



Original Research Article



10.22034/jbar.2025.22418.4491



Explaining the product adaptation strategy and the company's export performance with market orientation in export plastic products

Amirhosein Javidmehr*, MBA Graduated, Faculty of Management and accounting, Azad University Of AliabadKatooleh, Golestan, Iran

Unes Forghani, Public administration PhD, Management and accounting, Farabi, Tehran University, Public Administration major, majoring in decision-making and public policy making, Tehran, Iran

Karim Ebrahimi, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Qom University, Qom, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 24 November 2024

Revised: 24 April 2025

Accepted: 2 May 2025

Keywords

Export performance,
Market orientation,
Plastic manufacturing
companies,
Product adaptation strategy.

Corresponding Author Email:

javidmehramirhosein1@gmail.com

ABSTRACT

The aim's research is to investigate the relationship between the product adaptation strategy and the export performance of the company with the moderating role of market orientation in companies that export plastic products. The research is applied and descriptive survey one. The population includes managers, vice presidents and senior experts of 120 companies active in plastic industries which 40 active companies are located in Tehran province. The sample size is 250 people. The sampling method of random research is simple. and tool used is the questionnaire. structural equation method with Smart pls software used to check the hypotheses. The results showed that there is a significant relationship between the compliance of the product design and the export performance of the company. There is a significant relationship between the compatibility of the brand name and the export performance of the company. There is a significant relationship between product quality compliance and the company's export performance. Market orientation moderates the relationship between product design compliance and product quality compliance with the company's export performance. Market orientation moderates the relationship between brand name And brand fit and export performance of the company.

How to cite this article:

Javidmehr, A., Forghani, U., Ebrahimi, K. (2025). Explaining the product adaptation strategy and the company's export performance with market orientation in export plastic products *Journal of Business Administration Researches*, 39(17), 80-95. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/jbar.2025.22418.4491>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Describing decision making and choice has been one of the main areas of research for neuroscientists in the last few decades. Neuromanagement and neuroleadership sciences have expanded in parallel with the development of cognitive sciences. Neuromanagement has made a connection between the fields of management, leadership and psychology and neuroscience. Today, management and leadership, psychology, and neuroscience have converged into a unified discipline with the ultimate goal of providing a unified and comprehensive theory of human behavior. Researchers in the fields of economics, management, leadership, and psychologists provide rich conceptual tools for understanding and modeling behavior, while neurobiologists provide tools for studying mechanisms. Therefore, the goal of this discipline is to understand the processes that link sensation and action by revealing the neurobiological mechanisms by which decisions are made. This research tries to investigate the potential contribution of neuroscience in the knowledge of management, leadership and entrepreneurship by researching the theoretical, methodological and experimental potential of neuroscience analyzes in management and decision-making research. Since most of the articles in this field have introduced the fields of neuromanagement, neuroscienceleadership, neuromarketing, etc., and less have entered into the decision-making mechanism and its applications. In this research, the decision-making mechanism from three aspects of neurochemistry, bioelectricity and it has been studied psychologically. In addition, in this research, an attempt has been made to provide a model based on the findings of neuroscience to understand the decision-making mechanism and its relationship with the related issues of the organization by systematically reviewing all the articles of recent years in this field.

Methodology: The current research is qualitative and meta-synthesis and applied-fundamental in terms of purpose, descriptive in nature and exploratory in terms of research type. The data used in the research are secondary and library data. In order to answer the questions of this research, a systematic literature review of 43 articles in this field, which were published in the period of 2010 to 2023 and were selected through a detailed screening and exclusion sampling process, was used. In order to standardize and maintain the transparency and quality of the review process, we also used Sandelowski and Barroso's method, which is an accepted seven-step standard method and structured model for qualitative text analysis and extracting concepts, as well as a practical method for meta-synthesis research.

Discussion and Results: By analyzing 239 open codes extracted from the articles, 16 concepts related to the study topic emerged, which shows the researchers' focus on the study of four categories of decision-making mechanism and the impact of decision-making in neuroleadership, neuroentrepreneurship, and neuromanagement. To understand the decision-making mechanism, five platforms; Neurochemistry, cognitive bias, brain structure and anatomy, brain waves and emotion should be studied with the help of measurement tools such as EEG and FMRI. And if necessary, influenced them with appropriate methods so that the brain functions optimally at the time of decision making. Correct decisions by managers, leaders and entrepreneurs at the right time are the key to developing organizations for more productivity, increasing profitability and producing better quality workforce. In fact, by controlling and directing the category of decision-making mechanism through the five platforms that were mentioned, it is possible to influence the decision-making of the three categories of neuroleadership, neuromanagement and neuroentrepreneurship. Also, having knowledge in this field and using this knowledge can enable managers and leaders to develop a healthier organizational culture and manage their organizations better. Other applications of neuroscience can be the appropriate selection of people based on their testosterone levels or morphology for any job or even the decision to invest in companies. Today, the techniques used in neuroscience such as functional magnetic resonance imaging and electroencephalography are also used in hiring suitable personnel for important and vital jobs such as financial management and executive director of companies in some organizations.

Conclusion: Decision making is a universal phenomenon in real life and an important part of management. The decision-making ability of managers and professional leaders is related to the success of companies. This study has analyzed and summarized the decision-making mechanism and various factors that affect decision-making ability by systematic literature reviewing of recent management, leadership and entrepreneurship research in the field of decision-making, which conducted their research based on the findings of neuroscience. In recent years, researchers' ability to directly observe brain activity has greatly increased. There are various techniques for measuring brain activity that vary in terms of cost, accuracy, impact on subjects studied, complexity, and time. Therefore, it is technically possible to measure brain activity in management experiments. The decision-making mechanism has also been studied from the aspect of neurochemistry. However, these studies have received less attention and investigation than other aspects of decision-making mechanism studies, such as anatomy and physiology of the brain or cognitive neuroscience and biases.

