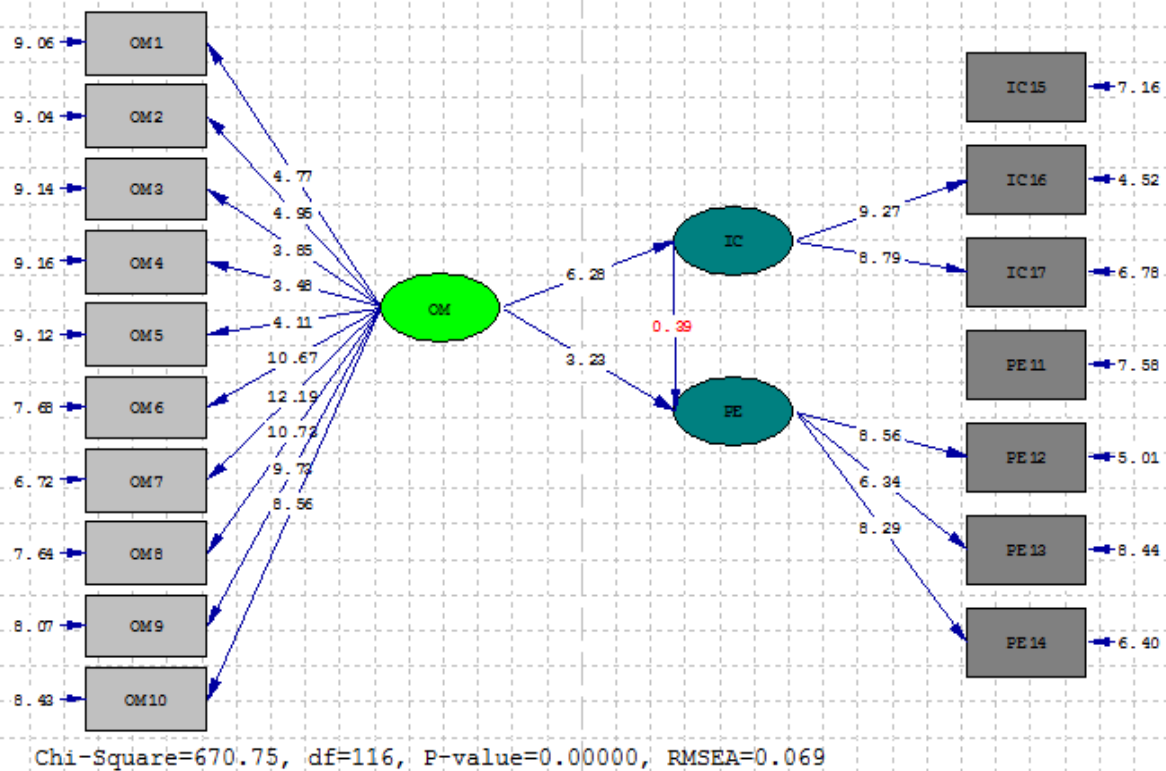
جدول ۱: نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	χ^2 / df	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI	AGFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	بیشتر از ۰/۹			بیشتر از ۰/۸			
میزان تحقیق	۲/۳۳	۰/۰۶۹	۰/۰۳۸	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۸۴	۰/۸۰

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.



نمودار ۱: مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



نمودار ۲: مدل در حالت تخمین ضرایب تی

نتیجه گیری

نتایج نشان داد جهت گیری بازار بر قابلیت نوآوری تاثیر معنی داری دارد بنابراین فرضیه تایید شده است. نتایج این فرضیه با تحقیق آیدین و همکاران (۲۰۱۶) و تئودیسو و همکاران (۲۰۱۲) همسو می باشد. قابلیت ها به عنوان پیوند دادن دارایی های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن ها به گونه ای اثربخش و سودآور تعریف شده است. نقش کلیدی قابلیت های بازاریابی در یک بنگاه، تلاش برای دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر است.

نتایج نشان داد جهت گیری بازار بر عملکرد صادراتی تاثیر معنی داری دارد بنابراین فرضیه تایید شده است. نتایج این فرضیه با تحقیقات آیدین و همکاران (۲۰۱۶) و حاجی پور و همکاران (۱۳۹۴) همسو می باشد. منابع و قابلیت های نوآوری می توانند نقش مشترکی در ایجاد مزیت رقابتی و جهت گیری بازار داشته باشند. هر چه قابلیت های بازاریابی در شرکت ها بالاتر باشد، آن ها را قادر می سازد تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس العمل های رقبا کسب کند، ارزش خاصی را برای مشتریان شان ایجاد کند و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آن ها جلوگیری نمایند.

