



Discovering and quantifying the antecedents of export market orientation and prioritizing based on analytic hierarchy process

Hafez ahouraie^{1✉} | Saeid landaran isfahani² | Hassan ghorbani dinani³

1. PhD student in Marketing Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2. 2 Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran, Corresponding Author

3. Assistant Professor, Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received

2024/07/24

Received in revised

form

2024/09/30

Accepted

2024/10/29

Published online

2024/12/20

Keywords:

Prioritization of causal conditions, market orientation, export, export market orientation

Objective: In today's era, international trade is recognized as one of the most important strategies for economic development, and export market orientation plays a strategic role in strengthening the presence of organizations in global markets. This study aims to identify and prioritize the factors influencing export market orientation within Iran's electronic appliance industries.

Methodology: The research methodology is mixed-method (qualitative-quantitative). In the qualitative phase, data were collected through in-depth interviews with marketing department staff and coded using MAXQDA software. Subsequently, the identified sub-indicators were prioritized using pairwise comparison questionnaires and the Analytic Hierarchy Process (AHP) method within the EXPERT CHOICE software environment.

Findings: The findings revealed that "value chain creation", "orientation toward creativity", and "customer orientation"—which fall under the broader category of "intelligent marketing functions"—are the most influential sub-indicators affecting export market orientation. Other contributing factors include managerial characteristics, information, communication, and company background.

Conclusion: The final results indicate that focusing on intelligent dimensions of market orientation can enhance the export competitiveness of domestic companies in global markets. Therefore, policymakers and decision-makers should consider these factors when formulating export strategies.

Citation: Ahuraei, Hafez; Landran Esfahani, Saeed; and Ghorbani Dinani, Hassan (1404). ;Discovering and counting the antecedents of export market orientation and prioritization based on hierarchical analysis. *Defense Human Capital Management Quarterly*, 5 (1), 151-171.



DOI:

Publisher: AJA Imam Ali Military University



کشف واحصاء پیشایندهای بازارگرایی صادرات و اولویت بندی مبتنی بر تحلیل سلسله مراتبی

حافظ اهورایی^۱ | سعید لندران اصفهانی^۲ | حسن قربانی دینانی^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران Hafez_ahourai@iau.ac.ir

^۲ استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، نویسنده مسئول saeid.landaran@iau.ac.ir

^۳ استادیار، گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران Hassan.Ghorbani@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله چکیده

هدف: در عصر کنونی، تجارت بین‌الملل به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه اقتصادی شناخته می‌شود و بازارگرایی صادراتی نقش استراتژیکی در تقویت حضور سازمان‌ها در بازارهای جهانی دارد. هدف این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی مؤثر بر بازارگرایی صادراتی در صنایع لوازم الکترونیک ایران است.

روش پژوهش: روش انجام پژوهش ترکیبی بوده است. در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با کارکنان بخش بازاریابی جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری و سپس زیرشاخص‌های شناسایی شده با استفاده از پرسشنامه‌های زوجی و روش تحلیل سلسله‌مراتبی در محیط EXPERT CHOICE اولویت‌بندی گردیدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند که «خلق زنجیره ارزش»، «گرایش به خلاقیت» و «گرایش به مشتری» که زیرمجموعه «کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی» هستند، مهم‌ترین زیرشاخص‌های تأثیرگذار محسوب می‌شوند. در کنار آن، عواملی مانند ویژگی‌های مدیران، اطلاعات، ارتباطات و سابقه شرکت نیز مؤثر بودند.

نتیجه‌گیری: نتایج نهایی نشان داد که توجه به ابعاد هوشمندانه بازارگرایی می‌تواند رقابت‌پذیری صادراتی شرکت‌های داخلی را در بازارهای جهانی افزایش دهد. بنابراین برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران باید این عوامل را در استراتژی‌های صادراتی مدنظر قرار دهند.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۱۰/۱۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۱/۱۳

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۲/۰۸

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۳/۳۰

کلید واژه‌ها:

اولویت بندی

شرایط علی،

بازارگرایی، صادرات

بازارگرایی صادرات

استناد: اهورایی، حافظ؛ لندران اصفهانی، سعید؛ قربانی دینانی، حسن (۱۴۰۴). کشف و احصاء پیشایندهای بازارگرایی صادرات و اولویت بندی مبتنی بر تحلیل سلسله مراتبی. فصل‌نامه مدیریت سرمایه انسانی دفاعی، ۴ (۴)، ۱۷۱-۱۵۱.

DOI: 10.22034/2024.2040932.1121



ناشر: دانشگاه افسری امام علی (ع)

مقدمه:

رشد فزاینده تجارت بین‌الملل و اهمیت صادرات به عنوان راهکاری کلیدی برای حضور شرکت‌ها در بازارهای جهانی، به خوبی شناخته شده است (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۳). با افزایش سریع تجارت جهانی در دهه‌های اخیر، عملکرد صادراتی شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است (نگوین و همکاران، ۲۰۲۲). شرکت‌ها از روش‌های مختلفی برای ورود به بازارهای بین‌المللی استفاده می‌کنند که صادرات رایج‌ترین آن‌هاست. در این راستا، بازارگرایی صادراتی به عنوان مفهومی کلیدی در بازاریابی بین‌المللی مطرح شده است (نژادعراقی و سلیمی، ۱۳۹۸). به عبارتی، بازارگرایی صادراتی به معنای اجرای استراتژی‌های بازاریابی در محیط تجارت بین‌المللی است (محمود و همکاران). تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که شرایطی مانند فرهنگ سازمانی، منابع مالی، دانش بازار، قابلیت‌های رقابتی و ساختار سیاسی-اقتصادی کشورها بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند (یوهانسون و والنه، ۲۰۰۹؛ کاوسگیل و همکاران، ۲۰۱۳). با این حال، عدم شفافیت در اولویت‌بندی این شرایط می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های نادرست در راهبردهای صادراتی شود. علاوه بر این، تغییرات سریع در محیط‌های بین‌المللی، از جمله پیشرفت فناوری، تحریک‌پذیری مالی و نوسانات سیاسی، نیاز به تحلیل‌های دقیق‌تر این شرایط را افزایش داده است. بنابراین، شناسایی و اولویت‌بندی شرایط علی مؤثر بر بازارگرایی صادراتی، به ویژه در صنایع پویایی مانند صنعت الکترونیک ایران، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رقابت در محیط بین‌المللی، که در حال تغییر سریع است، چالش‌های فراوانی را به همراه دارد. از این رو، عملکرد صادراتی باید از ابعاد مختلفی که به این چالش‌ها پاسخگو است، ارزیابی شود (مددخانی و همکاران، ۱۳۹۹). بازارگرایی صادراتی، یکی از مفاهیم نوین در بازاریابی بین‌المللی است که تأکید را از بازارهای داخلی به بازارهای خارجی معطوف می‌کند. این مفهوم عوامل مرتبط با طراحی محصول، توزیع، خدمات پس از فروش و سایر مراحل مربوط به صادرات را مورد بررسی قرار می‌دهد. با این وجود، پژوهش‌های اندکی به طراحی مدل نظام‌مند و تعیین اولویت‌های شرایط علی مؤثر بر بازارگرایی صادراتی در صنایع الکترونیک ایران پرداخته‌اند. در حال حاضر می‌توان از محدودیت‌های موجود بر سر راه عملکرد صادراتی مطلوب در بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده لوازم الکترونیک، به عدم شناخت کافی از نیازهای بازارهای هدف، به خصوص همسایگان ثروتمند از جمله کویت، عمان، عربستان، قطر، امارات متحده عربی و بحرین

اشاره کرد. حضور کشور ایران در میان این کشورهای ثروتمند و عمدتاً مصرف‌کننده، یک مزیت نسبی محسوب می‌شود. لذا ضرورت انجام پژوهش‌های کیفی برای تبیین مولفه‌های بازاریابی صادرات و تعیین میزان اهمیت و همچنین اولویت‌بندی این مولفه‌ها، بر عملکرد صادرات به شدت احساس می‌شود. نتایج چنین پژوهش‌هایی میزان موفقیت بازار صنایع الکترونیک و دستیابی به سود را مشخص می‌کند و بسترهای مناسب جهت برنامه‌ریزی را برای بازاریابی صادرات فراهم می‌کند. با در نظر گرفتن اهمیت انکارناپذیر صادرات، مفهوم بازاریابی صادرات و نقش آن در موقعیت عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی محصولات الکترونیکی و همچنین خلاء مطالعاتی موجود برای بازاریابی صادرات در صنعت لوازم الکترونیکی و همچنین به دلیل اهمیت بالای بازاریابی صادرات که باعث ایجاد مزیت رقابتی و همچنین ایجاد ارزش ویژه و برتر برای مشتریان می‌شود و با توجه به اینکه بازاریابی باعث ایجاد درکی صحیح از رفتار رقبا و واکنش مناسب به این رفتارها و نیازهای مشتریان در سطح جهانی می‌شود، با ایجاد زنجیره ارزش پویا و مناسب، بهتر می‌توان شرکت‌ها را به اهداف تجاری بین‌المللی رساند. با در نظر گرفتن تک‌تک موارد مطرح شده در بالا و اهمیت بسیار بالای خلق مدل بازاریابی صادرات جهت بهره‌برداری شرکت‌های صادراتی و حاصل شدن رفاه عمومی به واسطه ورود ارز به کشور، مزیت بسیار مناسبی برای بررسی این مفهوم وجود دارد که توجه این پژوهش را به خود جلب کرده است. لذا با توجه به مطالب فوق‌الذکر، هدف این پژوهش کشف واحصا پیش‌بیننده‌های بازاریابی صادرات و اولویت‌بندی مبتنی بر تحلیل سلسله‌مراتبی در صنایع الکترونیک ایران است. ایران از نظر تولید محصولات الکترونیکی، یکی از کشورهای جوان و نوظهور جهان است. با توجه به نیروی کار جوان و با استعداد و شرایط جغرافیایی این کشور که در میان کشورهای کمتر تولیدکننده و بیشتر مصرف‌کننده از جمله کشورهای حاشیه خلیج فارس قرار گرفته است، همچنین ارزآوری کلان صنعت لوازم الکترونیکی، زمینه مناسبی برای جایگزینی این صنعت به جای صنعت نفت و همچنین به حداقل رساندن معایب صادرات تک‌محصولی وجود دارد. از این رو تحقیق در این حوزه می‌تواند بستر بسیار مناسبی جهت دستیابی ایران به جایگاهی ویژه در بازار جهانی فراهم کند. صادرات، یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها است. این پژوهش با شناسایی نقاط قوت و ضعف فعلی در پیش‌بیننده‌های بازاریابی، شرایطی را فراهم می‌کند که باعث دانش‌افزایی در سازمان‌ها می‌شود.

