

بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران

حسین داودی ۱ بابک فرودنیا ۲

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، موسسه آموزش عالی مازیار، ایران

۲. مدرس گروه مدیریت کسب و کار، موسسه آموزش عالی مازیار، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق کارکنان اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران که به تعداد ۸۵۰ نفر می باشد. نمونه آماری این تحقیق کارکنان اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران که به تعداد ۲۶۵ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، می باشد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش-نامه‌های استاندارد بود. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد. میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد. میزان شکایت مشتریان بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد. در دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: عملکرد بازاریابی، فرهنگ مشتری مداری، میزان رضایت از سازمان، میزان شکایت مشتریان

مقدمه

اولین تلاش‌ها برای ارزیابی سلامت فعالیت‌های بازاریابی مفهوم ممیزی بازاریابی می‌باشد که در دهه ۱۹۵۰ توسعه یافت. در آن زمان به طور کلی هر کاری برای سنجش سطح عملکرد بازاریابی تنها بر سنجش پیامدهای مالی مانند سود، فروش و جریان‌ات نقدی متمرکز بود. در دهه ۱۹۷۰ روش معمول استفاده از تنها یکی یا تعداد انگشت شماری از سنجش‌های مالی یا حجم در امتداد مفهوم ممیزی بازاریابی؛ به دیدگاه چند بعدی عملکرد بازاریابی تغییر نمود. در طول دهه ۱۹۸۰ روند تکامل پژوهش‌ها به سمت تمرکز بر معیارهای غیرمالی مانند سهم بازار، رضایت مشتری و وفاداری، نام تجاری به عنوان عوامل میانجی بین ورودی‌های بازاریابی و خروجی مالی سوق داده شد. مدل‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی طراحی می‌شوند تا به شرکت‌ها در رسیدن به اهداف آن‌ها کمک نمایند. سنجش عملکرد بازاریابی همواره یک موضوع قابل اعتنا برای مدیران شرکت‌ها و پژوهشگران بوده است و مطالعات متعددی در این زمینه صورت گرفته است. در این مطالعه، سنجش‌های مدیریت عملکرد در تحقیقات و تئوری‌های ارائه شده پیشین مورد بررسی تحلیلی و مقایسه‌ای قرار گرفته است. بر این اساس یک چارچوب مبتنی بر سه معیار ارتقای فروش، مدیریت بازار و افزایش سهم بازار ارائه شده است. امروزه شاهد تغییرات اساسی و سریع در جوامع و سازمان‌ها هستیم. این تغییرات در ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، توانایی‌ها و تمایل انسان‌ها و تکنولوژی در بازارها می‌باشد. آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، نوآوری شرکت‌ها است. در شرایط رقابتی امروزی، شرکت‌ها از طریق نوآوری در ارائه کالا و خدمات می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند (بیانچی و همکاران؛ ۲۰۱۶). در آغاز قرن بیست و یکم، جهان با تغییرات چشم‌گیری در تمامی ابعاد، خصوصاً رقابت در بازار، نوآوری‌های تکنولوژیکی و نیازهای مشتریان مواجه شد. این تغییرات موجب اصلاح بسیاری از اولویت‌های کسب و کار و چشم‌انداز استراتژیک شده است. بر همین اساس 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. قابلیت بازاریابی از جمله عواملی است که بر عملکرد شرکت تاثیر و می‌گذارد. این قابلیت، فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. از این رو به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی یک شرکت به حساب می‌آید. آنچه که قابلیت‌های بازاریابی را ارزشمند می‌سازد، صرفاً شکل‌گیری و وجود آنها نیست، بلکه میزان و نحوه تاثیرگذاری آنها بر عملکرد است. به نظر می‌رسد عواملی مانند بازارگرایی، قابلیت مدیریت، قابلیت برند، قابلیت نوآوری که بخشی از قابلیت بازاریابی هستند بر عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارند (بختیاری و بخشنده، ۱۳۹۸). عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش‌های فنی و حرفه‌ای استان تهران در راستای اشتغال آفرینی اهمیت خاص خود را داشته تا جایی که آموزش به عنوان مهم‌ترین راهبرد توانمندسازی در میان مجامع علمی و بین‌المللی مطرح و مورد توجه قرار گرفته است. در اداره کل آموزش فنی و حرفه‌ای استان تهران ضرورت و الزام اقتصادی، اجتماعی مشارکت در برنامه‌های توسعه در تاریخ تکامل و پیشرفت جوامع بشری همیشه مطرح بوده است و هنوز در جوامع در حال توسعه، تعادل مطلوب و قابل قبول در امر مشارکت عادلانه افراد در فعالیت‌های اقتصادی و استفاده منصفانه از فرصت‌های مشارکت و بروز خلاقیت و استعداد برقرار نشده است. هر گونه برنامه ریزی در راستای اهداف برنامه‌های توسعه بازاریابی فعالیتها می‌بایست متضمن توجه به همه اقسام جامعه به عنوان بخشی از نیروی انسانی باشد و پر واضح است که به منظور برنامه ریزی دقیق اجتماعی، اقتصادی، آموزشی، شناخت کامل عرضه و تقاضا و کمیت و کیفیت نیروی کار امری ضروری و لازم است. آموزشها علاوه بر تقویت مهارت‌های پایه؛ مهارت‌های فردی؛ مهارت‌های فکری؛ قابلیت‌های فردی دارای