But with the help of the same few studies, we now know that the prominent hormones influencing decision-making and guiding our behavior are oxytocin, serotonin, dopamine, cortisol, testosterone, and endorphins. And of course, based on the results of research, the role of dopamine and serotonin in decision-making is more prominent. Getting to know the mechanism of decision-making and understanding how the brain works helps us to make better choices and make more correct decisions. Also, having knowledge in this field and using the knowledge of neuroscience in the leadership and management of the organization will probably cause more productivity. Despite many researches and findings about brain activity and neuroscience, it seems that there are still many obscure points that need to be discovered. Although we now have a lot of information about the decision-making mechanism, we still cannot produce a formula for making a decision or manipulate it and consider it the best decision with certainty and confidence. But having knowledge in this field and understanding how we make decisions, makes us manage the factors affecting it as much as possible.

Keywords: Decision-making mechanism, Neuroeconomics, Neuroleadership, Neuromanagement.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



10.22034/jbar.2025.22418.4491

مقاله پژوهشی

تبیین استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی با بازارگرایی شرکت‌های صادرکننده محصولات پلاستیکی

امیرحسین جاویدمهر*، کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد علی آباد کتول، گلستان، ایران
یونس فرقانی، دکتری مدیریت دولتی، مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
کریم ابراهیمی، استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۳

واژه‌های کلیدی

استراتژی انطباق محصول،

بازارگرایی،

شرکت‌های تولید کننده پلاستیک،

عملکرد صادراتی.

چکیده

هدف پژوهش، تبیین استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی شرکت با تعدیل‌گری بازارگرایی در شرکت‌های صادرکننده محصولات پلاستیکی است. پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش انجام، توصیفی پیمایشی مبتنی بر داده‌های کمی است. جامعه آماری تحقیق، مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد شرکت‌های فعال در صنایع پلاستیک استان تهران بود. این مجموعه شامل ۱۲۰ شرکت است که از این میان ۴۰ شرکت فعال در استان تهران واقع هستند. حجم جامعه آماری حدود ۲۵۰ نفر است که تعداد نمونه مطابق با فرمول کوکران ۱۵۲ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری با نرم افزار Smart pls استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد متغیرهای انطباق طرح محصول، انطباق نام و نشان تجاری و انطباق کیفیت محصول با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری دارند. بعلاوه، بازارگرایی، رابطه بین انطباق طرح محصول و همچنین انطباق کیفیت محصول با عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند. همچنین، بازارگرایی رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی شرکت را نیز تعدیل می‌کند.

ایمیل نویسنده مسئول

javidmehramirhoseini1@gmail.com

استناد به این مقاله: جاویدمهر، امیرحسین. فرقانی، یونس. ابراهیمی، کریم. (۱۴۰۳). تبیین استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی با بازارگرایی در شرکت‌های صادرکننده محصولات پلاستیکی. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۹ (۱۷)، ۸۰-۹۵.

۱. مقدمه

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند، که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت‌ها حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آیین معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود (مناف^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). استراتژی بازرگانی به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد بازار شرکت‌ها ارائه شده است.

امروزه اکثر شرکت‌هایی که در محیط رقابتی در حال فعالیت هستند، با تغییرات روزمره بسیاری از جانب رقبای خود روبرو می‌شوند که این تغییرات در ساختار بازار و نیز ماهیت رقابتی آن‌ها تاثیر شگرفی داشته و این مطلب بیانگر پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی است (راندواو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

بازارمداری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد، برای هماهنگ کردن سازمان‌ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای غلبه بر مشکلات تجربه شده به وسیله شرکت‌ها تلاش در جهت توسعه فراتر از بازارهای داخلی، شرکت‌ها بایستی راهبردهای مؤثر را در جهت دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی به کار گیرند. صادرات ابزاری مهم برای ورود به بازارهای خارجی است که از طریق آن، شرکت‌های بازار نوظهور نه تنها می‌توانند فروش را افزایش دهند، بلکه به دنبال اطلاعات جدید و به دست آوردن دانش به روز باشند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹). 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 استراتژی اصلی خود قرار می‌دهند. 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).

بازارگرایی و تاثیر آن بر عملکرد صادراتی از جمله مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری است. یک شرکت بازرگانی این مهم را درک می‌کند که از طریق ابزارهای متعدد ایجاد مزایای اضافی برای مشتریان، در کنار انواع مختلف صرفه‌جویی در هزینه‌های کلی، منابع بالقوه فراوانی در جهت کسب مزیت پایدار رقابتی، می‌تواند به دست بیاورد. لذا به صورتی مستمر به ارزیابی این گزینه‌ها می‌پردازد تا دریابد چگونه می‌تواند به شیوه ایجاد ارزش ممتاز پایدار برای مشتریان فعلی و آتی دست یابد (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین، برای دستیابی به بالاترین سطوح عملکرد و حفظ طولانی مدت آن به ایجاد و حفظ یک رابطه سودمند دو جانبه با مشتریان همت می‌گمارد و در این راستا به سه دسته فعالیت کلیدی: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، ایجاد و گسترش اطلاعات می‌پردازد و دو معیار حفظ مشتری و سودآوری را مدنظر قرار می‌دهد. سازمان‌هایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقبای ارضاء کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند (تیرتایاسا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بر طبق دیدگاه رفتاری مبتنی بر فرهنگ اسلاتر و نارور، بازارگرایی یک پدیده رفتاری است که از سه جزء مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین‌بخشی تشکیل شده است. ترکیب سه عنصر فوق، بازارمداری را شکل می‌دهد. بر اساس نظر نارور و اسلاتر مشتری‌گرایی مستلزم شناخت کافی سازمان از مشتری جهت ایجاد ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان است (ابورایا^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). رقابت‌گرایی در دیدگاه نارور و اسلاتر به معنای شناخت سازمان از قوت‌ها، ضعف‌های جاری و آتی رقبای بخصوص در مورد استراتژی‌ها و ظرفیت‌های بلند مدت آنان است. رقابت‌گرایی

^۱ Manafe

^۲ Randhawa

^۳ Chung

^۴ Tirtayasa

^۵ Aburayya

به موازات مشتری مداری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این تجزیه و تحلیل از طریق جمع آوری اطلاعات و ارزیابی ظرفیت‌های تکنولوژیکی رقبا و توانایی آنان در ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان صورت می‌گیرد. منظور از هماهنگی بین‌بخشی، استفاده هماهنگ از منابع سازمانی جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است (سودیرجو، ۲۰۲۳).