بدین ترتیب که سازمان‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی، جایگاه خود را در بازار بهبود بخشند. از آن جایی که بهبود مستمر، نیازمند یادگیری و به‌روزرسانی دانش می‌باشد، پژوهش حاضر گامی بزرگ و مفید در شناسایی زیرشاخص‌ها و مفاهیم مربوط به کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی، به‌کارگیری اثرات رهبری تأثیرگذار و تصمیم‌گیری، اجرای موثر استراتژی‌های بازاریابی، ویژگی‌های محصول و انطباق، کانال‌های ارتباطی (شبکه‌ها) و تجربیات شرکت برداشته است. در نهایت ارزیابی مستمر و بازخورد اجرای استراتژی‌های مبتنی بر شناسایی پیش‌ایندهای بازارگرایی صادرات، دانشی عملی در کنار دانش علمی موجود ایجاد کرده است که با استفاده از آن، نقاط قوت و ضعف برای برنامه‌ریزی‌های عملی واضح‌تر کرده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازارگرایی صادرات

صادرات یکی از گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و چه گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها است (مقانی، ۱۳۹۸). صادرات به عنوان معمول‌ترین راه پیش‌روی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش‌های بین‌المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. از این رو، فروش صادراتی به طور فزاینده‌ای به عنوان راه مناسب رشد شرکت مورد توجه قرار گرفته است (ستورایسیس و همکاران، ۲۰۱۷). بازارگرایی، مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. 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. بازارگرایی یک منبع مهم برای مزیت رقابتی برای سازمان‌ها در بازارهای نوظهور به شمار می‌رود (هی و همکاران، ۲۰۱۸) که می‌تواند به عنوان گرایش فعالیت‌های سازمانی برای پاسخگویی به تقاضای بازار بهتر از رقبا و پیش‌بینی تحقیقات بازار به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار و کسب سود سرشار به کار گرفته شود (باقری کهیش و بخشنده، ۱۴۰۰). کاتلر (۲۰۰۰) به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در جهت تکمیل کردن روند توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. سایر نویسندگان بعداً این ایده را به نام «مفهوم بازارگرایی» گسترش دادند. از آن زمان به بعد مدیران بسیاری این مفهوم

مشتری‌مداری را جزء غیرقابل تفکیک مدیریت خود قرار دادند. بسیاری از مفاهیم بازاریگری از پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به عنوان مثال، دشپاند و وبستر (۱۹۹۳) بازاریگری را نوعی فرهنگ سازمانی معرفی می‌کنند، که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک کارکنان سازمان در مورد مشتری می‌باشد. دشپند و فارلی (۱۹۹۸) بازاریگری را مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرآیندهای بین بخش‌های مختلف سازمان می‌دانند که از طریق بررسی مستمر نیازهای مصرف‌کنندگان باعث ایجاد رضایت در بین مشتریان می‌شود (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸). نقش میانجی کنش‌گری صادرات، بین بازاریگری صادرات و عملکرد صادرات و همچنین هنجارهای رابطه‌ای باید به عنوان زیرساخت‌های بازاریگری مد نظر قرار بگیرند و همچنین ما باید این موضوع را درک کنیم که چنانچه به فعالیت‌های پیش‌صادراتی که بازاریگری صادرات یکی از مهم‌ترین این فعالیت‌ها است، توجه شود فعالیت‌های موفق صادراتی نیز افزایش خواهند یافت (مالکا و همکاران، ۲۰۲۳). علی‌رغم پیشرفت چشمگیر در دانش بازاریگری صادرات، مسائل و نگرانی‌های خاصی باید در رابطه با موضوعات نظری و ویژگی‌ها، متشکل از روابط مستقیم و غیرمستقیم میان سازه‌ها و روش‌شناسی مورد توجه قرار بگیرد تا ادبیات بازاریگری صادرات به سمت بلوغ حرکت کند (ایپک، ۲۰۲۰). صادرات به عنوان یکی از اهرم‌های رشد اقتصادی، مستلزم برنامه‌ریزی دقیق و مبتنی بر شناخت بازارهای هدف است. بر اساس گزارش سازمان تجارت جهانی (۲۰۲۲)، بیش از ۵۰٪ شرکت‌های فعال در عرصه تجارت بین‌المللی، به دلیل عدم تطابق استراتژی‌های صادراتی با نیازهای بازار، با شکست مواجه می‌شوند. از این رو، پژوهش بازاریگری صادرات به عنوان پایه‌ای برای تصمیم‌گیری آگاهانه، ضرورتی انکارناپذیر است (کاتکر و کلر، ۲۰۱۶).

ضرورت پژوهش بازاریگری صادرات

شناسایی نیازهای مشتریان: هر بازار خارجی دارای ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی منحصر به فرد است. برای مثال، مطالعه‌ای در بازار شرق آسیا نشان داد که تطابق طراحی محصولات با سلیق فرهنگی، فروش را تا ۳۰٪ افزایش می‌دهد (چن و وونگ، ۲۰۲۰). تحلیل رقبا: شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های تفکیک‌کننده ایجاد کنند. مطالعه موردی شرکت‌های خودروسازی چینی نشان می‌دهد

که تحلیل رقبای هندی و اروپایی، به آن‌ها اجازه داد تا با قیمت‌گذاری مناسب، سهم بازار خود را گسترش دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹).

کاهش ریسک‌های قانونی: مقررات گمرکی، استانداردهای فنی و محدودیت‌های تجاری هر کشور، می‌تواند صادرات را با چالش مواجه کند. بر اساس گزارش سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (۲۰۲۱)، ۴۰٪ از مشکلات صادرکنندگان کوچک و متوسط ناشی از عدم آگاهی از مقررات بازارهای هدف است.

اهمیت پژوهش بازارگرایی صادرات

افزایش سودآوری: داده‌های جمع‌آوری شده از پژوهش بازار، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا قیمت‌گذاری بهینه و استراتژی‌های توزیع مؤثر طراحی کنند (کاتئورا و همکاران، ۲۰۱۶). پایداری تجاری: تحلیل روندهای بازار و پیش‌بینی تحولات آینده، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در برابر نوسانات اقتصادی مقاومت کنند. برای نمونه، شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی اروپایی با پیش‌بینی تغییرات سیاست‌های تجاری پس از خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا، توانستند زنجیره تأمین خود را تنظیم کنند (کمیسون اروپا، ۲۰۲۰).

توسعه محصولات نوین: با شناسایی خلأهای بازار، شرکت‌ها می‌توانند محصولات جدیدی را طراحی کنند که نیازهای مشتریان را برآورده سازد. مطالعه موردی شرکت سامسونگ نشان می‌دهد که تحقیقات بازار در آفریقا، منجر به طراحی گوشی‌های ارزان‌قیمت با باتری قوی شد که متناسب با شرایط انرژی این منطقه بود (گزارش سالانه سامسونگ، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	نتایج پژوهش
رابطه میان بازارگرایی صادرات و عملکرد شرکت: فراتحلیلی از اثرات اصلی و تعدیل‌کننده (عبدالطلیب، زمانی و عبدالراسک، ۲۰۲۳).	این پژوهش با هدف بررسی ماهیت یافته‌های ناسازگار در بین مطالعات انجام شده در سرتاسر جهان انجام شده است. پژوهشگران از یک تکنیک فراتحلیل برای بررسی ارتباط میان بازارگرایی صادرات و عملکرد و تاثیر تعدیل‌کنندگان در سطح شرکت، صنعت و کشور	علی‌رغم مطالعات مختلف در جهان، محققان معتقدند که یافته‌های فعلی مختلط و غیر قطعی هستند. براساس نتایج این پژوهش بازارگرایی با عملکرد مثبتی بر درآمد و سود صادرکنندگان رابطه مثبت کلی دارد. علاوه بر این نتایج تحلیل نشان می‌دهد که نوع ساختار (عمودی در مقابل خاص) و اندازه شرکت رابطه بین بازارگرایی صادرات و عملکرد را تعدیل می‌کند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که آشفتگی بازار، شدت رقابت، و آشفتگی فناوری تعدیل‌کننده‌های قابل توجهی در سطح صنعت هستند.
	، در این پژوهش از ۱۰۷۵۸ شرکت در ۵۱ نسخه از ۱۹ کشور به عنوان نمونه استفاده شده است.	