¹. Bianchi

منافع مادی در جهت خود اتکایی و ایجاد فرصت‌های شغلی برای آنان خواهد شد. ارتقای سطح آگاهی شغلی با توجه به نقش مؤثر آنان در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، منجر به بهبود روش‌های تولید و ارائه خدمات و محصولات و استفاده هر چه بیشتر و بهتر از امکانات می‌گردد. باتوجه به مطالب ذکر شده سوال اصلی این پژوهش این است که بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران چگونه است؟

پیشینه پژوهش

- بختیاری و بخشنده (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و سرپرستان بخش‌های مرتبط با صادرات در شرکت‌های صادراتی استان خوزستان می‌باشند. با توجه به اینکه سطح تحلیل این پژوهش شرکتها می‌باشند، پرسشنامه به صورت سرشماری بین شرکتها توزیع و تعداد ۸۳ پرسشنامه از ۳۴ شرکت صادراتی دریافت شد. داده‌ها با استفاده از دو نرم افزار SPSS و Smart-PLS تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد تأثیر امور پیش صادرات بر انطباق آمیخته بازاریابی و همچنین تأثیر انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادرات مثبت و معنادار بود. همچنین نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در تأثیر امور پیش صادرات بر عملکرد صادرات مورد تأیید قرار گرفت. در حالیکه تأثیر تعهد صادرات و فاصله بازار درک شده بر انطباق آمیخته بازاریابی تأیید نشد. همچنین نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در تأثیر تعهد صادرات بر عملکرد صادرات و در تأثیر فاصله بازار درک شده بر عملکرد صادرات نیز مورد تأیید قرار نگرفت.

- شکوری و محمدی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی مدل‌سازی عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی دیجیتال پرداخته است. در این مطالعه کوشش شده است تا با روشی آمیخته عوامل زیربنایی بازاریابی دیجیتال شناسایی و طبقه بندی گردد. در فاز کیفی از روش تحلیل محتوایی استفاده شده و در فاز کمی برای اعتبارسنجی عوامل از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای بخش کیفی از نمونه گیری هدفمند استفاده شده است و در بخش کمی از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال، درگیری و مشارکت مشتری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد بازاریابی دیجیتال ارکان اصلی بازاریابی دیجیتال را تشکیل می‌دهند. رابطه علی عناصر نیز نشان می‌دهد که برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال یک متغیر علی است که بر درگیری و مشارکت مشتری و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در نهایت این سه عنصر عملکرد بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج این مطالعه برای تصمیم‌گیری مدیران فروشگاه‌های اینترنتی راهگشا است.

- وارث و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه‌گذاری‌های مشترک پرداخته‌اند. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی است و هدف اصلی از اجرای آن شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه‌گذاری‌های مشترک است. با مطالعه تحقیقات و پژوهش‌های انجام شده در این خصوص عوامل متعددی شناسایی، دسته‌بندی و تبدیل به مدل شد و مدل از طریق توزیع پرسشنامه در بین شرکت‌های وابسته به سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران (ایدرو) و شرکای دولتی آن‌ها، همچنین متخصصان و خبرگان حوزه سرمایه‌گذاری مشارکتی سنجش شد. برای تعیین روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب از نظرات متخصصان و آلفای کرانباخ استفاده شد. اطلاعات حاصل از پرسشنامه در سطح آمار استنباطی بر اساس آزمون دوجمله‌ای و با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از آن است که سه عامل وابسته مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده عملکرد سرمایه‌گذاری‌های مشترک محسوب می‌شوند: جهت‌های راهبردی سرمایه‌گذاری‌های مشترک، ارتباطات بین شرکا، و سبک کاری و مدیریت سرمایه‌گذاری‌های مشترک. سایر عوامل تأثیرگذار بر این سه عامل نیز شناسایی و میزان اهمیت آنها بررسی شد، از جمله تعهد، اعتماد، قدرت اداره و کنترل شرکا، و انگیزه‌های راهبردی.

- فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی پرداخته‌اند. پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات علی است؛ و به لحاظ اجرا، پیمایشی

و از نظر هدف، کاربردی بوده و از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای بررسی روابط بین اجزای مدل بهره برده است؛ جامعه آماری در این تحقیق، مشتمل بر مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی در سال ۱۳۹۰ می‌باشند. برای رسیدن به اهداف تحقیق، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی توزیع گردید که از این مقدار تعداد ۲۲۹ پرسشنامه آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد همچنین فرضیه تاثیر کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز تایید شد اما فرضیه تاثیر بهره‌برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت مورد حمایت قرار نگرفت.

