

چکیده:

صادرات به عنوان معمول ترین راه پیش روی بنگاه ها، خصوصاً بنگاه های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش های بین المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد، در این پژوهش بصورت تلفیقی از مدل های آلترن و تودوران (۲۰۱۵)، گستا و همکاران (۲۰۱۵) و لی و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. هدف پژوهش بررسی تأثیر بازارگرایی، مشتری گرایی و تکنولوژی گرایی بر عملکرد صادراتی می باشد. روش تحقیق از نظر نوع، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت های صادر کننده استان گیلان می باشند. روش غیر تصادفی هدفمند یا قضاوتی است. سطح تحلیل سازمانی است طبق جدول مورگان حجم نمونه ۶۳ شرکت می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه ای با طیف ۵ گزینه ای است. روائی و پایایی پرسشنامه تأیید شد. جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از آزمون آماری مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار های اس پی اس ای و پی ال اس استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که: تکنولوژی گرایی بر نوآوری تأثیر دارد. نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. مشتری گرایی بر تعهد رفتاری تأثیر دارد. مشتری گرایی بر ارتباطات تأثیر دارد. تعهد رفتاری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. مشتری گرایی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. ارتباطات بر تعهد رفتاری تأثیر دارد. بازارگرایی بر یکپارچه سازی دانش تأثیر دارد. یکپارچه سازی دانش بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: بازارگرایی، مشتری گرایی، تکنولوژی گرایی، عملکرد صادراتی.