<p>نتایج نشان می دهد، افزایش جهت گیری صادراتی و نوآوری با افزایش عملکرد صادراتی مرتبط است. علاوه بر این اگر جهت گیری یادگیری صادراتی به سطح بالایی از نوآوری منجر شود، عملکرد صادراتی افزایش می یابد. همچنین نوآوری تا حدی رابطه بین جنبه های رونق بازاریابی استراتژیک و عملکرد را تعدیل می کند. در نهایت اثر تعدیل کننده درجه بین المللی شدن در رابطه بین بازاریابی صادراتی و عملکرد صادرات تایید می شود.</p>	<p>هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی نوآوری و نقش تعدیل کننده بین المللی سازی، با هدف بررسی رابطه بین جهت گیری استراتژیک صادرات، شامل بازاریابی صادراتی و جهت گیری یادگیری صادراتی و عملکرد صادرات است. این مطالعه در ۷۶۰ شرکت صادر کننده مواد غذایی و کشاورزی شرکت کننده در نمایشگاه بین المللی کشاورزی تهران انجام شده است.</p>	<p>تحلیل تاثیر جهت گیری های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین المللی سازی: مدل تعدیل میانجیگری (کاظمی، روستا و نعمی ۲۰۲۱).</p>
<p>نتایج حاصل از این پژوهش به شرح زیر است:</p> <p>۱- هماهنگ شدن جهت گیری شرکت ها با نیاز های مشتریان خارجی.</p> <p>۲- حضور دائمی در نمایشگاه های بین المللی به منظور شناسایی آخرین روند توسعه محصولات جدید.</p> <p>۳- شرکت ها به منظور بهبود روند بازاریابی خود به طور مستمر در طی دوره های منظم به بررسی مسائلی بپردازند که که تاثیر تغییرات احتمالی آنها باعث تغییر در محیط صادراتشان می شود. مسائلی از قبیل: تغییرات قیمت گذاری بازار، تغییرات نیازهای مشتریان، تاثیر قابلیت های محصول یا خدمت جدید بر روی مشتریان.</p> <p>۴- انتخاب یک سیستم قوی با مهارت بالا در بخش فروش به منظور برقراری روابط بلند مدت و سود آور با مشتریان.</p>	<p>این پژوهش در ۳۰ شرکت صادراتی در شهر اهواز کشور ایران با هدف کمک به شرکت های صادراتی فعال در این شهر انجام شده است.</p>	<p>تاثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثر بخشی و قابلیت های بازار یابی (باقری کهمش و بخشنده، ۱۴۰۰).</p>
<p>نتایج حاصل از این پژوهش عبارتند از:</p> <p>۱- نتایج حاصل از داده هایی جمع آوری شده حاکی از تاثیر مثبت بازاریابی بر عملکرد صادرات است که اظهارات دراکر (۱۹۶۰) را مورد حمایت قرار داد.</p> <p>۲- سازمانی که هم جهت با بازار عمل می کند می تواند مشتریان فعلی را راضی نگهدارد، مشتریان جدید جذب کند و در</p>	<p>این پژوهش با هدف شناسایی متغیرهای اثرگذار بر استراتژی بازاریابی بین المللی انجام شده است. این مطالعه در ۱۴۳ شرکت فعال بازرگانی در شهر تبریز انجام شده است.</p>	<p>تأثیر بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸)</p>

<p>نتیجه به سطح قابل قبولی از موفقیت دست یابد.</p> <p>۳- تجربه های بین المللی بر استراتژی های بازاریابی بین المللی اثر مثبت دارند. این نتیجه با یافته های مطالعات قبلی مورگان و همکاران (۲۰۰۹) همسو است.</p> <p>۴- استراتژی بازاریابی بین الملل بر عملکرد شرکت اثر مثبت دارد. اگر شرکت های صادر کننده ایرانی بازرگاری و تجربه بین المللی خود را توأم با حضور استراتژی های بازاریابی بین المللی انجام دهند باعث افزایش عملکرد صادرات خواهد شد.</p>		
<p>نتایج حاصل از این پژوهش عبارتند از:</p> <p>۱- جهت گیری راهبردی بر قابلیت های پویای مدیریت دانش تاثیر می گذارد، که این یافته با نتایج تحقیق (هویکولا و کوتاماکی، ۲۰۱۹)، همخوانی دارد</p> <p>۲- جهت گیری راهبردی بر بازرگاری صادرات تاثیر گذار است.</p> <p>۳- بازرگاری صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر گذار است.</p> <p>۴- قابلیت پویای مدیریت دانش بر بازرگاری صادرات تاثیر می گذارد.</p> <p>۵- جهت گیری راهبردی بر عملکرد صادرات تاثیر می گذارد.</p>	<p>این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازرگاری صادرات و جهت گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش در صنایع غذایی تبریز انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش ۱۳۵ شرکت صادراتی صنایع غذایی شهر تبریز می باشد.</p>	<p>اثر بازرگاری صادرات و جهت گیری راهبردی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت پویای مدیریت دانش (غفاری و عبدلی، ۱۳۹۹).</p>
<p>در این مطالعه، یک روش منطقی فازی برای مقابله با عدم قطعیت و ابهام در ارزیابی ارائه شده است.</p> <p>مطابق نتایج ارائه شده در این مطالعه از طریق ارزیابی و ارزیابی عینی، کاندیداهای مناسب تری را می توان به طور موثرتری با موفقیت های مناسب منطبق نمود.</p> <p>همچنین گردش کاری کارکنان کاهش می یابد.</p>	<p>این پژوهش با هدف ارائه یک مدل برای بررسی سطح صلاحیت کارکنان و استفاده از این اطلاعات در دستیابی به سودمندی در سطح مطلوب قابلیت های عاطفی و فکری و تجربیات کارکنان انجام شده است. هدف از این مطالعه ایجاد روشی عینی تر برای انتصاب افراد مناسب با استعداد های مربوط به موقعیت های مناسب در سیستم تولید است.</p>	<p>مدیریت استعداد در سیستم تولیدی با استفاده از روش منطق فازی (محمد اعتضادی ۱۴۰۲)</p>
<p>نتایج تحقیق تاثیر رهبری تحول آفرین و آموزش محیطی بر باورهای محیطی را تایید نمود. همچنین در این مطالعه تاثیر</p>	<p>هدف تحقیق حاضر تاثیر رهبری تحول آفرین محیطی، خط مشی محیط سازمانی و آموزش</p>	<p>بررسی تاثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به محیط با</p>

<p>رهبری تحول آفرین و خط مشی محیط سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی نیز تأیید گردید.</p>	<p>محیطی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به محیط انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران و معاونان و کارشناسان ارشد شرکت مهندسی و ساختمان صنایع نفت می باشد .</p>	<p>نقش میانجی باورهای محیطی و نقش تعدیلگر سطح حمایت محیطی سازمانی (مدنی، نجفی و مومنی، ۱۴۰۲).</p>
<p>نتایج پژوهش حاضر تأثیر عوامل فردی، عوامل سازمانی، عوامل ارتباطی و رفتاری، عوامل محیطی و پیامد های به کارگیری کارکنان مستعد را مورد تأیید قرار داد.</p>	<p>این پژوهش با هدف طراحی مدل جذب و نگهداشت نیروی انسانی مستعد در مرکز آموزش تکاور نزاچا انجام شده است. این پژوهش با روش کیفی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر فرماندهان و کارکنان خیره مرکز نزاچا بوده است.</p>	<p>طراحی مدل جذب و نگهداشت نیروی انسانی مستعد مطالعه موردی (مرکز آموزش تکاوری نجا). (آروند و انگزی قدس، ۱۴۰۰)</p>
<p>نتایج به دست آمده از این پژوهش حاکی از این است که از میان عواملی که مورد بررسی قرار گرفتند مشوق های انگیزشی مناسب، حمایت مدیریت ارشد، یادگیری مداوم و فضای آزاد سازمانی از بیشترین اهمیت برخوردار بودند.</p>	<p>این پژوهش با هدف کسب و تولید دانش، به اشتراک گذاری دانش و به کارگیری دانش استخراج شده در سازمان های نظامی انجام شده است. در این پژوهش مقالات معتبر در این زمینه که در سیزده سال گذشته ارائه شدند مورد بررسی قرار گرفتند.</p>	<p>کشف و احصاء پیشایندهای موفقیت پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان های نظامی و ارائه راهکارهای عملیاتی (وظیفه و همکاران ۱۴۰۰).</p>

جدول شماره ۱. نتایج مطالعات انجام شده در زمینه ی بازارگرایی صادرات در داخل کشور

روش شناسی پژوهش

بررسی پدیده های اجتماعی در علوم اجتماعی به وسیله روش های مختلفی انجام می گیرد که کاربرد هر یک از این روش ها بر حسب ویژگی های پارادایمی موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. با توجه به اینکه موضوع این پژوهش، کشف و احصاء پیش ایندهای بازارگرایی صادرات و اولویت بندی مبتنی بر تحلیل سلسله مراتبی است، این پژوهش از نظر نتیجه گرایی، توسعه ای؛ از نظر هدف، کاربردی؛ و از نظر نوع داده، از شیوه آمیخته یا ترکیبی بهره می برد. در این تحقیق، داده ها و اطلاعات ابتدا از طریق مصاحبه های انجام شده گردآوری شدند و سپس اطلاعات به دست آمده در نرم افزار MAXQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نوع پژوهش در مرحله اول جمع آوری اطلاعات، اکتشافی و در مرحله دوم اولویت بندی این اطلاعات است. در مرحله اول، اطلاعات لازم از طریق مصاحبه با کارشناسان

بخش‌های بازاریابی و صادرات شرکت‌های ممتاز و موفق صادراتی در زمینه صنایع الکترونیک گردآوری شد. در مرحله دوم، این اطلاعات در قالب یک پرسشنامه زوجی بر اساس روش تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) توماس ال ساعتی بین خبرگان دانشگاهی توزیع شد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان بخش‌های بازاریابی، صادرات و بازرگانی خارجی در شرکت‌های موفق صادراتی در زمینه صنایع الکترونیک است. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله‌برفی استفاده شد. ابتدا در بخش کیفی، تعداد ۲۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با کارکنان بخش‌های مرتبط با موضوع پژوهش در شرکت‌های ممتاز و نمونه صادراتی در زمینه تجهیزات الکترونیکی انجام شد. مصاحبه‌های انجام‌شده در محیط نرم‌افزار MAXQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. سپس عوامل شناسایی شده در بخش کیفی، در مرحله دوم با استفاده از پرسشنامه زوجی و روش AHP در محیط نرم‌افزار Expert Choice مورد بررسی قرار گرفتند. در این مرحله نیز تعداد ۱۰ پرسشنامه بین خبرگان دانشگاهی در زمینه مدیریت بازاریابی توزیع شد که در نهایت ۶ پرسشنامه توسط خبرگان تکمیل و جمع‌آوری شد. کفایت نمونه‌گیری مبتنی بر اشیاء نظری با در نظر گرفتن نمونه‌گیری نظری محقق شد. در بخش کیفی، داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی دسته‌بندی و تحلیل شدند. کفایت نمونه‌گیری نیز با روش نمونه‌گیری نظری محقق شد. روایی پژوهش با استفاده از راهبردهای مشارکتی بودن و کثرت‌گرایی کرسول مورد ارزیابی قرار گرفت و پایایی پژوهش نیز با استفاده از شاخص هولستی ارزیابی شد.

تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی Analytical Hierarchy Process یا (AHP) یکی از معروفترین فنون تصمیم‌گیری چند معیاره است، که اولین بار توسط توماس ال. ساعتی عراقی الاصل در دهه (۱۹۷۰) ابداع گردید (ایزد بخش و همکاران، ۱۳۸۸). فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی منعکس‌کننده رفتار طبیعی و تفکر انسانی است. این تکنیک، مسائل پیچیده را بر اساس آثار متقابل آنها مورد بررسی قرار می‌دهد و آنها را به شکلی ساده تبدیل کرده و به حل آن می‌پردازد (زبردست، ۱۳۸۰).

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در هنگامی که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه و معیار تصمیم‌گیری روبروست می‌تواند استفاده گردد. معیارهای مطرح شده می‌تواند کمی و کیفی باشند. اساس این روش تصمیم‌گیری بر مقایسات زوجی نهفته است. تصمیم‌گیرنده

با فراهم ساختن درخت سلسله مراتب تصمیم گیری کار تحلیل را شروع می کند. در سطح صفر هدف تصمیم گیری قرار می گیرد و در سطح اول شاخص ها (معیارها) و در سطح دوم نیز گزینه ها جهت اولویت بندی قرار دارند که ممکن است با توجه به نوع مساله تعداد سطوح معیارهای اصلی و فرعی بیشتر باشد (مومنی، ۱۳۸۷).

ساختار سلسله مراتبی شامل چهارسطح می باشد که سطح اول را هدف و سطح دوم را معیارهای اصلی، سطح سوم را معیارهای فرعی و سطح چهارم گزینه ها تشکیل داده اند. که از روش AHP برای تعیین اوزان معیارها و گزینه ها استفاده می شود. در روش AHP مقایسه زوجی بین هر کدام از سطوح معیارها انجام می گیرد و به کمک نرم افزار Expert choice پرسشنامه های مقایسه زوجی تحلیل و نرخ ناسازگاری آنها تعیین می شود. چنانچه نرخ ناسازگاری کمتر از ۰/۱ باشد مقایسه های زوجی انجام گرفته شده قابل قبول می باشد.

مفهوم منطقی ناسازگاری

اگر بگوییم A نسبت به B از C بهتر است در نتیجه A نسبت به C خیلی بهتر است. چنانچه نرخ ناسازگاری $IR < 0.1$ آنگاه ارزیابی قابل قبول است. در پایین هر جدول، نرخ ناسازگاری نیز به عنوان اهرمی کنترلی محاسبه و ارائه شده است. بر اساس نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، برای تحقق تطبیق توسط اعضا، سه نفر از مصاحبه شوندهان گزارش مرحله اول تحلیل مقوله را مورد بررسی قرار دادند. پس از تأیید پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور، روایی و پایایی پژوهش نیز مطابق نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل AHP در نرم افزار Expert Choice ارزیابی شد. نرخ ناسازگاری کلی برابر ۰,۰۴ به دست آمد که کمتر از ۰,۱ است و لذا نتایج حاصل از پژوهش قابل اتکا می باشد. این رویکرد ترکیبی در پژوهش حاضر، ضمن تأمین دقت و اعتبار داده ها، امکان تحلیل عمیق تر و دقیق تر پدیده مورد مطالعه را فراهم کرده است.

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

تحلیل داده های پژوهش در بخش کیفی مبتنی بر کدگذاری صورت گرفته است. در این پژوهش سعی شد با گذر از کدها و مقوله های عینی و تجربی محض، مقوله های انتزاعی

محصول، ارتباطات، سوابق شرکت، و عوامل ارتباطی سازمان هستند. هر یک از این عوامل خود به زیرمجموعه‌های بیشتری تقسیم می‌شوند که جزئیات بیشتری را درباره تأثیر آن‌ها بر شرایط علی فراهم می‌کنند. به عنوان مثال، "عوامل مدیریتی" شامل "مدیریت تصمیمات"، "ویژگی‌های مدیران"، و "نگرش مدیریت نسبت به فعالیت در بازار جهانی" است. این ساختار سلسله‌مراتبی به تحلیل‌گران اجازه می‌دهد تا روابط پیچیده بین مختلف عوامل را درک کنند و الگوهای مهم را شناسایی کنند.

پیشایندهای بازاریابی صادرات

مدل کیفی پژوهش که در شکل شماره ۲ ارائه شده است، به بررسی پیشایندهای بازاریابی صادرات می‌پردازد و به تفصیل به عوامل مختلفی که بر موفقیت صادرات شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند، می‌پردازد. این پیشایندها شامل کارکردهای هوشمندانه بازاریابی، عوامل مدیریتی، عملیاتی کردن اصول بازاریابی، عوامل مربوط به محصول، عوامل ارتباطی، عوامل ساختاری، عوامل اطلاعاتی، عوامل مربوط به بازار عوامل مالی و سوابق شرکت هستند. در این راستا، اهمیت کارکردهای هوشمندانه بازاریابی به عنوان مهم‌ترین پیشایندهای صادرات از دیدگاه خبرگان نیز مورد تأکید گرفت.



شکل ۲: مدل کیفی پژوهش

کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی: کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی شرکت شامل ویژگی‌های شرکت، خلق زنجیره ارزش و گرایش به خلاقیت می‌شود. این عوامل به شرکت کمک می‌کنند تا در بازارهای جهانی بهتر عمل کند و به نیازهای مشتریان پاسخ دهد.

عوامل مدیریتی: عوامل مدیریتی شامل نگرش مدیریت نسبت به فعالیت در بازار جهانی، ویژگی‌های مدیران، مدیریت استعداد کارکنان و مدیریت تصمیمات می‌شود. این

عوامل نقش کلیدی در تعیین استراتژی‌های صادرات و موفقیت در بازارهای بین‌المللی دارند. مدیرانی که دارای دیدگاه جهانی و توانایی تطبیق با شرایط مختلف بازار هستند، می‌توانند استراتژی‌های مؤثری را برای صادرات طراحی کنند.

عملیاتی کردن اصول بازاریابی: عملیاتی کردن اصول بازاریابی شامل منابع انسانی، گرایش به مشتری و اصول بازاریابی می‌شود. این عوامل به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به طور مؤثری با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و نیازهای آن‌ها را شناسایی کنند. این رویکرد به شناسایی فرصت‌های جدید و افزایش رضایت مشتریان منجر می‌شود.

عوامل مربوط به محصول: عوامل مربوط به محصول شامل رعایت استانداردها، برندینگ، خدمات پس از فروش، ترویج، توزیع، قیمت‌گذاری استراتژیک، ماهیت محصولات و ضمانت‌نامه‌ها می‌شود. رعایت استانداردهای بین‌المللی و ایجاد برند قوی می‌تواند به افزایش اعتبار و جذب مشتریان در بازارهای جدید کمک کند. همچنین، خدمات پس از فروش و ترویج مؤثر نیز از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر بازارگرایی صادرات تأثیرگذار باشند. این عوامل به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا محصولات خود را به طور مؤثری در بازارهای جهانی معرفی کنند.

عوامل ارتباطی: عوامل ارتباطی شامل عوامل ارتباطی درون سازمان و ارتباط با تأمین‌کنندگان می‌شود. این عوامل به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا شبکه‌های ارتباطی مؤثری ایجاد کنند و از تجربیات و منابع دیگران بهره‌برداری کنند.

سوابق شرکت: سوابق شرکت شامل موفقیت در بازارهای داخلی می‌شود. این سوابق می‌توانند به عنوان یک مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی عمل کنند و اعتماد مشتریان را جلب کنند.

عوامل مربوط به بازار: عوامل مربوط به بازار شامل ویژگی‌های بازار هدف و قابلیت تأمین‌کنندگان می‌شود. درک ویژگی‌های بازار هدف، از جمله فرهنگ، رفتار مصرف‌کنندگان و رقبا، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های مناسبی برای ورود به

بازارهای جدید طراحی کنند. همچنین، قابلیت تأمین کنندگان در تأمین مواد اولیه و خدمات مورد نیاز نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

عوامل مالی: عوامل مالی سازمان شامل مدیریت منابع مالی می‌شود. شرکت‌هایی که قادر به مدیریت مؤثر منابع مالی خود هستند، می‌توانند به راحتی در بازارهای بین‌المللی فعالیت کنند. تأمین مالی مناسب برای سرمایه‌گذاری در بازارهای جدید و همچنین مدیریت هزینه‌ها از جمله مواردی است که بر بازارگرایی صادرات تأثیر می‌گذارد.

عوامل: عوامل ساختاری شامل انعطاف‌پذیری شرکت و فعالیت به عنوان یک سیستم منسجم و تمرکززدایی می‌شود. شرکت‌هایی که دارای ساختار سازمانی منعطف و توانایی پاسخگویی سریع به تغییرات بازار هستند، معمولاً موفق‌تر در بازارهای صادراتی عمل می‌کنند. تمرکززدایی نیز به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که تصمیمات سریع‌تری در سطح محلی اتخاذ کنند.