- دولتی و محمدی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی عملکرد باشگاه‌های ورزشی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. تحقیق حاضر باهدف بررسی عملکرد باشگاه‌های ورزشی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه انجام شده که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را ۸۰ نفر از مربیان و کارکنان باشگاه‌های ورزشی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) تشکیل داده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان ۶۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه از پرسش‌نامه بچر و همکاران (۲۰۱۲) و برای سنجش عملکرد از پرسش‌نامه حسینی (۱۳۹۵) که با طیف لیکرت تنظیم شده، استفاده گردیده است. پایایی پرسش‌نامه‌ها با محاسبه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی توسط استادان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق رگرسیون خطی تحلیل مسیر و روش حداقل مربعات جزئی و آنالیز واریانس (ANOVA) و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که عملکرد باشگاه‌های ورزشی دانشگاه علوم دریایی امام خمینی (ره) بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه افزایش می‌یابد. و همچنین تجربه و سنوات خدمتی مربیان و کارکنان باشگاه‌های ورزشی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد را تعدیل می‌نماید.

- جی سو و پارک (۲۰۲۰) به بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش نام تجاری و واکنش مشتری پرداخته است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش نام تجاری و واکنش مشتری بود. نتایج نشان داد که اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش نام تجاری و واکنش مشتری تاثیر معناداری وجود دارد.

- ساها (۲۰۱۹) در پژوهشی به سنجش تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان استراتژی بازاریابی هک رشد بر پاسخ مشتری در چارچوب قیف بازاریابی هک رشد است. نتایج نشان داد که تمایلات واکنشی مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان به شکل مثبتی به اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک استراتژی بازاریابی هک رشد وابسته است. این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که تمایلات واکنشی مشتریان به شکل مثبتی تبلیغات شفاهی آنان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

- استوئین^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی پرداختند. در بررسی عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی، با توجه همزمان به عوامل داخلی (مدیریتی و سازمانی) و بیرونی (محیطی) چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که مهارت‌های زبان خارجی مدیران و دانش کسب و کار بین‌المللی آنها، تعهد صادراتی شرکت و نیز رقابت فناوری صنعت، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به شمار می‌روند. لازم به ذکر است این محققان در بررسی عوامل مدیریتی، به دو بعد چشم‌انداز بین‌المللی مدیریتی و ادراکات