نویسندگان معتقدند که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. این مراحل توسعه عبارتند از تولیدمحوری، محصول‌محوری، فروش‌محوری و مفهوم بازاریابی. در تولیدمحوری فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد خواهند داشت که اولاً موجود باشد و ثانیاً دارای قیمت بسیار مناسبی نیز باشد (فرناندز و همکاران، ۲۰۲۰). مفهوم اساسی دیگری که راهنمای فروشندگان است، مفهوم کالا یا محصول محوری است. براساس این مفهوم مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کامیابی برخوردار باشند. مفهوم دیگر در این زمینه فروش‌محوری است. براساس این مفهوم اعتقاد بر این است که مادامی که شرکت به طور وسیعی برای فروش و ترویج کالاهای خود نکوشد، خریداران، کالاهای آنها را نخواهند خرید (ماریام و همکاران، ۲۰۲۳).

باقری کھیش و بخشنده (۱۴۰۰) در بررسی "تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت‌های بازاریابی شهر اهواز" نشان داد بازاریابی 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 بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات معنادار نبود. با توجه به این نتایج می‌توان گفت بازاریابی صادرات شرکت‌ها را با محیطی پویا و رقابتی مواجه می‌کند که در آن، موفقیت در صادرات به عواملی همچون درک نیازهای بازار هدف وابسته است. رویکرد استراتژیک بازاریابی مبتنی بر شناسایی و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان، نقش مهمی در بهبود عملکرد صادرات ایفا می‌کند.

هاشمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی "تأثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی" نشان دادند بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. گرایش به کارآفرینی معناداری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. می‌توان گفت عملکرد صادراتی یکی از عوامل کلیدی رشد اقتصادی شرکت‌ها است، بازاریابی و گرایش به کارآفرینی، دو عامل استراتژیک کلیدی در این زمینه هستند که می‌توانند نقش مهمی در تقویت عملکرد صادراتی ایفا کنند. گرایش به کارآفرینی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا در بازارهای صادراتی خلاقانه عمل کنند و به فرصت‌های نوظهور پاسخ دهند.

پورقرایی و همکاران (۱۳۹۹) در شناخت "تأثیر قابلیت‌های نوآوری، ارتباط و کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی خوارزمی تهران)" نشان داد قابلیت نوآوری بر نوآوری محصول، قابلیت ارتباط بر نوآوری محصول، قابلیت کیفیت بر کیفیت محصول، قابلیت ارتباط بر کیفیت محصول، نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی و در نهایت کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی شهرک صنعتی خوارزمی تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر قابلیت ارتباط بر عملکرد صادراتی تأیید نشد.

راجوب^۴ و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی "تغییرات در جهت‌گیری بازاریابی در مدل کسب و کار یک خرده‌فروش بین‌المللی: IKEA در مالزی برای بیش از ۲۰ سال" نشان دادند با گذشت زمان، تعادل بین جهت‌گیری‌های رانده و هدایت‌کننده شرکت با توجه به مدل‌های کسب‌وکار آن به روش‌های مختلفی تغییر کرد. این فصل با نشان دادن ماهیت تفکیک‌شده بازاریابی فعالیت‌های رانندگی و هدایت‌شده و پیوند آن‌ها با مؤلفه‌ای معین از مدل کسب‌وکار و همچنین بررسی آنچه که در طول زمان برای تعادل محرک-راننده اتفاق افتاده است، کمک می‌کند. این رویکرد را می‌توان به طور گسترده با توجه به تلاش‌هایی که در جهت درک ماهیت پویای خرده‌فروشی بین‌المللی است، به کار برد.

آسیکدیلی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی "بازارگرایی صادراتی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی SME ها در یک بازار نوظهور: یک رویکرد مبتنی بر منابع" پرداختند. با استفاده از داده‌های نظرسنجی ۳۴۶ صادرکننده کوچک

^۱ Sudirjo

^۲ Fernandes

^۳ Mariam

^۴ Rjoub

^۵ Acikdilli

و متوسط ترکیه، نتایج نشان می‌دهد که هم بازارگرایی صادرات و هم قابلیت‌های بازاریابی تأثیرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. بازارگرایی صادراتی با تمرکز بر درک نیازهای بازارهای بین‌المللی موجب واکنش مناسب به تغییرات محیطی می‌گردد. این رویکرد می‌تواند به SMEs کمک کند تا در بازارهای هدف، ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را با مهارت‌هایی آشنا می‌کند تا بتوانند بازار هدف را به درستی شناسایی کرده و در استراتژی‌های فروش موفق عمل کنند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران و معاونین و کارشناسان ارشد شرکت‌های فعال در صنایع پلاستیک در استان تهران می‌باشد. این مجموعه شامل ۱۲۰ شرکت می‌باشد که از این میان ۴۰ شرکت فعال در استان تهران واقع هستند. طبق بررسی‌ها این شرکت‌ها در حوزه صنایع پلاستیک بسیار سودآور بوده‌اند و حجم بالایی از فروش داشته و توانسته‌اند به رشد سریعی دست یابند.