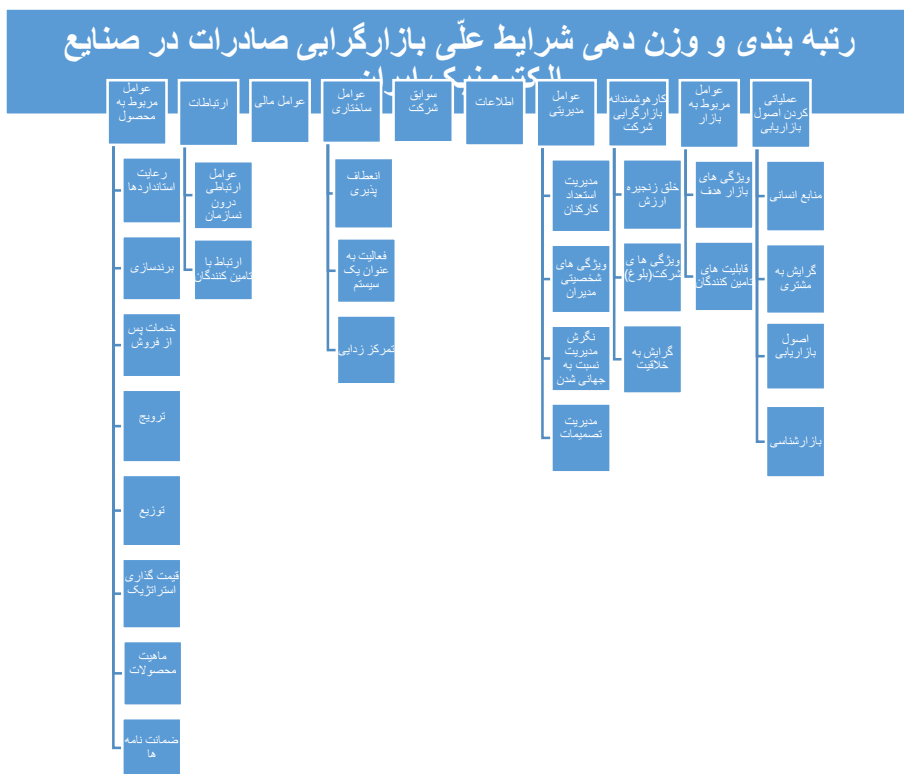
ارتباطات: ارتباطات شامل ارتباطات درون سازمانی و ارتباطات با تأمین کنندگان می‌شود. ارتباطات مؤثر درون سازمانی می‌تواند به بهبود هماهنگی و همکاری بین بخش‌های مختلف شرکت کمک کند. همچنین، ارتباطات قوی با تأمین کنندگان می‌تواند به تأمین مواد اولیه با کیفیت و قیمت مناسب منجر شود. در نهایت، لازم به ذکر است که کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی شرکت از دیدگاه خبرگان مهم‌ترین پیشایندهای بازارگرایی صادرات است و توجه به این عوامل می‌تواند به موفقیت شرکت‌ها در بازارهای جهانی کمک کند.

در ادامه کار به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مقایسات زوجی پرداخته شد. برای تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج حاصل از مقایسات زوجی معیارها و گزینه‌ها از نرم افزار (Expert Choice) استفاده گردید. قبل از پرداختن به نتایج تحلیل سلسله مراتبی، طرح سلسله مراتبی متشکل از شاخص‌ها و زیر شاخص‌ها بیان گردیده است. با تنظیم ماتریس مقایسات زوجی، هر کدام از شاخص‌های اصلی و فرعی، به صورت دو به دو (زوجی) در معرض قضاوت شش نفر از خبرگان بازاریابی قرار گرفته است.

طرح سلسله مراتبی پژوهش

طرح سلسله مراتبی در این تحقیق به قرار زیر است: در طرح سلسله مراتبی پژوهش ۱۰ شاخص اصلی وجود دارد. این شاخص‌ها در حقیقت شرایط علی اثر گذار بر بازارگرایی

صادرات هستند که توسط پژوهشگر از مصاحبه های کارکنان بخش های بازاریابی و بازرگانی خارجی شرکت های ممتاز و برتر صادراتی استخراج شده اند . برخی از شاخص های اصلی دارای زیر شاخص های فرعی هستند و بعضی از آنها فاقد زیر شاخص های فرعی هستند. دلیل این موضوع نیز بیانات مصاحبه شوندگان و اطلاعات کسب شده در فرآیند مصاحبه می باشد.



نمودار ۱. نمودار طرح سلسله مراتبی پیشایندهای بازرگاری صادرات

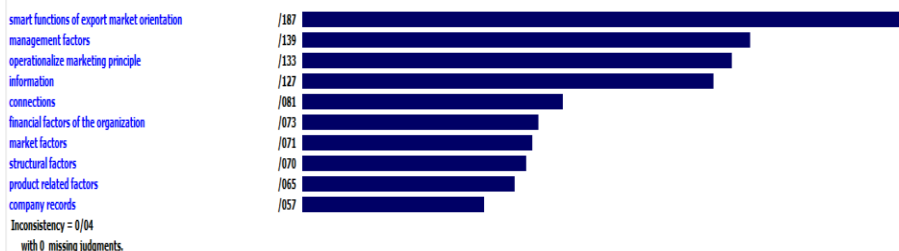
محاسبه وزن و انتخاب ارجح ترین شاخص در میان شاخص های اصلی مورد مطالعه :

در جریان پژوهش ابتدا شاخص های اصلی که همان پیشایندها می باشند ، با استفاده از پرسشنامه های زوجی که توسط خبرگان دانشگاهی تکمیل شدند در محیط نرم افزار

اکسپرت چویس و با استفاده از روش AHP اولویت بندی گردیدند. در این اولویت بندی شاخص ها با توجه به ارزش وزنی که به خود گرفتند به ترتیب زیر در رتبه های ۱ تا ۱۰ اولویت بندی قرار گرفتند. ۱- فعایت های هوشمندانه بازاریابی شرکت با ارزش وزنی (۰,۱۸۷). ۲- ویژگی های مدیریتی با ارزش وزنی (۰,۱۳۹). ۳- عملیاتی کردن فعالیت های بازاریابی با ارزش وزنی (۰,۱۳۳). ۴- اطلاعات با ارزش وزنی (۰,۱۲۷). ۵- ارتباطات با ارزش وزنی (۰,۰۸۱). ۶- عوامل مالی با ارزش وزنی (۰,۰۷۳). ۷- ویژگی های بازار با ارزش وزنی (۰,۰۷۱). ۸- عوامل ساختاری با ارزش وزنی (۰,۰۷۰). ۹- عوامل مربوط به محصول با ارزش وزنی (۰,۰۶۵). ۱۰- عوامل مربوط به سوابق شرکت (۰,۰۵۷). با توجه به امتیاز دهی به مقایسه بین ۱۰ شاخص اصلی، که عددی از ۱ تا ۹ اختیار می کند، با توجه به خروجی نرم افزار اکسپرت چویس، ماتریس مقایسات زوجی معیار های اصلی به شرح زیر بدست آمد. (نرخ ناسازگاری نیز ۰,۰۴ می باشد). با توجه اینکه این نرخ کمتر از ۰,۱ می باشد ارزیابی در این سطح از پژوهش مورد قبول می باشد.

	operationa	market fact	product rel	financial fa	structural fi	company re	manageme	smart funct	connection	information
operationalize marketing principle		2/44949	2/74946	1/90637	2/44949	2/5698	1/34801	2/28943	2/13983	1/25992
market factors			1/0	2/03965	1/0	1/0	2/13983	2/5698	2/44949	2/28943
product related factors				1/25992	1/0	1/41421	2/40187	2/28943	1/43097	2/13983
financial factors of the organization					1/0	2/13983	2/5698	2/5698	1/61887	2/13983
structural factors						1/41421	2/28943	2/44949	1/51309	1/25992
company records							2/44949	2/80397	1/34801	2/28943
management factors								1/5874	1/90637	1/5874
smart functions of export market orientation									1/69838	2/13983
connections										1/25992
information	Incon: 0/04									

در جدول فوق، اعداد به رنگ مشکی نشان دهنده اولویت شاخص سطر نسبت به شاخص ستون مربوطه است. اعداد به رنگ قرمز وضعیت معکوس، یعنی اولویت ستون نسبت به سطر را نشان می دهند. بنابراین، شاخص های اصلی به لحاظ ارجحیت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:



بنابراین، شاخص های اصلی به لحاظ ارجحیت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

رتبه	ارزش وزنی	نام شاخص	ردیف
1	0.187	Smart function of export market orientation	1
2	0.139	Management factors	2
3	0.133	Operationaliz marketing principle	3
4	0.127	information	4
5	0.081	C0munications	5
6	0.073	Financial factors of the organization	6
7	0.071	Market factors	7
8	0.070	Structural factors	8
9	0.65	Product related factors	9
10	0.57	Company records	10

نمودار ۲. وزن دهی و اولویت بندی شرایط علی توسط نرم افزار اکسپرت چویس

تعیین ارجحیت شاخص های "عملیاتی کردن اصول بازاریابی"

در تعیین اولویت های زیر شاخص های مربوط به شاخص عملیاتی کردن اصول بازاریابی، با توجه به مقایسات زوجی انجام شده ترتیب اولویت ها به شرح زیر می باشد. (۱-
 گرایش به مشتری با ارزش وزنی ۰,۳۳۳-۲۰، منابع انسانی با ارزش وزنی ۰,۳۲۲-۳۰، اصول بازاریابی با ارزش وزنی ۰,۱۹۳-۴۰، بازاریابی با ارزش وزنی ۰,۱۵۳)
 شاخص به کارگیری اصول بازاریابی خود از چهار زیرشاخص تشکیل شده است که ماتریس مقایسات زوجی مربوط به این زیر شاخص به شرح زیر می باشد (نرخ ناسازگاری ۰,۰۰۰).

	human res	customer o	Marketing p	market sur
human resources		1/0	1/5874	2/13983
customer orientation			1/81712	2/13983
Marketing principles				1/25992
market survey	Incon: 0/00			

customer orientation	/333	
human resources	/322	
Marketing principles	/193	
market survey	/153	
Inconsistency = 0/00064		

بنابراین، شاخص ها به ترتیب اولویت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

ردیف	نام مولفه	زیر ارزش وزنی	رتبه
1	customer orientation	0.333	1
2	human resources	0.322	2
3	Marketing principles	0.193	3
4	Market survey	0.153	4

نمودار ۳. نمودار رتبه بندی شاخص های عملیاتی کردن اصول بازاریابی

تعیین ارجحیت شاخص های "عوامل مربوط به بازار"

در تعیین اولویت های زیر شاخص های شاخص عوامل مربوط به بازار، شاخص ها به ترتیب زیر اولویت بندی شدند. ۱- ویژگی های بازار هدف با ارزش وزنی (۰,۵۵۸) ۲- قابلیت های تامین کنندگان با ارزش وزنی (۰,۴۴۲). شاخص عوامل مربوط به بازار خود از دو زیر شاخص تشکیل شده است که ماتریس مقایسات زوجی آن به شرح زیر می باشد (نرخ ناسازگاری ۰,۰۰).