1- Juseo&park

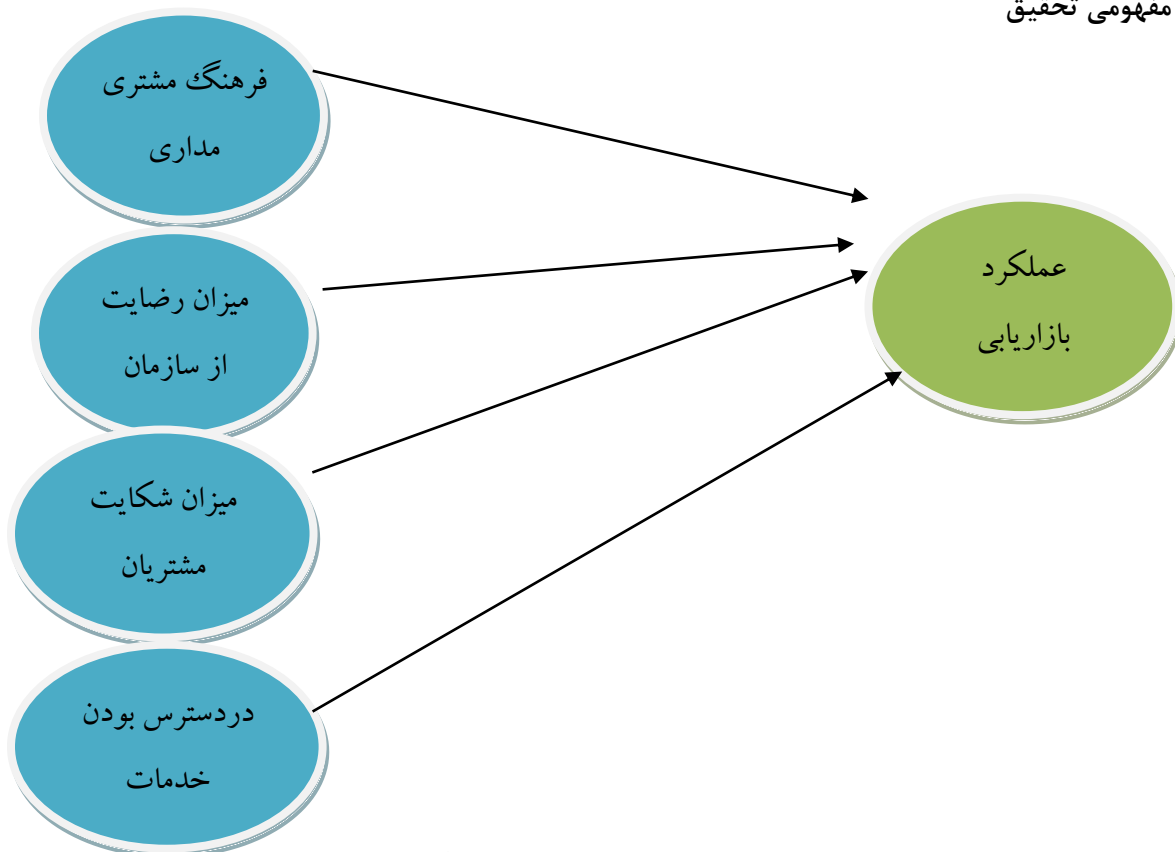
2. Saha

4. Stoian

مدیریتی توجه می‌کنند. در زمینه چشم‌انداز بین‌المللی مدیریتی، شاخص‌هایی از قبیل تجربه بین‌المللی، مهارت‌های زبان خارجی، مدت زمان حضور در بازار خارجی، و دانش کسب و کار بین‌المللی مطرح می‌شود. از سوی دیگر، در رابطه با ادراکات مدیریتی نیز، محرک‌ها و موانع ادراک شده صادرات ذکر می‌شود.

- هلم و گریتهج (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی عوامل تعیین کننده استراتژی آمیزه بازاریابی بین‌المللی در زمینه خاص صادرات پرداخته اند که عدم قطعیت را نیز شامل می‌شود. در این تحقیق به دنبال پاسخ به سوالاتی از این قبیل بودند که آیا میزان و درجه سازگاری و استانداردسازی، وابسته به درک مدیریت از عدم قطعیت است؟ آیا توانایی کارآفرینی صادراتی شرکت، یا به کارگیری شبکه‌ها، به طور مثبت بر میزان ارزیابی مثبت محیط تاثیر می‌گذارد؟ داده‌ها از شرکت‌های آلمانی جمع‌آوری شده که در بازارهای تجارتي بین‌المللی کار می‌کردند. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی بین‌المللی نسبت به استفاده از شبکه‌ها، تاثیر بیشتری بر کاهش عدم قطعیت دارد.

مدل مفهومی تحقیق



مدل مفهومی تحقیق (مریلس وهمکاران، ۲۰۱۲)

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق

بین عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد.

⁵.Helem&Gritech

⁶.Mereles et al

فرضیه های فرعی تحقیق

فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد. میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد. میزان شکایت مشتریان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد. در دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر روش، توصیفی، از نظر سنجش همبستگی و از نظر نظری جمع آوری اطلاعات میدانی (پیمایشی) است. در این تحقیق از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شد. در این پژوهش برای سنجش متغیرها، از پرسشنامه بهره گیری می شود. همچنین سوالات پرسشنامه در قالب طیف ۵ گزینه ای لیکرت پاسخ داده شد.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این تحقیق کارکنان اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران که به تعداد ۸۵۰ نفر می باشد. نمونه آماری این تحقیق کارکنان اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران که به تعداد ۲۶۵ نفر از طریق جدول مورگان بدست آمده است. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، می باشد.

قلمرو تحقیق

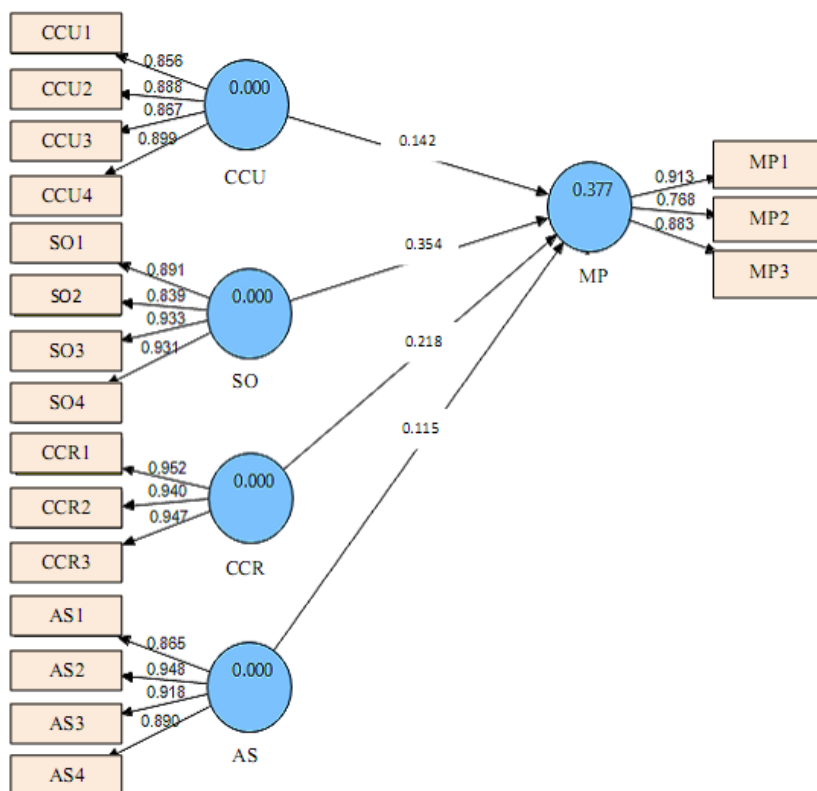
قلمرو موضوعی: بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران است. این تحقیق در حوزه بازاریابی می باشد.