لذا تعداد افراد جامعه آماری حدود ۲۵۰ نفر است که بر اساس فرمول کوکران تعداد افراد نمونه ۱۵۲ نفر محاسبه می‌شود. روش نمونه‌گیری پژوهش تصادفی ساده می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد جاورسکی و کوهیل^۱ (۱۹۹۳)، کاوسگیل و زو^۲ (۱۹۹۴) و زو و همکاران (۱۹۹۸) براساس طیف لیکرت، خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم درجه‌بندی شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید تأیید گردید. جهت بررسی روایی سازه، از روش تحلیل عاملی تأییدی به علت استاندارد بودن پرسشنامه‌ها و ضریب KMO استفاده شده است. ضریب KMO برای سؤالات پرسشنامه بالای ۰٫۷ و مقادیر تی سؤالات هر سازه بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین از نظر روایی سازه مورد تأیید قرار گرفته است.

در این پژوهش از آلفای کرونباخ پایایی استفاده شد و نتایج در جدول ۱ ارائه شده است. با عنایت به اینکه حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰٫۷۰ می‌باشد، ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است و مناسب می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت که پرسشنامه‌های فوق از اعتبار کافی برخوردار می‌باشند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و آماری استنباطی انجام می‌شود. در این بخش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های این پژوهش، جهت انجام همبستگی و تحلیل عاملی از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با کمک نرم افزار PLS استفاده گردیده است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ پرسشنامه	نتیجه
انطباق طرح محصول	۰/۹۱۸	تأیید
انطباق نام و نشان تجاری	۰/۸۶۴	تأیید
انطباق کیفیت محصول	۰/۸۸۱	تأیید
عملکرد صادرات	۰/۸۳۵	تأیید
بازارگرایی	۰/۸۶۶	تأیید

جدول ۲. توزیع گویه‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد گویه	شماره گویه‌ها	منبع
انطباق طرح محصول	۲	۱-۲	کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)
انطباق نام و نشان تجاری	۳	۳-۵	کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)
انطباق کیفیت محصول	۳	۶-۸	کاوسگیل و زو (۱۹۹۴)
عملکرد صادراتی	۳	۹-۱۱	زو و همکاران (۱۹۹۸)
بازارگرایی	۱۷	۱۲-۲۸	جاورسکی و کوهیل (۱۹۹۳)

^۱. Jorski and Kohli

^۲. Cavusgil & Zou

^۳. Zou

پرسشنامه شامل دو بخش عمومی و تخصصی می‌باشد. بخش عمومی به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن و میزان تحصیلات نمونه آماری و در بخش تخصصی به سنجش متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. هر یک از پرسشنامه‌ها با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (خیلی زیاد=۵ تا خیلی کم=۱) تنظیم شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳. توزیع جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۱۶	۷۶/۳
زن	۳۶	۲۳/۷
جمع	۱۵۲	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول، ۷۶/۳٪ از نمونه آماری این تحقیق را مردان و ۲۳/۷٪ از جامعه آماری را زنان تشکیل داده‌اند.

جدول ۴. توزیع سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰	۹	۵/۹
۳۰ تا ۴۰	۶۹	۴۵/۴
۴۰ تا ۵۰	۴۰	۲۶/۳
۵۰ به بالا	۳۴	۲۲/۴
جمع	۱۵۲	۱۰۰

بر اساس نتایج جدول ۴ به لحاظ سنی اکثریت پاسخ‌دهندگان (۴۵٪/۴) در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال هستند، همچنین ۵/۹٪ از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۲۶،۳٪ بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۲/۴٪ افراد بیشتر از ۵۰ سال داشته‌اند.

جدول ۵. توزیع تحصیلات پاسخ‌دهندگان

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۴۴	۲۹
کارشناسی ارشد	۸۶	۵۷
دکتری	۲۲	۱۴
جمع	۱۵۲	۱۰۰

نتایج جدول ۵، نشان‌دهنده تحصیلات نسبتاً بالا در پاسخ‌دهندگان است.

جدول ۶. توزیع سابقه خدمت پاسخ‌دهندگان

سابقه خدمت	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵	۱	۰/۷
۵ تا ۱۰	۳۵	۲۳/۰
۱۰ تا ۱۵	۳۸	۲۵/۰
۱۵ تا ۲۰	۴۱	۲۷/۰
۲۰ به بالا	۳۷	۲۴/۳
جمع	۱۵۲	۱۰۰

با توجه به جدول ۶ به لحاظ سابقه خدمت، ۷٪ پاسخ‌دهندگان سابقه خدمت کمتر از ۵ سال، ۲۳٪ بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۵٪ بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۲۷٪ بین ۱۵ تا ۲۰ سال و ۲۴/۳٪ بیش از ۲۰ سال داشته‌اند؛ که بیشترین درصد مربوط به سابقه خدمت بین ۱۵ تا ۲۰ سال و کمترین درصد مربوط به افراد با سابقه خدمت کمتر از ۵ سال بوده است. حال آنکه مطابق جدول ۷، ۲۳٪ پاسخ‌دهندگان مدیر ارشد و ۷۷٪ درصد مدیر عملیاتی می‌باشند.

جدول ۷. توزیع سمت سازمانی پاسخ‌دهندگان

سمت سازمانی	فراوانی	درصد فراوانی
مدیر عامل	۴۰	۲۶
مدیر ارشد	۷۲	۴۸
مدیر عملیاتی	۴۰	۲۶
جمع	۱۵۲	۱۰۰

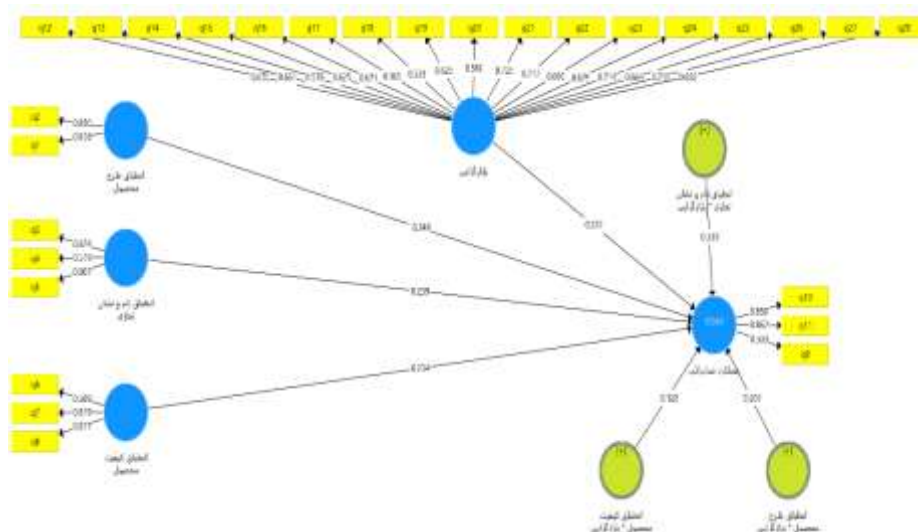
در ادامه به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل مطابق حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش بالاتر از ۰٫۵ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۸. محاسبه برازش مدل ساختاری