	characteristics of the target market	ability of suppliers
characteristics of the target market		1/25992
ability of suppliers	Incon: 0/00	

نمودار زیر رتبه بندی و ارزش وزنی تعیین شده شاخص ها را نشان می دهد:

characteristics of the target market	/558	
ability of suppliers	/442	
Inconsistency = 0/		

بنابراین، شاخص ها به ترتیب اولویت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

رتبه	ارزش وزنی	نام زیر مولفه	ردیف
1	0.558	Characteristics of the target market	1
2	0.442	Ability of suppliers	2

نمودار ۴. نمودار اولویت بندی شاخص های عوامل مربوط به بازار

تعیین ارجحیت شاخص های "عوامل مربوط به محصول"

در تعیین اولویت زیر شاخص های مربوط به شاخص عوامل مربوط به محصول ، زیر شاخص ها به ترتیب زیر اولویت بندی شدند ۱- برندسازی با ارزش وزنی (۰,۲۰۴) ۲- خدمات پس از فروش با ارزش وزنی (۰,۱۶۵) ۳- ضمانت نامه ها با ارزش وزنی (۰,۱۳۸) ۴- ترویج با ارزش وزنی (۰,۱۲۲) ۵- رعایت استانداردها با ارزش وزنی (۰,۱۱۹) ۶- توزیع با ارزش وزنی (۰,۰۹۵) ۷- قیمت گذاری استراتژیک با ارزش وزنی (۰,۰۸۷) ۸- ماهیت محصولات با ارزش وزنی (۰,۰۷۱). (نرخ ناسازگاری ۰,۰۲).

نمودار زیر رتبه بندی و ارزش وزنی تعیین شده شاخص ها را نشان می دهد:



بنابراین، شاخص ها به ترتیب اولویت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

رتبه	ارزش وزنی	نام زیر مولفه	ردیف
1	0.204	branding	1
2	0.165	After seles servic	2
3	0.138	warranties	3
4	0.122	promotion	4
5	0.119	Compliance whit standards	5
6	0.095	distribution	6
7	0.087	Strategic pricing	7
8	0.071	The nature of products	8

نمودار ۵. نمودار تعیین اولویت های عوامل مربوط به محصول

تعیین ارجحیت شاخص های "عوامل ساختاری"

اولویت های زیر شاخص های مربوط به شاخص عوامل ساختاری به شرح زیر می باشند(۱- تمرکززدایی با ارزش وزنی ۰,۳۹۹- فعالیت به عنوان یک سیستم منسجم با ارزش وزنی ۰,۳۲۹- انعطاف پذیری شرکت با ارزش وزنی ۰,۲۷۲). نرخ ناسازگاری (۰,۰۱).

	company fl	activity as a	decentraliz
company flexibility		1/12246	1/5874
activity as a system			1/12246
decentralization	Incon: 0/01		

نمودار زیر رتبه بندی و ارزش وزنی تعیین شده شاخص ها را نشان می دهد:



بنابراین، شاخص ها به ترتیب اولویت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

رتبه	ارزش وزنی	نام زیر مولفه	ردیف
1	0.399	decentralization	1
2	0.329	Activity as a system	2
3	0.272	Company flexibility	3

نمودار ۶. نمودار تعیین اولویت های عوامل ساختاری

تعیین ارجحیت شاخص های "عوامل مدیریتی"

زیر شاخص های مربوط به شاخص عوامل مدیریتی به شکل زیر اولویت بندی شدند ۱- مدیریت استعداد کارکنان با ارزش وزنی (۰,۳۰۱) ۲- ویژگی های مدیران با ارزش وزنی (۰,۲۷۱) ۳- نگرش مدیران نسبت به جهانی شدن با ارزش وزنی (۰,۲۷۰) ۴- تصمیمات مدیران با ارزش وزنی (۰,۱۵۷). (نرخ ناسازگاری ۰,۰۱).

	employee t	characteris	manageme	manageme
employee talent management		1/12246	1/69838	1/25992
characteristics of managers			1/5874	1/12246
management s attitude towards globalization				2/13983
management of decisions	Incon: 0/01			

نمودار زیر رتبه بندی و ارزش وزنی تعیین شده زیر شاخص ها را نشان می دهد:



بنابراین، شاخص ها به ترتیب اولویت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

رتبه	ارزش وزنی	نام زیر مولفه	ردیف
1	0.301	Employ talent management	1
2	0.271	Characteristic of managers	2
3	0.270	Management of decisions	3
4	0.157	Management's attitude towards globalization	4

نمودار ۷. تعیین اولویت های عوامل مدیریتی

تعیین ارجحیت شاخص های "کارکرد های هوشمندانه بازاریابی شرکت" اولویت بندی زیر شاخص های مربوط به شاخص کارکردهای هوشمندانه بازاریابی شرکت به شرح زیر می باشد ۱- خلق زنجیره ارزش با ارزش وزنی (۰,۴۲۸) ۲- گرایش به خلاقیت با ارزش وزنی (۰,۳۵۹) ۳- ویژگی های شرکت با ارزش وزنی (۰,۲۱۳). نرخ ناسازگاری (۰,۰۰).

	creating a value chain	features of the company	tendency to creativity
creating a value chain		2/13983	1/12246
features of the company			1/5874
tendency to creativity	Incon: 0/00		

نمودار زیر رتبه بندی و ارزش وزنی تعیین شده شاخص ها را نشان می دهد:



بنابراین، شاخص ها به ترتیب اولویت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

رتبه	ارزش وزنی	نام زیر مولفه	ردیف
1	0.428	Creating a value chain	1

2	0.359	Tendency to crativity	2
3	0.213	Features of the company	3

نمودار ۸. نمودار تعیین اولویت های کارکردهای هوشمندانه شرکت

تعیین ارجحیت شاخص های "عوامل ارتباطی"

زیر شاخص های مربوط به شاخص عوامل ارتباطی به شرح زیر اولویت بندی می شوند.
 ۱- عوامل ارتباطی درون سازمانی با ارزش وزنی (۰,۵۲۹) ۲- ارتباط با تامین کنندگان با ارزش وزنی (۰,۴۷۱). (نرخ ناسازگاری ۰,۰۰).

	communication factors of the organization	communication whit suppliers
1/12246		Incon: 0/00

نمودار زیر رتبه بندی و ارزش وزنی تعیین شده شاخص ها را نشان می دهد:

communication factors of the organization
 communication whit suppliers
 Inconsistency = 0/

/529

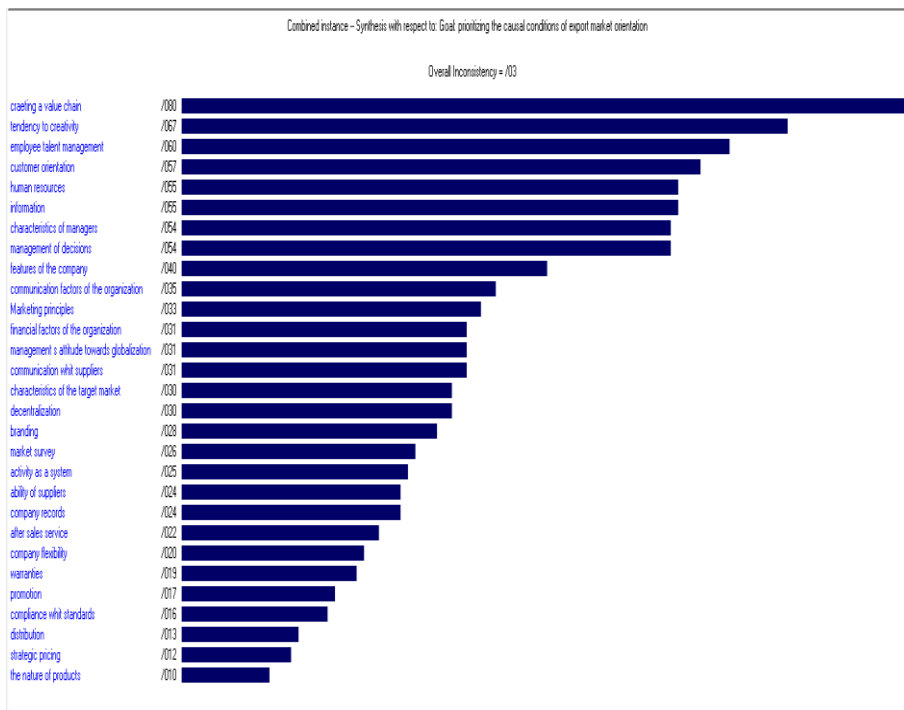
/471

بنابراین، شاخص ها به ترتیب اولویت (اهمیت) به قرار زیر می باشند:

رتبه	ارزش وزنی	نام زیر مولفه	ردیف
1	0.529	Communication factor of the organization	1
2	0.471	Communication whit suppliers	2

نمودار ۹. نمودار تعیین اولویت های عوامل ارتباطی

در مجموع و با در نظر گرفتن تمامی شاخص های اصلی و زیر شاخص های مورد بررسی، نتیجه نهایی طرح سلسله مراتبی AHP در این پژوهش به قرار زیر است:



نمودار ۱۰. نمودار تعیین اولویت های کلیه زیر شاخص های بررسی شده

مطابق آنچه که در نمودار شماره ۱۰ مشاهده می شود، خلق زنجیره ارزش، گرایش به خلاقیت، مدیریت استعداد کارکنان و گرایش به مشتری در بین تمامی زیر شاخص ها به ترتیب دارای بیشترین وزن و بیشترین اهمیت هستند. بدین ترتیب از دیدگاه خبرگان این چهار عامل در بین زیر شاخص های شرایط عالی موفقیت شرکت های صنایع الکترونیکی ایران در بازارهای صادراتی، بیشترین اهمیت را دارند. چنانچه توجه کنیم، متوجه خواهیم شد که از بین این چهار عامل ابتدایی، عامل اول خلق زنجیره ارزش با ارزش وزنی (۰,۰۸)، عامل دوم گرایش به خلاقیت با ارزش وزنی (۰,۰۶۷) و عامل چهارم گرایش به مشتری با ارزش وزنی (۰,۰۵۷) از زیر شاخص های اصلی کارکردهای هوشمندانه بازاریابی شرکت هستند که این موضوع نیز تایید کننده شاخص کارکردهای هوشمندانه بازاریابی شرکت به عنوان مهمترین شاخص اصلی موفقیت شرکت های صادر کننده محصولات الکترونیکی در بازاریابی صادرات است. همچنین در تصویر بالا زیر

شاخص مدیریت استعداد کارکنان با ارزش وزنی (۰,۰۶۰) در رتبه سوم وزن و اهمیت قرار گرفته است که این شاخص فرعی نیز زیر شاخص عوامل مدیریتی می باشد. پس از دیدگاه خبرگان شاخص عوامل مدیریتی نیز در بین شاخص های اصلی رتبه دوم وزن و اهمیت را دارد. ضمناً همانگونه که در نمودار فوق درج شده است، نرخ ناسازگاری کلی برابر ۰,۰۳ می باشد که کمتر از ۰,۱ بوده و لذا نتایج قابل اتکا می باشد.