نتایج نشان داد قابلیت نوآوری بر عملکرد صادراتی تاثیر معنی داری ندارد بنابراین فرضیه تایید نشده است. این نتیجه با نتایج مطالعه لام و اوهیگینز (۲۰۱۲) همخوانی ندارد. آنها نیز در پژوهش خود دریافتند که قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر مثبتی دارد.

لذا با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

۱. پیشنهاد می شود با توجه به اینکه بیشترین تاثیر در مدل را جهت گیری بازار بر قابلیت نوآوری داشته است، مسئولان شرکت ها همواره پیشرفت تکنولوژی را مورد بررسی قرار دهند و از نوآوری ها و فناوری های به روز جهت تسهیل نوآوری در تولید محصولات بهره بگیرند. بدین منظور می توان از تیم های تخصصی تحقیقات بازار استفاده نمایند.
۲. همچنین پیشنهاد می شود با برنامه ریزی دقیق تر، خطوط تولید به گونه ای طراحی و مورد استفاده قرار گیرد که شرکت های صادراتی بتواند انعطاف پذیری مناسبی برای تولید محصولاتی با ویژگی های جدیدتر داشته باشد.
۳. پیشنهاد می شود استراتژی های بازاریابی جزء اولویت های مدیران بوده و از مسئولان بخش های مختلف به صورت دوره ای نتایج اقدامات مربوط به استراتژی های کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت خواسته شود.

منابع فارسی

- حاجی پور، بهمن، فروز جعفری زاده، فرج الله رحیمی (۱۳۹۴)، "تاثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۲، صص ۱۰۵-۸۷.
- حاجی پور، بهمن و مرتضی کرد، ۱۳۹۰، "اثرات پیمان های راهبردی بر روابط بین یادگیری سازمانی نوآوری و عملکرد مالی شرکت"، نشریه مطالعات بهبود و تحول، شماره ۶۴.
- حسین زاده، معصومه و فرشته غلامی، (۱۳۹۳)، "قابلیت حس گری بازار و استراتژی صادرات و تاثیر آن ها بر بهبود عملکرد صادرات"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۳، صص ۱۴۴-۱۲۵.
- رهنورد، فرج اله و حبیب اله طاهرپور و ایمان محمدعلی تجریشی، (۱۳۹۲)، "همسویی استراتژی های صادرات و عملکرد صادراتی"، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۰، صص ۳۴-۱۵.
- قاسمی، حسن و محمد اعرابی، نبی اله دهقان، ۱۳۸۹، "مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیر سیستم های بازاریابی بین الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ششم، شماره ۱۷، صص ۱۰۵-۷۵.
- کرمپور، عبدالحسن و کیومرث شریفی، شهلا صفابخش، (۱۳۹۱)، "ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی براساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۲، صص ۱۲۸-۱۱۳.

محمدزاده، پرویز و سکینه سجودی، (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت های تولیدی ایران"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۶.

مشبکی، اصغر و علی اکبر خادمی، (۱۳۹۱)، "نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه ها"، بهبود مدیریت، سال ششم، شماره ۳، صص ۹۸-۱۳۵.

نعمتی، روح اله، ۱۳۸۹، "بررسی تاثیر جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی"، دانشگاه شهید چمران اهواز.

1. Albert Maydeu-Olivares., Nora Lado., 2008., **Market orientation and business economic performance**., International Journal of Service Industry Management Vol. 14 No. 3, pp. 284-309
2. Antonio, Navarro-García., Marta, Peris-Ortiz., Ramón, Barrera-Barrera , (2016), "*Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviours and export performance in industrial SMEs*", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 , Iss 3 pp. 365 – 380.
3. Aydin, Kayabasi., Thandiwe, Mtetwa , (2016), "*Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance*", European Business Review, Vol. 28 Iss 5 pp. 532 -559.
4. Carlos, José Pinho ., (2016), "*Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships*", Management Research Review, Vol. 39 Iss 4 pp. 425 – 448.
5. Gordon E. Greenley., , Graham J. Hooley, John M. Rudd., 2005., *Market orientation in a multiple stakeholder orientation context: implications for marketing capabilities and assets*., Journal of Business Research 58 (2005) 1483–1494.
6. Theodosiou. Marios , Kehagias. John , Katsikea. Evangelia., (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.*, pp: 1058-1070.
7. Wu., Chih-Wen., (2011)., "*Global marketing strategy modeling of high tech products*.", Journal of Business Research 64 ., pp: 1229–1233.