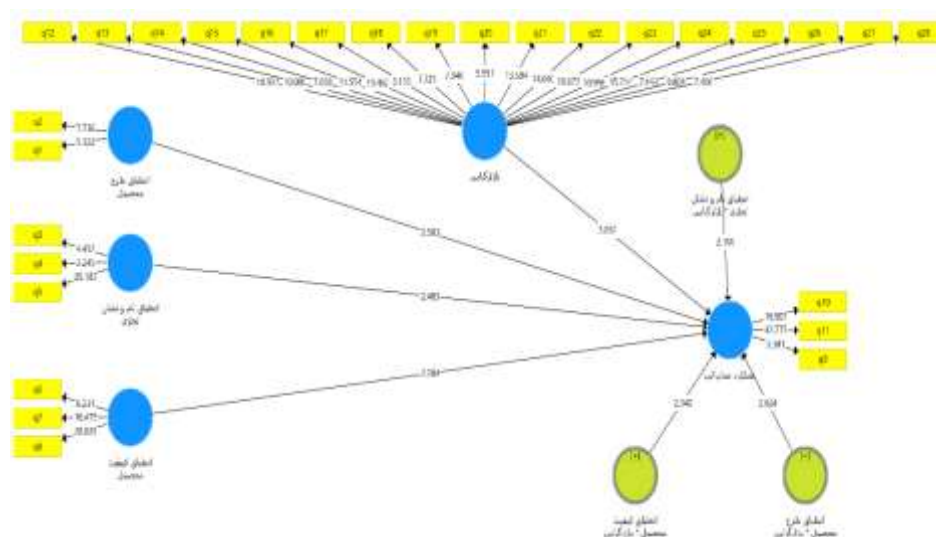
متغیر	Communality	R ²
انطباق طرح محصول	۰/۵۳۱	-
انطباق نام و نشان تجاری	۰/۵۱۸	-
انطباق کیفیت محصول	۰/۵۰۷	-
بازارگرایی	۰/۵۰۸	-
عملکرد صادراتی	۰/۵۱۱	۰/۵۴۳
شاخص نیکویی برازش	GOF=۰/۵۲۹	

با توجه به جدول ۸، مقدار GOF برای مدل پژوهش بالای ۰٫۵ است. بنابراین مدل پژوهش، قدرت آزمون فرضیه‌ها را دارد. بدست آوردن مقدار ۰٫۵۲۹ برای GOF در مورد مدل مفهومی پژوهش، برازش بسیار مناسب مدل کلی آن تایید می‌شود.

در شکل‌های ۱ و ۲ مدل پژوهش در دو حالت ضرایب استاندارد و مقادیر t نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت اعداد معناداری

در جدول ۹ ضرایب مسیر و معناداری متغیرهای پژوهش ارائه شده که ضرایب مسیر برای هر رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگتر از ۱/۹۶) معنادار است.

جدول ۹. نتایج رابطه مستقیم و معناداری مدل

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
انطباق طرح محصول ← عملکرد صادراتی	۰/۲۴۹	۲/۵۰۳	تأیید
انطباق نام و نشان تجاری ← عملکرد صادراتی	۰/۲۳۹	۲/۴۸۳	تأیید
انطباق کیفیت محصول ← عملکرد صادراتی	۰/۲۳۴	۲/۲۸۴	تأیید

فرضیه ۱. بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

براساس جدول ۹ ضریب مسیر رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی ۰,۲۴۹ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۵۰۳ بدست آمده که مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است، بنابراین می‌توان گفت بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تأیید می‌گردد.

فرضیه ۲. بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

براساس جدول ۹ ضریب مسیر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی ۰,۲۳۹ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۴۸۳ بدست آمده که مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است، بنابراین بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌گردد.

فرضیه ۳. بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

براساس جدول ۹ ضریب مسیر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی ۰,۲۳۴ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۲۸۴ است که مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ است، بنابراین بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه سوم تأیید می‌گردد.

در جدول ۱۰ به بررسی نقش تعدیلی متغیر بازرگرایی در مدل پرداخته شده است.

جدول ۱۰. بررسی نقش تعدیلی

مسیر	ضریب غیرمستقیم	آماره t	نتیجه آزمون
انطباق طرح محصول × بازارگرایی ← عملکرد صادراتی	۰/۲۰۷	۲/۶۴۲	تأیید
انطباق نام و نشان تجاری × بازارگرایی ← عملکرد صادراتی	۰/۳۳۳	۲/۱۰۶	تأیید
انطباق کیفیت محصول × بازارگرایی ← عملکرد صادراتی	۰/۱۲۸	۲/۳۴۰	تأیید

فرضیه ۴. بازارگرایی بر رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد.

براساس جدول ۱۰ ضریب تعدیلی انطباق طرح محصول × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۲۰۷ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۶۴۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین بازارگرایی بر رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه چهارم تأیید می‌گردد.

فرضیه ۵. بازارگرایی بر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد.

براساس جدول ۱۰ ضریب تعدیلی انطباق نام و نشان تجاری × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۳۳۳ و مقدار تی این ضریب ۲,۱۰۶ است که بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه پنجم تأیید می‌گردد.