قلمرو مکانی تحقیق: اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران است.

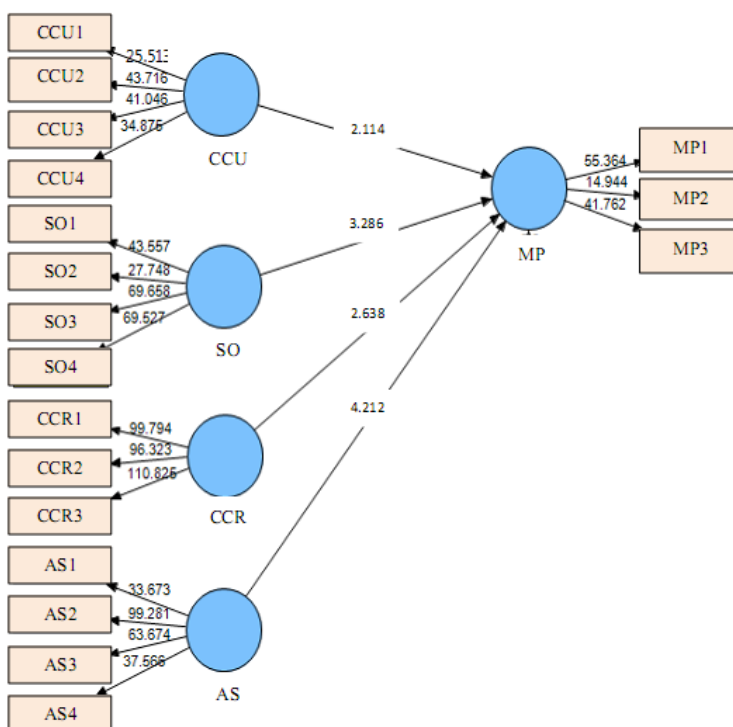
قلمرو زمانی: دوره زمانی انجام این تحقیق از تاریخ تصویب طرح تحقیق به مدت ۶ ماه می باشد.

آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می پردازیم.



شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول ۱ نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	فرهنگ مشتری مداری ← عملکرد بازاریابی	CCU---MP	0.142	2.114	تایید فرضیه اول
دوم	میزان رضایت از سازمان ← عملکرد بازاریابی	SO---MP	0.354	3.286	تایید فرضیه دوم
سوم	میزان شکایت مشتریان ← عملکرد بازاریابی	CCR---MP	0.218	2.638	تایید فرضیه سوم
چهارم	دردسترس بودن خدمات ← عملکرد بازاریابی	AS---MP	0.115	4.212	تایید فرضیه چهارم

نتایج حاصل از تحقیق

فرضیه فرعی ۱:

H: فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری ندارد.
H₁: فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد.
با توجه به شکل ۱-۴ و ۲-۴، می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی) $\beta=0.142$ می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2.114$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H₁ تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنی داری وجود دارد و لذا فرضیه اول تأیید خواهد شد.

فرضیه فرعی ۲:

H: میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری ندارد.
H₁: میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد.
با توجه به شکل ۱-۴ و ۲-۴، می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی) $\beta=0.354$ می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=3.286$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H₁ تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنی داری وجود دارد و لذا فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

فرضیه فرعی ۳:

H: میزان شکایت مشتریان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری ندارد.
H₁: میزان شکایت مشتریان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد.
با توجه به شکل ۱-۴ و ۲-۴، می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (میزان شکایت مشتریان بر عملکرد بازاریابی) $\beta=0.218$ می باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2.638$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H رد و فرضیه H₁ تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت میزان شکایت مشتریان بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنی داری وجود دارد و لذا فرضیه سوم تأیید خواهد شد.

فرضیه ۴:

H: در دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری ندارد.
H₁: در دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ و ۴-۲، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (در دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی) $\beta=0.115$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=4.212$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶)، که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت در دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی تاثیر معنی‌داری وجود دارد و لذا فرضیه چهارم تأیید خواهد شد.

فرضیه اصلی:

H_0 : عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری ندارد.

H_1 : عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل ۴-۱ و ۴-۲، و تایید شدن تمامی فرضیه‌های فرعی می‌توان گفت این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران تاثیر معناداری دارد و لذا فرضیه اصلی تحقیق نیز تأیید شد.

بحث، تفسیر و مقایسه

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی در اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران بود. در همین راستا و بر مبنای، فرضیات مورد بحث و بررسی قرار گرفت:

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه اول حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش فرهنگ مشتری مداری، عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران افزایش می‌یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج جی سو و پارک (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین فرهنگ مشتری مداری بر عملکرد بازاریابی انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه دوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش میزان رضایت از سازمان، عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران افزایش می‌یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق ساها (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین میزان رضایت از سازمان بر عملکرد بازاریابی انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه سوم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین میزان شکایت مشتریان بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش میزان شکایت مشتریان، عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران افزایش می‌یابد. که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق استوین^۷ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین میزان شکایت مشتریان، عملکرد بازاریابی انجام دادند، همخوانی دارد.