بحث و نتیجه گیری

مطالعه در زمینه بازارگرایی صادرات، از جمله ضروریات موفقیت در عرصه تجارت بین‌المللی است. این فرآیند نه تنها ریسک‌های ورود به بازارهای جدید را کاهش می‌دهد، بلکه زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار و افزایش سودآوری است. با توجه به پیچیدگی‌های روزافزون بازارهای جهانی، سرمایه‌گذاری در این حوزه برای هر شرکت صادرات‌پذیر، یک انتخاب استراتژیک به شمار می‌آید.

براساس یافته‌های پژوهش انجام شده در خصوص شناسایی و اولویت بندی شرایط علی‌تاثیر گذار بر بازارگرایی صادرات در صنایع الکترونیک ایران، ابتدا شرایط اثر گذار با استفاده از روش کیفی شناسایی شدند که عبارتند از: اطلاعات، ارتباطات، کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی شرکت، عوامل مدیریتی، سوابق شرکت، عوامل ساختاری، عوامل مالی سازمانی، عوامل مربوط به محصول، عوامل مربوط به بازار و عملیاتی کردن اصول بازاریابی. بر اساس نتایج به دست آمده از نمودار شماره ۱ با استفاده از روش ای‌اچ‌پی در نرم افزار اکسپرت چویس از میان شاخص های اصلی شاخص های کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی شرکت، ویژگی های مدیریت و عملیاتی کردن اصول بازاریابی در رتبه های اول تا سوم قرار گرفتند و شاخص های دیگر نیز به ترتیب زیر از نظر وزن و اولویت در رتبه های بعدی قرار گرفتند: ارتباطات، اطلاعات، عوامل مالی سازمان، عوامل مربوط به بازار، عوامل ساختاری، عوامل مربوط به محصول و سوابق شرکت. بر اساس نتایج به دست آمده از نمودار ۱۰ نیز به وضوح مشخص است که در میان تمام زیر شاخص های بررسی شده مربوط به ۱۰ شاخص اصلی بررسی شده عامل اول خلق زنجیره ارزش با ارزش وزنی ۰,۰۸۰، عامل دوم گرایش به خلاقیت با ارزش وزنی ۰,۰۶۷ و عامل چهارم گرایش به مشتری با ارزش وزنی ۰,۰۵۷ از زیر شاخص های عامل اصلی کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی شرکت هستند که این موضوع نیز تایید کننده شاخص کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی شرکت به عنوان مهمترین شاخص انتخاب شده می باشد. شناسایی

دقیق این عوامل و عملیاتی کردن آنها برای بهبود بازاریابی صادرات، یکی از مهمترین چالش های اقتصادی ایران است. این پژوهش با بررسی عمیق این شرایط علی، به درک بهتر این پدیده کمک می کند و راهکارهایی را برای تقویت بازاریابی صادراتی ارائه می دهد. تقویت شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی صادرات، از جمله خلق زنجیره ارزش، گرایش به خلاقیت و گرایش به مشتریان نیازمند اتخاذ رویکردهای استراتژیک و عملی است. با توجه به شرایط اقتصادی و بین المللی ایران، هماهنگی بین دولت، صنعت و دانشگاه ها می تواند منابع بهینه ای را برای توسعه صادرات فراهم کند. حال با توجه به اینکه پژوهش حاضر هم از نظر روش (کیفی- کمی) و هم از نظر کاربرد (علمی - عملی) ترکیبی می باشد، جهت روشن شدن این موضوع که پژوهش انجام گرفته تا چه حد توسط ادبیات پژوهش و سایر پژوهش های قبلی انجام گرفته مورد حمایت قرار گرفته است به مقایسه نتایج به دست آمده با نتایج مطالعات قبلی پرداخته ایم.

نظریه ها و پژوهش های حمایت کننده از یافته های پژوهش

همانگونه که در بخش روش شناسی تبیین گردید، نظریه برآمده از داده ها در روش شناسی نظریه داده بنیاد، یک نظریه اولیه است و به میزانی که این نظریه از جانب نظریه های موجود مرتبط، مورد حمایت و پشتیبانی قرار بگیرد، از اعتبار بیشتری برخوردار خواهد بود (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵). به عبارتی، برای تحکیم بخشیدن به تئوری حاصل، تفاوت ها و شباهت های آن با پژوهش های دیگر مورد بررسی قرار می گیرد و در صورتی که پژوهش های بیشتری اجزای این تئوری را تأیید کنند تئوری استحکام بیشتری خواهد داشت. با نگاهی به ادبیات موضوع و تحلیل یافته های این پژوهش، به نظر می رسد که نظریه شکل گرفته در این مطالعه از سوی نظریه های متعددی از جمله مدل های تحقیقات صورت گرفته در زمینه مدل های بازاریابی که توسط صاحب نظران ارائه شده است، تأیید شده و همپوشانی های بسیاری ملاحظه می گردد.

لازم به توضیح است که به دلیل یکی بودن طبقات در این پژوهش صرفاً «مقوله های» بدست آمده از داده ها با یافته های پژوهش های قبلی مورد مقایسه قرار گرفته است.

در حوزه عوامل مدیریتی، پژوهش حاضر به بررسی نقش رهبری، مدیریت استعداد کارکنان، تصمیم گیری و نگرش مدیران نسبت به جهانی شدن می پردازد. این موضوع با پژوهش مدنی، نجفی و مومنی (۱۴۰۲) که به بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار

شهروندی سازمانی پرداخته است، همپوشانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که رهبری تحول‌آفرین و خطمشی محیطی سازمانی می‌تواند به بهبود رفتار شهروندی سازمانی منجر شوند. همچنین، پژوهش وظیفه و همکاران (۱۴۰۰) که به بررسی موفقیت پیاده‌سازی مدیریت دانش در سازمان‌های نظامی پرداخته است، بر اهمیت حمایت مدیریت ارشد و فضای آزاد سازمانی تأکید کرده است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر که بر نقش عوامل مدیریتی در بهبود عملکرد سازمانی تأکید می‌کند، همخوانی دارد.

در حوزه کارکردهای هوشمندانه بازارگرایی، پژوهش حاضر به بررسی گرایش به خلاقیت و نوآوری، خلق زنجیره ارزش و ویژگی‌های شرکت می‌پردازد. این موضوع با پژوهش کاظمی و همکاران (۲۰۲۱) که به تحلیل تأثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی از طریق نوآوری پرداخته است، همپوشانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که افزایش جهت‌گیری صادراتی و نوآوری می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی منجر شود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر که بر نقش نوآوری و خلاقیت در بهبود عملکرد سازمانی تأکید می‌کند، همخوانی دارد.

در حوزه عملیاتی کردن اصول بازاریابی، پژوهش حاضر به بررسی گرایش به مشتری و بازاریاب‌شناسی می‌پردازد. این موضوع با پژوهش فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) که به بررسی تأثیر بازارگرایی بین‌المللی بر عملکرد صادراتی پرداخته است، همپوشانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که سازمان‌هایی که جهت‌گیری بازاری دارند، می‌توانند مشتریان فعلی را راضی نگه داشته و مشتریان جدید جذب کنند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر که بر اهمیت گرایش به مشتری و بازاریاب‌شناسی در بهبود عملکرد سازمانی تأکید می‌کند، همخوانی دارد.

در حوزه عوامل مربوط به محصول، پژوهش حاضر به بررسی برندینگ، خدمات پس از فروش و قیمت‌گذاری استراتژیک می‌پردازد. این موضوع با پژوهش باقری کهیش و بخشنده (۱۴۰۰) که به بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی پرداخته است، همپوشانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌ها باید به طور مستمر به بررسی تغییرات قیمت‌گذاری، نیازهای مشتریان و قابلیت‌های محصول بپردازند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر که بر اهمیت عوامل مربوط به محصول در بهبود عملکرد سازمانی تأکید می‌کند، همخوانی دارد.

در نهایت، در حوزه عوامل ساختاری، پژوهش حاضر به بررسی تمرکززدایی، سیستمی بودن و انعطاف پذیری می پردازد. این موضوع با پژوهش عبدالطیب و همکاران (۲۰۲۳) که به بررسی رابطه میان بازاریگری صادرات و عملکرد شرکت پرداخته است، همپوشانی دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که نوع ساختار و اندازه شرکت می تواند رابطه بین بازاریگری صادرات و عملکرد را تعدیل کند. این یافته ها با نتایج پژوهش حاضر که بر اهمیت عوامل ساختاری در بهبود عملکرد سازمانی تأکید می کند، همخوانی دارد. بازاریگری نوآوری اصلی در پژوهش حاضر، ادغام هوش مصنوعی در فرآیند شناسایی پیشایندهای صادرات است. برای تحلیل خودکار داده های بازار جهانی و شناسایی خودکار **پیشایندهای کلیدی**، استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشینی پیشنهاد می گردد.