فرضیه ۶. بازارگرایی بر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد.

براساس جدول ۱۰ ضریب تعدیلی انطباق کیفیت محصول × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۱۲۸ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۳۴۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه ششم تأیید می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش پیش رو ارتباط این استراتژی با عملکرد صادراتی کسب و کار با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر بازارگرایی در یکی از مهم ترین صنایع یعنی صنایع پلاستیکی مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش، فرضیه اول تأیید شد. نتیجه آزمون فرضیه اول با پژوهش مبارکی (۱۳۹۵) با موضوع طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری؛ همسو و موافق بود.

در خصوص فرضیه دوم ضریب مسیر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی ۰,۲۳۹ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۴۸۳ بدست آمده که مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱,۹۶ بدست آمد، بنابراین این فرضیه نیز تأیید شد. نتیجه این فرضیه با پژوهش وانتائو و همکارانش (۲۰۱۴) با عنوان آثار بازاریابی و ظرفیت های عملیاتی بر عملکرد مالی همسو بود.

در فرضیه سوم، نتایج نشان داد ضریب مسیر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی ۰,۲۳۴ است و آماره تی برای این ضریب نیز ۲,۲۸۴ بدست آمد. بنابراین، بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه این پژوهش با کوتاز و بنت (۲۰۱۳) همسو و موافق بود. بر اساس نتایج ضریب تعدیلی انطباق طرح محصول × بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۲۰۷ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۶۴۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین بازارگرایی بر رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. با تأیید فرضیه چهارم، نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش مبارکی (۱۳۹۵) در طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری؛ همسو و موافق بود.

در خصوص فرضیه پنجم، می‌توان گفت ضریب تعدیلی انطباق نام و نشان تجاری $\times$ بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۳۳۳ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۱۰۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بازارگرایی بر رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. پس فرضیه پنجم تأیید شد. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش کوتاز و بنت (۲۰۱۳) منطبق بود.

در فرضیه ششم، ضریب تعدیلی انطباق کیفیت محصول، بازارگرایی با عملکرد صادراتی ۰,۱۲۸ و مقدار تی برای این ضریب ۲,۳۴۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معناداری ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین، بازارگرایی بر رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی نقش تعدیلی دارد. با تأیید فرضیه ششم این نتیجه با نتایج وانتائو و همکاران (۲۰۱۴) موافق بود.

پیشنهادهای: بین انطباق کیفیت محصول با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری وجود دارد، لذا پیشنهاد می‌شود:

- مشارکت و همکاری نزدیک با تولیدکنندگان و توزیع کنندگان صاحب نام اروپایی به منظور بالا بردن کیفی و کمی محصولات و تضمین بازارهای صادراتی انجام گیرد؛
- از استراتژی‌های مدیریت دانش، فناوری اطلاعات و استخدام نیروی انسانی مناسب در جهت انطباق محصول استفاده شود؛
- خلق ارزش برای بازار هدف به صورت هماهنگ و منسجم با هم و دایر نمودن سیستم اطلاعات بازاریابی در شرکت صورت گیرد.

بین انطباق نام و نشان تجاری با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری وجود دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود:

- توسعه استراتژی‌های بازاریابی صادراتی مبتنی بر ویژگی‌های محصول: شرکت‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی صادراتی خود را با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص محصولات خود تنظیم کنند. این شامل تطبیق پیام‌های بازاریابی، کانال‌های توزیع و استراتژی‌های قیمت‌گذاری با ویژگی‌های محصول و نیازهای بازار هدف است.

- بهبود فرآیندهای طراحی محصول با رویکرد صادرات محور: شرکت‌ها باید فرآیندهای طراحی محصول خود را به گونه‌ای بهبود بخشند که ملاحظات صادراتی در مراحل اولیه طراحی لحاظ شود. این شامل انجام تحقیقات بازار دقیق، درک نیازهای مشتریان خارجی و انطباق ویژگی‌های محصول با استانداردهای بین‌المللی است.

- ایجاد سازوکارهای ارزیابی و بهبود مستمر انطباق محصول با عملکرد صادراتی: شرکت‌ها باید سازوکارهایی را برای ارزیابی و بهبود مستمر انطباق طرح محصول با عملکرد صادراتی ایجاد کنند. این شامل جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مربوط به فروش صادراتی، بازخورد مشتریان خارجی و عملکرد رقبا است.

بین انطباق طرح محصول با عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری وجود دارد؛ لذا تأکید بر اهمیت تحقیقات بازار، شرکت‌ها باید پیش از هرگونه اقدام صادراتی، تحقیقات بازار دقیقی انجام دهند تا نیازها و الزامات بازارهای هدف را به طور کامل شناسایی کنند. این تحقیقات باید مطابق استانداردهای فنی، سلیقه‌های مصرف‌کنندگان و شرایط رقابتی باشد.

- بهبود فرآیند طراحی محصول: شرکت‌ها باید فرآیند طراحی محصول خود را به گونه‌ای بهبود بخشند که انعطاف‌پذیری لازم برای انطباق با نیازهای بازارهای مختلف را داشته باشد. این امر می‌تواند از طریق استفاده از فناوری‌های نوین طراحی، همکاری با متخصصان خارجی و ایجاد یک تیم طراحی چند فرهنگی محقق شود.
- تقویت ارتباطات بین‌المللی: شرکت‌ها باید ارتباطات خود را با شرکای تجاری خارجی، نمایندگان فروش و مشتریان بین‌المللی تقویت کنند تا بازخورد مستمر و دقیقی در مورد محصولات خود دریافت کنند. این بازخورد می‌تواند در بهبود طراحی محصول و افزایش رضایت مشتریان مؤثر باشد.