✓ یافته های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نتایج فرضیه چهارم حاکی از تایید رابطه بین دو متغیر است، در واقع بین دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین با افزایش دسترس بودن خدمات، عملکرد بازاریابی اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران افزایش می‌یابد. که نتایج این

7. Stoian

فرضیه با نتایج تحقیق بختیاری و بخشنده (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان بررسی رابطه بین دسترس بودن خدمات بر عملکرد بازاریابی انجام دادند، همخوانی دارد.

پیشنهادات تحقیق

پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

باتوجه به تایید فرضیات تحقیق به مدیران اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران پیشنهاد می شود که موارد ذیل را در ارتباط با ارتقای عملکرد بازاریابی مدنظر قرار دهند.

- توصیه می شود مدیران از افرادی در واحد بازاریابی استفاده کنند که حداقل اهداف آنان نزدیک به اهداف سازمان باشد، زیرا این امر اثربخشی بیشتری برای فعالیت های سازمان به ارمغان خواهد آورد. همچنین سازوکار مناسبی برای انتخاب بازاریابان و فروشندگان طراحی شده و آموزش های حرفه ای و اخلاقی لازم به بازاریابان داده شود. از سوی دیگر طراحی و تدوین دستورالعمل ها و قائل بودن به آیین نامه های اخلاق فردی و سازمانی در لحظات تنگنا، این نکته را در ذهن بازاریابان پرورش خواهد داد که عدم توجه به منافع مشتری می تواند شرکت را دچار عواقب جبران ناپذیری کند.

- میزان فشار ارائه خدمت در حد منطقی بوده و از ابزارهای رقابتی مانند افزایش تبلیغات، افزایش مدت بازپرداخت، افزایش جوایز کالایی، پرداخت هدایای نقدی و غیر نقدی به مشتریان و غیره در جهت کمک به فروش بیشتر استفاده گردد. همچنین شرکت ها نظام پاداش خود را مبتنی بر رعایت منشور اخلاقی تدوین نمایند؛

- اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران با افزایش کیفیت خدمات، برقراری جوایز کالایی و مدت بازپرداخت در حد سایر رقبا و همچنین برگزاری کلاس های آموزشی برای کارکنان فروش و بازاریابی به صورت دوره ای در جهت ارتقای مهارت های ارتباطی و فروش، وضعیت رقابتی خود را در صنعت بهبود بخشند. توجه به تبلیغات، برندسازی و افزایش تنوع محصولات نیز می تواند تأثیر به سزایی در جلب مشتریان با سلیقه های مختلف داشته باشد.

- مدیران اداره کل آموزش فنی و حرفه ای استان تهران با فراهم آوردن شرایط حقوقی مناسب، بستر مناسب برای اخلاقی رفتار کردن مدیران و کارکنان بازاریابی را فراهم آورند. همچنین جهت جلوگیری از مشکلات ناشی از شرایط اقتصادی ناپایدار، مدیران ارشد با برنامه ریزی بلندمدت نسبت به تهیه مواد اولیه یا محصولات وارداتی به میزان مناسب اقدام نمایند تا به طور مداوم مجبور به افزایش قیمت نباشند و یا با کمبود محصول در بازار مواجه نگردند و از این طریق رضایت مشتریان خود را بیشتر جلب نموده و باعث افزایش وفاداری مشتریان شوند. دولتمردان نیز باید زمینه تقویت و تثبیت ضوابط اخلاق کسب و کار را فراهم نمایند.

فهرست منابع

بختیاری، مینا، بخشنده، قاسم. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات با نقش میانجی انطباق آمیخته بازاریابی در شرکت های صادراتی استان خوزستان. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۲(۳)، ۱۶۲-۱۴۵.

حسینی، فریبرز و خاکزادان، منا. (۱۳۹۶). بررسی نقش تعدیلگری درجه بین المللی کردن و محیط صادراتی و میانجیگری تطابق آمیخته بازاریابی و بازرگانی صادرات بر روی عملکرد صادراتی، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی. دوره سوم، شماره ۶، ص ۱۴.

حبیبی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۶). تأثیر بازرگانی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۲(۱)، ۲۳-۴۴.

خبیری، سید حامد، حسنقلی پور، طهمورث، حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه گذاری های مشترک. مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۱۶۰-۱۴۱.

رضاییان، امیر و شاه محمدی، مهشید. (۱۳۸۷). اثر هوش بازار بر فاصله روانی، رفتارهای استراتژیک و عملکرد صادرات در صنعت مواد غذایی، سومین همایش ملی و بین المللی مدیریت و حسابداری ایران. شماره ۱۲، ص ۱۲.