مثال عملی در این رابطه استفاده از هوش مصنوعی برای پردازش متن های خبری و شبکه های اجتماعی به منظور شناسایی روندهای نوین در بازارهای هدف است. بخش دوم نوآوری پژوهش حاضر طراحی چارچوب هوشمند AHP-ML^۱ می باشد. در این چارچوب ترکیب تحلیل سلسله مراتبی (AHP) با مدل های پیش بینی برای اولویت بندی پویا و بلادرنگ پیشایندها ارائه گردیده است. لذا تفاوت این مطالعه با پژوهش های قبلی این است که در حالی که پژوهش های سنتی تنها از AHP برای وزن دهی استفاده می کنند، این چارچوب با بهره گیری از داده های بلادرنگ و پیشنهاد استفاده از هوش مصنوعی، اولویت ها را با توجه به تغییرات بازار به روز می کند. نوآوری روش شناسی نیز به این ترتیب است که در این پژوهش ترکیب روش کیفی (شناسایی پیشایندها) با AHP برای اولویت بندی پویا و همچنین به کارگیری عملی معرفی کارکردهای هوشمندانه بازاریگری که تاکنون در ادبیات تحقیق صادرات کمتر بررسی شده اند می باشد. لذا پیشنهاد می شود با توجه به چالش های نوین حل مسائلی مانند تحریم ها، تغییرات اقلیمی، و جنگ های تجاری از طریق فناوری هوشمند مورد توجه سازمان ها قرار بگیرد. چارچوب پیشنهادی نه تنها دانش سازمانی را افزایش می دهد، بلکه با اتوماسیون بخشی از فرآیندها، زمان و هزینه های صادرات را کاهش می دهد.

پیشنهادات کاربردی برای افزایش دانش در بازاریگری صادرات و استفاده شرکت های مختلف صادراتی:

^۱ Machine learning

- ۱- طراحی استراتژی‌هایی برای تقویت هر یک از عوامل شناسایی شده جهت الگو برداری و بهبود عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی ایران.
- ۲- با توجه به مشخص شدن اهمیت خلق زنجیره ارزش (توسعه همکاری های بین المللی، استفاده از فناوری های هوشمند مانند سیستم مدیریت زنجیره تامین وبلاکچین و همچنین توسعه تخصصی در حوزه خدمات پس از فروش) در دستور کار قرار گیرد.
- ۳- در رابطه با موضوع گرایش به خلاقیت در سازمان (ترویج و تعزیز فرهنگ نوآوری، استفاده از فناوری های نوین مانند هوش مصنوعی و مشارکت در رویدادهای بین المللی مورد استفاده قرار گیرد).
- ۴- با توجه به اهمیت گرایش به مشتریان توجه خاصی به (جمع آوری و تحلیل اطلاعات بازار، شخصی سازی انبوه محصولات و خدمات ، افزایش توانایی های بازاریابی دیجیتال و ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان مبذول گردد).
- ۵- ایجاد تیم های میان رشته‌ای: تشکیل گروه‌هایی متشکل از کارشناسان بازاریابی، مهندسان تولید، و متخصصان گمرک برای هماهنگی بهتر و تبادل دانش .
- ۶- توسعه پلتفرم‌های آموزشی تخصصی: طراحی دوره‌های آموزشی مبتنی بر واقعیت مجازی (VR) برای آموزش مذاکرات تجاری بین‌المللی یا مدیریت ریسک ارزی .

پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

- ۱- مطالعه تطبیقی مدل‌های بازرگانی در صنایع مختلف: تحلیل تفاوت‌های استراتژی‌های بازرگانی در صنایع کشاورزی، خودروسازی، صنایع نظامی و فن‌آوری‌های نوین (مانند استارت‌آپ‌های فناوری).
- ۲- بررسی نقش سازگاری فرهنگی و انعطاف پذیری مدیریت در پذیرش پیشایندهای بازرگانی
- ۳- تحلیل ریسک‌های نوظهور در بازارهای جهانی: مطالعه تأثیر بحران‌های سیاسی، تغییرات اقلیمی، و تحولات تکنولوژیکی (مانند جنگ تجاری چین و آمریکا) بر استراتژی‌های صادرات .
- ۴- بررسی نقش دیپلماسی اقتصادی در بازرگانی: تحلیل چگونگی تأثیر توافقات دوجانبه و چند جانبه (مانند توافقنامه ایران-ایتالیا در حوزه صادرات پتروشیمی ، توافق بریکس و موافقت نامه اوراسیا) بر کاهش موانع صادرات.

۵ - شناسایی چالش‌های خاص کشورهایمانند هند یا برزیل در تطابق با استانداردهای جهانی و راهکارهای غلبه بر آنها مطالعه موردی کشورهای در حال توسعه .

نکته پایانی

برای تبدیل پژوهش‌ها به اقدامات عملی، توصیه می‌شود از چارچوب‌های نظری-عملی مانند مدل PDCA^۱ استفاده شود تا یادگیری‌های حاصل از پژوهش‌ها بهبود مستمر را در سازمان‌ها تضمین کند

تشکر و قدردانی:

با تشکر و قدردانی از کلیه، اساتید، مسئولان، کارکنان و دانشجویان دانشگاه که در تمام مراحل این پژوهش، کمال محبت و همکاری را مبذول فرمودند. همچنین با تشکر از اساتید مدعو، کارکنان بخش‌های بازرگانی خارجی و کارکنان و معاونین سایر بخش‌های شرکت‌های نمونه و ممتاز صادراتی در زمینه صنایع الکترونیک که در مصاحبه‌های این پژوهش (پایان نامه اصلی) مشارکت فرمودند، از همگی قدردانی و سپاسگزاری کرده و برای تمام عزیزان مذکور سلامتی و شادی آرزومندیم.

منابع و ماخذ

آروند، وحید، انگزی قدس، احدالله. (۱۴۰۰). طراحی مدل جذب و نگهداشت نیروی انسانی مستعد مطالعه موردی (مرکز آموزش تکاور نزا). فصلنامه مدیریت سرمایه انسانی ش ۱، شماره ۴، ص ۱۵۷ - ۱۷۸ .

اعتضادی، محمد. (۱۴۰۲). مدیریت استعداد در سیستم تولیدی با استفاده از روش منطق فازی. فصلنامه مدیریت سرمایه انسانی دفاعی، دوره ۳، شماره ۱، ص ۱۴۷-۱۷۶

ایزد بخش، حمیدرضا و همکاران. (۱۳۸۸). آموزش کاربردی نرم افزارهای مهندسی صنایع و مدیریت (جلد ۱). انتشارات جهاد دانشگاهی واحد صنعتی امیرکبیر باقری کهیش، عاطفه، بخشنده، قاسم. (۱۴۰۰). تاثیر بازارگرایی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی اثربخشی و قابلیت های بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر اهواز). مدیریت بازاریابی، شماره ۵۲، سال شانزدهم، ص ۱۲۷ - ۱۴۲ .. دانایی فرد، حسن، الوانی، مهدی، آذر، عادل. (۱۳۹۰). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکرد جامع. نشر صفار اشراقی

زبردست، اسفندیار. (۱۳۸۰). کاربرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی در برنامه ریزی شهری و منطقه ای. هنرهای زیبا، ۱۰

فاریابی، محمد، رحیمی، صادق، کوششی، محمد رضا و پور آقا بالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تاثیر بازارگرایی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی. مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۲، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، ص ۲۳ - ۴۴.

مددخانی، مهدی، کاظمی، علی، شاهین، آرش و انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۹). طراحی مدل تاثیر بازارگرایی صادراتی و مدیریت طراحی محصول بر عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده صنایع دستی ایران. پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۹.

مدنی، شیرین السادات، نجفی، محسن، مومنی ماندان. (۱۴۰۲). بررسی تاثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به محیط با نقش میانجی باورهای محیطی و نقش تعدیلگر سطح حمایت محیطی سازمانی. فصلنامه مدیریت سرمایه انسانی دفاعی، دوره ۳، شماره ۱، ص ۶۱ - ۸۸.

مومنی، منصور. (۱۳۸۷). مباحث نوین تحقیق در عملیات. انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

وظیفه، زهرا، مهدی، محمد، حسینی، سید حسن، حاجی پور، ابراهیم. (۱۴۰۰). کشف و احصاء پیشایندهای موفقیت پیاده سازی مدیریت دانش در سازمان های نظامی و ارائه

راهکارهای عملیاتی. فصلنامه مدیریت سرمایه انسانی دفاعی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۰۳ - ۱۲۴.

Abdul Talib, A. N., Mohad Zamani, I. S., & Abd Rasak, I. S. (2023). The relationship between export market orientation and firm performance: A meta-analysis of main and moderator effects. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25, 28-49.

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2013). *International business: Strategy, management, and the new realities*. Pearson.

Chen, J., & Wang, Y. (2020). Cultural adaptation in export marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(3), 123-140.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411-1431.

<https://doi.org/10.1057/jibs.2009.24>

Kazemi, A., Rusta, A., & Naami, A. (2021). Analyzing the impact of export orientation on export performance through internationalization: The mediation-moderation model. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), 761-776.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kutabe, M., Martin, X., & Murray, J. Y. (2015). *Global strategy: Competing in the connected world twenty-first century*. Routledge.

Mahmoud, M., Allahverdi, M., & Salimi, A. (2014). The impact of export market orientation and competitive advantage on export performance (Case study: The study of exemplary exporters of Iran selected in 2012). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/fdf154716b57720c8d471c3312f643d93b14aebb>

Malca, O., Pierrer Bolanos, J., & Luis Rubio, J. (2023). Export market orientation and export performance in emerging markets:

Insights from the Peruvian agri-export sector. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economics*, 13(10), 70-89.

Nezhad Irani, F., & Salimi, V. (2019). On the relationship between export market orientation and export performance of Tehran home appliances exporting companies. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/99e7da015c50388a02532ee1bd33cc6cf2537df1>

Nguyen, P., Tuan, D., Anh, D., & Tran, T. (2022). The antecedents and outcomes of export market orientation: A bibliometric review. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/15cf9f804987006223c932aaf6f6ab775dd33170>

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2021). *Export challenges for SMEs*. UNIDO Press.

World Trade Organization (WTO). (2022). *Global trade report*. WTO Publications.

Zhang, L., et al. (2019). Competitive strategies in emerging markets. *Harvard Business Review*, 97(4), 88-95