بازارگرایی رابطه بین انطباق طرح محصول و عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند؛ لذا؛

- تقویت فرهنگ بازارگرایی در سازمان: شرکت‌ها باید تلاش کنند تا فرهنگ بازارگرایی را در تمام سطوح سازمان خود تقویت کنند. این شامل تشویق کارکنان به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات بازار، درک نیازهای

مشتریان و پاسخگویی به تغییرات محیطی است. آموزش کارکنان در زمینه اصول بازاریابی و نحوه تعامل با مشتریان بین‌المللی نیز می‌تواند در این زمینه موثر باشد.

- استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی (MIS) پیشرفته: شرکت‌ها باید از سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی پیشرفته برای جمع‌آوری، تحلیل و انتشار اطلاعات بازار استفاده کنند. این سیستم‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا درک بهتری از نیازهای مشتریان، رقبا و روندهای بازار داشته باشند و تصمیمات بهتری در زمینه طراحی محصول و بازاریابی صادراتی اتخاذ کنند.

- ایجاد تیم‌های بازاریابی صادراتی متخصص: شرکت‌ها باید تیم‌های بازاریابی صادراتی متخصص ایجاد کنند که دارای دانش و تجربه کافی در زمینه بازاریابی بین‌المللی، فرهنگ‌های مختلف و زبان‌های خارجی باشند. این تیم‌ها می‌توانند به شرکت‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های بازاریابی صادراتی موثرتری را طراحی و اجرا کنند و با مشتریان خارجی به طور موثرتری ارتباط برقرار کنند.

بازارگرایی رابطه بین انطباق نام و نشان تجاری و عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند. لذا

- توسعه استراتژی‌های برندینگ بین‌المللی با رویکرد بازارگرا: شرکت‌ها باید استراتژی‌های برندینگ بین‌المللی خود را با توجه به اصول بازارگرایی توسعه دهند. این به معنای انجام تحقیقات بازاریابی دقیق برای درک ارزش‌ها، ترجیحات و انتظارات مشتریان در بازارهای هدف مختلف است. نام و نشان تجاری باید به گونه‌ای طراحی شود که با فرهنگ و زبان بازار هدف سازگار بوده و پیام‌های مرتبط و جذابی را منتقل کند.

- بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای تقویت برند: شرکت‌ها باید از ابزارهای بازاریابی دیجیتال مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های محلی و تبلیغات آنلاین برای تقویت برند خود در بازارهای هدف استفاده کنند. این ابزارها امکان برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان، جمع‌آوری بازخورد و ارائه محتوای متناسب با نیازهای آنها را فراهم می‌کنند.

- ایجاد و مدیریت تجربه برند یکپارچه: شرکت‌ها باید تلاش کنند تا یک تجربه برند یکپارچه و سازگار را در تمام نقاط تماس با مشتریان بین‌المللی ایجاد و مدیریت کنند. این شامل ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، پاسخگویی سریع و حرفه‌ای به سوالات و شکایات مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با آنها می‌شود.

بازارگرایی رابطه بین انطباق کیفیت محصول و عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند.

- اولویت‌دهی به بازخوردهای مشتریان در بهبود کیفیت: شرکت‌ها باید سازوکارهای منظمی برای دریافت و تحلیل بازخوردهای مشتریان در بازارهای صادراتی ایجاد کنند. این بازخوردها باید به طور مستقیم در فرآیندهای بهبود کیفیت محصول مورد استفاده قرار گیرند. ایجاد کانال‌های ارتباطی متنوع، نظرسنجی‌های دوره‌ای و تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در این زمینه مفید باشد.

- تطبیق استانداردهای کیفیت با الزامات بازارهای هدف: شرکت‌ها باید استانداردهای کیفیت محصولات خود را با الزامات و انتظارات بازارهای هدف تطبیق دهند. این شامل بررسی دقیق استانداردهای فنی، مقررات بهداشتی و ایمنی و همچنین سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان در هر بازار است. دریافت گواهینامه‌های کیفیت معتبر در بازارهای هدف نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مشتریان کمک کند.

- آموزش و توانمندسازی کارکنان در زمینه کیفیت: شرکت‌ها باید برنامه‌های آموزشی جامعی را برای کارکنان خود در زمینه مدیریت کیفیت، بهبود مستمر و اصول بازارگرایی طراحی و اجرا کنند. این آموزش‌ها باید به کارکنان کمک کنند تا درک عمیق‌تری از اهمیت کیفیت در بازارهای صادراتی داشته باشند و بتوانند در فرآیندهای بهبود کیفیت مشارکت فعال داشته باشند.

منابع

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F., & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2147-2158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.012>
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541. <https://doi.org/10.1080/10526229.2021.1926693>
- Ahmadi, Q., Kheiri, B., & Qasemi, B. (2023). Presenting and testing the market-oriented strategic planning model for formulating the strategies of small and medium-sized companies, taking into account strategic capabilities in the field of health. *Medical Journal of Mashhad University of Medical Sciences*, 66(4), 895-911.
- Baqeri Kahish, A., & Bakhshandeh, Q. (2021). The effect of market orientation on export performance with the mediating role of effectiveness and marketing capabilities of Ahvaz city. *Marketing Management*, 52, 128-141. [In Persian]
- Chung, H. F., Ding, Z., & 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*, 53(2), 257-278. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0869>
- Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*, 30(1), 123-143. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2018-0161>
- Hasheminia, SH., Mirsepasi, N., & Maleki, A. (2020). Investigating the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on the export performance of small and medium-sized companies active in the field of international export. *An Approach in Business Management*, 1(4), 15-25. [In Persian]
- Mariam, S., Putra, A. H. P. K., Ramli, A. H., & Aryani, F. (2023). Analysis of the Effect of Debt Level, Market Orientation, and Financial Literacy on Microenterprise Financial Performance: The Mediating Role of Consumer Behavior. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 469-494. <https://doi.org/10.33096/atestasi.v6i2.1620>
- Manafe, M. W. N., Rizani, A., Purnawati, E., & Harsono, I. (2024). Analysis of the Influence of Technical Expertise, Market Orientation, Social Capital, and Innovation on the Performance of Micro and Small Businesses in the Technology Sector. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 983-995.
- Mobaraki, M. H. (2016). Designing and explaining the conceptual model of entrepreneurial marketing mix in creative art businesses; A case study: Creative industries. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 37-52. (In Persian)
- Noroozi, H., Abdollahpor, S., Ganjalivand, S., & Masoomi, Q. (2017). The effect of export market orientation on increasing exports with the mediating role of marketing effectiveness: A case study of dry fruit export companies. *International Business Management*, 1(2), 83-103. [In Persian]
- Poorqarayi, P., Aavindeh, M., & Poorqarayi, P. (2020). The effect of innovative capabilities, communication and product quality on export performance (case study: Kharazmi Industrial Town, Tehran). *Applied Researches in Management and Accounting*, 18, 59-73. [In Persian]
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2021). How to innovate toward an ambidextrous business model? The role of dynamic capabilities and market orientation. *Journal of Business Research*, 130, 618-634. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.014>
- Rjoub, H., Iloka, C. B., & Venugopal, V. (2022). Changes in the Marketing Orientation Within the Business Model of an International Retailer: IKEA in Malaysia for Over 20 Years. In *Handbook of Research on Current Trends in Asian Economics, Business, and Administration* (pp. 170-190). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9528-9.ch010>
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.56393/jcadman.v1i2.1840>
- Tirtayasa, S., & Rahmadana, M. F. (2023). Mediating Effect of Product Innovation on Market Orientation and Marketing Performance of SME'S During the COVID-9 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180218>