- رادمهر، رضا (۱۳۹۰)، بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار. شماره ۱۳، ص ۵۲.
- روستا، احمد، (۱۳۹۵)، "ارتباط میان سرمایه رابطه ای و مدیریت دانش در سطح مدیران دانشگاه آزاد واحد تهران"، دانشگاه آزاد واحد تهران. شماره ۱۴، ص ۲۶.
- رنگریز، حسن. کرمی، نصیر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر رضایت و سهولت استفاده از وب سایت در افزایش سطح وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان به دهان مثبت در خدمات بانکداری الکترونیکی (مطالعه موردی بانک ملت استان زنجان). نشریه مطالعات کمی در مدیریت. دوره ۳. شماره ۳. صص ۸۱-۹۸
- سلطانی، ناصر و بیگزاده، امیرحسین. (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر تعهد و همکاری بر سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات در روابط واسطه و صادرکننده، دومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. دوره پنجم، شماره ۸، ص ۳۲
- سبحانی، حسنعلی و فرزادفر، رامین. (۱۳۹۷)، مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت های رقابتی بنگاه های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان های شمالی ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۸(۲۹)، ۲۷-۴۴.
- شائمی، علی؛ براری، مجتبی (۱۳۹۰)، کانون کنترل و ارتباط دهان به دهان در میان مصرف کنندگان، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۰، صص ۱۱۴-۱۰۱.
- صحت، رحیم و موثق، مهرداد. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر بازرگانی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های صادرکننده محصولات غیر نفتی)، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۱۸۶-۱۶۵.
- صحت، سعید؛ گراوند، عادل؛ قبادی، لیلیا (۱۳۹۰)، بررسی نقش اصلی تبلیغات در صنعت بیمه، تازه های جهان بیمه، خرداد ۱۳۹۰، شماره ۱۵۶، صص ۱۴-۵.
- صرافی، امیر؛ صفری، کاوه، حجازی، محسن (۱۳۸۶) ارایه مدلی برای وفاداری مشتریان در بازارهای الکترونیک، دانش مدیریت، شماره ۷۹، صص ۱۳-۲۳
- ظهوری، قاسم. (۱۳۷۸) کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، نشر میر، شماره ۶۰، صص ۱۲-۲۵.
- عطا فر، علی؛ منصور، حسین (۱۳۹۰) مدل بهبود وفاداری مشتریان به فروشگاه الکترونیک، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص ۱۴۵-۱۶۳
- فرهنگی، علی اکبر؛ اخلاصی، امیر؛ طلوعی، پدram (۱۳۸۸)، بررسی نقش تبلیغات بر روی افزایش فروش شرکت ها و ارائه مدلی ریاضی جهت سنجش تاثیر آن بر روی سودآوری، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۶، شماره ۶، صص ۱۲۰-۱۳۵.
- فرهنگی، محمد؛ محتشمی، تکتیم؛ متولی حبیبی، مهناز و شدتی، شکیبا. (۱۳۸۸)، شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان، فصلنامه زراعت و فناوری زعفران، ۳(۴)، ۲۹۶-۲۸۵.
- فراهانی، حسن. شعبانی، رضا، غفاری، هادی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۱)، ۷۷-۶۳.
- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۰). اصول بازاریابی، ترجمه: علی پارسائیان، انتشارات ادبستان، جلد اول، چاپ سوم، تهران شماره ۶، صص ۱۱۵-۱۲۵.
- لاولاک، کریستوفر؛ رایت، لارن (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه دکتر تاج زاده نمین، ابوالفضل، تهران، انتشارات سمت. شماره ۹، صص ۱۱۰-۱۲۵.
- محمدی، زرگار؛ خبیری، محمد؛ براری، مجتبی (۱۳۹۲)، مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران)، مجله مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۹۱، صص ۲۰۵-۲۲۰.

محمدی، فاطمه. افسر، امیر. تقی زاده، جواد. باقری دهنوی، ملیحه. (۱۳۹۳). ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان های ارائه دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی. دوره ۴. شماره ۱۳. صص ۱۳۵-۱۵۶

مخدومی جوان، رضا و کفاشی، مجید (۱۳۹۱)، تأثیر عوامل اجتماعی و سازمانی بر میزان وفاداری مشتریان بانک تجارت به حفظ و برقراری ارتباط بانکی در شهر تهران، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال ۴، شماره ۱۴، صص ۱۵۳-۱۳۷.

محمدی، امید؛ ثاقب، حسن و ضیائی بیگدلی، صادق. (۱۳۹۸)، تحلیل پویای صادرات غیرنفتی ایران: نتایج جدید با کمک نظریه پیچیدگی اقتصادی، تحقیقات اقتصادی، ۵۴(۱)، ۷۳-۴۷.

محسنی، رحیم و موثق، مهرداد. (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت های صادرکننده محصولات غیر نفتی)، مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۱۸۶-۱۶۵.

نوری، عبدالمجید؛ بحرینی زاده، منیجه و کریمی قهفرخی، سمیرا. (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان بوشهر، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱۲۵-۱۴۰.