پيوست: پرسشنامه

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی پرسشنامه ذیل موضوع یک پایان نامه کارشناسی ارشد جهت بررسی رابطه استراتژی انطباق محصول و عملکرد صادراتی شرکت با نقش تعدیلگر بازارگرایی در شرکت های صادرکننده محصولات پلاستیکی طراحی شده است و اطلاعات آن فقط در پایان نامه کارشناسی ارشد مورد استفاده قرار می گیرد. قطعاً پاسخ اندیشمندانه شما بر هرچه غنی تر شدن نتایج این تحقیق منجر خواهد شد.

با تشکر

امیرحسین جاویدمهر- دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی

- جنسیت: (۱) آقا □ (۲) خانم □
 سن: کمتر از ۳۰ □ ۳۰ تا ۴۰ □ ۴۰-۵۰ □ ۵۰ به بالا □
 میزان تحصیلات: لیسانس □ فوق لیسانس □ دکتری □
 سابقه خدمت: کمتر از ۵ سال □ ۵ تا ۱۰ □ ۱۰ تا ۱۵ □ ۱۵ تا ۲۰ □ ۲۰ به بالا □
 سمت سازمانی: مدیر عامل □ مدیر ارشد □ مدیر عملیاتی □

متغیر	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
نشان تجاری و انطباق نام و	درجه انطباق نام های تجاری				
	درجه انطباق پرچسب محصول				
	درجه انطباق رنگ				
انطباق طرح محصول	درجه انطباق طراحی هسته محصول				
	درجه انطباق طراحی هسته محصول				
انطباق کیفیت محصول	درجه انطباق ضمانت های محصول				
	درجه انطباق با کیفیت محصول				
	آیتم با امتیاز معکوس				
عملکرد صادرات	این شرکت صادراتی بسیار سودآور بوده است.				
	این شرکت صادراتی حجم بالایی از فروش داشته است.				
	این شرکت صادراتی به رشد سریعی دست یافته است.				
بازارگرایی	در این واحد تجاری، ما حداقل سالی یک بار با مشتریان ملاقات می کنیم تا دریابیم که آنها در آینده به چه محصولات یا خدماتی نیاز خواهند داشت.				
	این واحد تجاری، ما تحقیقات داخلی زیادی در بازار انجام می دهیم.				
	ما اغلب با کسانی صحبت می کنیم یا نظرسنجی می کنیم که می توانند بر خرید کاربران نهایی ما تأثیر بگذارند.				
	پرسنل بازاریابی در واحد تجاری ما وقت خود را صرف بحث در مورد نیازهای آینده مشتریان با سایر بخش های عملکردی می کنند.				
	هنگامی که اتفاق مهمی برای یک مشتری یا بازار عمده رخ می دهد، کل واحد تجاری در مدت کوتاهی از آن مطلع می شود.				
	در مورد رضایت مشتری در تمام سطوح در این واحد تجاری به طور منظم منتشر می شود.				
	حداقل ارتباط بین بخش های بازاریابی و تولید در مورد تحولات بازار وجود دارد.				
	هنگامی که یک بخش متوجه موضوع مهمی در مورد رقبا می شود، به بخش های دیگر هشدار می دهد.				
	ما را مجبور می کند تا همیشه تصمیم بگیریم که چگونه به تغییرات قیمت رقبا خود پاسخ دهیم.				
	اصول تقسیم بندی بازار، تلاش های توسعه محصول جدید را در این واحد تجاری هدایت می کند.				

					به هر دلیلی، ما تمایل داریم تغییرات در نیازهای محصول یا خدمات مشتریان خود را نادیده بگیریم.
					خطوط تولیدی که ما می‌فروشیم بیشتر به سیاست داخلی بستگی دارد تا نیازهای واقعی بازار.
					فعالیت‌های بخش‌های مختلف در این واحد تجاری به خوبی هماهنگ شده است.
					شکایات مشتریان در این واحد تجاری به گوش می‌رسد.
					به سرعت به تغییرات قابل توجه در ساختار قیمت گذاری رقبای ما پاسخ می‌دهند.
					هنگامی که متوجه می‌شویم مشتریان از کیفیت خدمات ما ناراضی هستند، بلافاصله اقدامات اصلاحی انجام می‌دهیم.
					وقتی متوجه می‌شویم که مشتریان مايلند محصول یا خدماتی را اصلاح کنیم، بخش‌های درگیر تلاش‌های هماهنگی برای انجام این کار انجام می‌دهند.