نوروزی، حسین؛ عبدالله پور، سجاد؛ گنجعلیوند، سمیه و معصومی، غزل. (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی صادرات بر افزایش صادرات با نقش میانجی اثربخشی بازاریابی: مطالعه موردی شرکت های صادراتی خشکبار، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۱(۳)، ۱۰۳-۱۲۳.

وارث، سید حامد، حسنقلی پور، طهمورث، حبیبی، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد سرمایه گذاری های مشترک. مدیریت بازرگانی، ۵(۴)، ۱۶۰-۱۴۱.

- Alam, S. (2018). The trade integration and Pakistan's export performance: Evidence from exporter dynamic database. *International Journal of Development Issues*, 17(3), 326-345.

Amiler, Cokinaci. (2002). The trade integration and Pakistan's export performance: Evidence from exporter dynamic database. *International Journal of Development Issues*, 17(3), 326-345.

- Brache, J., & Felzensztein, C. (2019). Exporting firms' engagement with trade associations: Insights from Chile. *International Business Review*, 28: 25-35.

- Batstone, D., (2003). "saving the Corporate Soul: Combining Corporate Integrity with the Bottom Line". Wharton school publishing. 22: 21-36.

- Bianchi, C., & Wickramasekera, R. (2016). Antecedents of SME export intensity in a Latin American Market. *Journal of Business Research*. 20: 12-25.

-Borba, M, (2001). The step-by-step plan to building moral Intelligence. Available from; URL; WWW.Parentingbookmark.com/pages/7virtues.htm. 14: 16-25.

Bonama, J., & Clarc, C. (1998). Exporting firms' engagement with trade associations: Insights from Chile. *International Business Review*, 28: 25-35.

-Coles, R. (1997). The moral intelligence of children: How to raise a moral child. New York: NAL/Dutton. 11: 10-25.

Cadogan, J. W., & Cui, C. C. (2004). Chinese export agent's adoption of export market-orientated behaviours: Measurement and Performance Relationship. *Journal of Asia Pacific Marketing*, 3(2), 21-37.

Clarc, J., & Collins-Dodd, C. (1999). The Impact of Firms Expert Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-sized Enterprise. *Journal of International Marketing*, 8(3), 84-103.

Erdil, T. S, Ozdemir, O. (2016). The determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 546-556.

Filatotchev, I., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2009). The Export Orientation and Export Performance of High Technology SMEs in Emerging Markets: The Effects of Knowledge Transfer by Returnee Entrepreneurs. *Journal of International Business Studies*, 40(4), 1005-1021.

Francis, J., & Collins-Dodd, C. (2000). The Impact of Firms Expert Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-sized Enterprise. *Journal of International Marketing*, 8(3), 84-103.

Fredman, M., & Parry, M. E. (2005). The desired level of market orientation and business unit performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144-160.

-Gerjolj, S., (2005). The relevance of moral intelligence in educational Processes p:8, 9.. aspx

Helm, R., & Gritsch, S. (2017). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428.

Jose& Park (2020). The relationship between social media marketing efforts on brand value and customer response. 30: 15-30.

Lages, L. F. & Jap, S. D. (2002). A contingency approach to marketing mix adaptation and performance in international marketing relationships. Working paper 411. *Faculdade de Economia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa*. Available at://ssrn.com/abstract=881841.

Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation. Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.

Lundberg, H. (2019). Bank relationships' contributions to SME export performance. *International Journal of Bank Marketing*. 37(5), 1143-1164.

Malhotra, S., Sivakumar, K. & Zhu, P. (2009). Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential. *International Marketing Review*, 26(6), 651-673.

Monteiro, A., P. Soares, A. M, & Rua, O.L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge*. 4(3), 179-187.

Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W. & Schlegel milch, B. (2006). Resource performance relationships in industrial export ventures. The role of resource inimitability and substitutability. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 621-633.

-McGregor, L.T., (2010). "Consumer Moral Leadership" Mount saint Vincent University. Canada. PP. 3-8.

Navarro, A., Acedo, F. J., Lasada, F., & Ruzo, E. (2011). Integrated model of export activity: analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187-204.

Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruzo, E. (2012). Effects of export proactivity and market orientation on foreign trade operations. *Revista Espanola de Investigacion de marketing ESIC*, 16(1), 113-133.

-Packard, N.Wooten., (2013). "Moral Intelligence". Team International, 11107 Wurzbach Road . Suite 102. San Antonio. P.2. www.teaminternational.net. 10: 9-25.

Sousa, C. M. P., & Lengler, J. (2009). Psycgic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610.

-Rahimi, GH, R, (2011). The Implication of moral Intelligence And Effectiveness in Organization; Are They Interrelated? Voume 1, Issue 4 p: 73, *International Journal of Marketing and Technology* <http://www.ijmra.us>. 8: 12-14.

-Rodney., H. clarcken, (2010). Moral intelligence, Northern Michigan University education, paper presented at the annual meeting of the, school of American Educational research Association, Denver co, April 30-May 4, and p:1,5, and 6-14.

Saha, M., & Parry, M. E. (2019). The desired level of market orientation and business unit performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144-160.