

**مقاله پژوهشی****تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات**

هاشم آقازاده، دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

زهره رحیمی جونقانی^۱، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و

علوم اداری، دانشگاه سمنان

حسین بلوچی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری،

دانشگاه سمنان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۸

چکیده

با افزایش رقابت در حیطه بازاریابی، صادرات و تلاش شرکت‌های صادراتی برای به‌دست گرفتن بازار به‌طور مداوم در حال دگرگونی است، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی، منافع شرکت‌های صادراتی را افزایش می‌دهد. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل مؤثر سازمانی (بازارمحوری، رقیب‌محوری، مشتری‌محوری و کیفیت روابط) بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری تعهد صادراتی شرکت‌ها است. پژوهش از نظر روش توصیفی- علی است. جامعه پژوهش ۸۰ شرکت صادراتی فعال شهرستان خرمشهر است. برای گردآوری داده‌ها از روش تمام‌شماری و پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. روایی پرسشنامه به روش محتوایی و روایی همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد تأیید قرار گرفته است. آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأیید رابطه و همبستگی سه عامل بازارمحوری، مشتری‌محوری و رقیب‌محوری با عملکرد صادراتی و عدم تأیید کیفیت روابط بر عملکرد صادرات است. همچنین نقش میانجی‌گر تعهد سازمانی در رابطه ۴ عامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی در روابط (به‌جز رابطه بین کیفیت روابط و عملکرد) مورد تأیید قرار گرفت.

کلمات کلیدی: عملکرد صادراتی، عوامل مؤثر سازمانی؛ تعهد صادرات.

مقدمه

امروزه با گسترش جهانی شدن، موفقیت شرکت‌ها تا حد زیادی به رقابت در بازارهای بین‌المللی بستگی دارد که به منزله منبع حیاتی برای اقتصاد است، این واقعیت برای شرکت‌های در حال ظهور و اقتصاد در حال رشد بیش‌ازپیش اهمیت پیدا نموده است (براتون، آستور و آبلوج^۱، ۲۰۰۸)، درعین حال، ساده‌ترین راه برای وارد شدن به بازار خارجی، صادرات است. بانک جهانی با تحلیل وضعیت چهل‌ویک کشور در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ نشان می‌دهد، عملکرد اقتصادی کشورهای با اقتصاد برون‌گرا تقریباً در همه جنبه‌ها بهتر از اقتصادهای درون‌گرا بوده است (بانک جهانی، ۲۰۱۵). صادرات باعث توسعه محصول و بازار و در نتیجه کسب سودآوری برای شرکت‌ها خواهد شد (جرج کارنیرو همکاران^۲، ۲۰۱۱). از آنجاکه میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد، پس شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات، در جهت افزایش عملکرد صادراتی، بیش از گذشته مورد توجه قرار می‌گیرند. با توجه به اهمیت این موضوع، صادرات و ارتباطات بین‌المللی همواره برای کشورها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. با این حال دستیابی به سطح بالایی از عملکرد در زمینه صادرات به دلایلی مثل مسیر فیزیکی، تفاوت‌های فرهنگی بین شرکای کسب‌وکار مستقل و موقعیت‌های مختلف رقابتی، یک چالش عمده محسوب می‌شود (گرو آلتین^۳، ۲۰۱۶). از طرفی بررسی پژوهش‌های صورت گرفته مشخص می‌نماید که عوامل سازمانی متعددی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأثیر داشته است. در این راستا هانگ^۴ (۲۰۱۵)، دریافت که تداوم فعالیت صادراتی، ارتباط مثبتی با درآمدهای حاصل‌شده از صادرات و ارتباط منفی با موانع موجود در کشور میزبان داشته است. هم‌چنین پژوهش‌های وای دونگ‌نگو و همکارانش^۵ (۲۰۱۶) نشان داد که مدل مفهومی دیدگاه مبتنی بر نهاد (IBV) ویژگی‌های مختلف داخلی و سازمانی (به‌طورمثال ویژگی ثبات؛ پیش‌بینی و اجرایی) بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر دارد؛ از طرف دیگر پژوهش‌های آتونینو ناوارو – گارسیا و همکاران^۶ (۲۰۱۵) روابط متقابل بین منابع انسانی، شدت رقابت، تعهد صادراتی، رفتار استراتژیک، عملکرد اثربخش و مؤثر صادرات را تأیید می‌کنند. نتایج این

¹ Bruton, Ahlstrom, Obloj

² Carneiro

³ Gro Alteren & Alina Tudoran

⁴ Hoang

⁵ Ngo

⁶ Antonia Navarro -Garcia

پژوهش مشخص نمود که سرمایه انسانی از طریق اثرات غیرمستقیم تعهد صادرات به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد استراتژیک و عملیاتی صادرات تأثیر می‌گذارد. درعین‌حال بررسی سایر پیشینه‌های موجود در حوزه عملکرد شرکت‌ها در صادرات کالا و خدمات این واقعیت را بازگو می‌نماید که عوامل دیگری نیز در این مسئله تأثیرگذار خواهند بود که در این میان تعهد شرکت‌ها به صادرات از جایگاه قابل‌توجهی برخوردار خواهد بود. تعهد صادراتی شرکت بیانگر حدی از منابع سازمانی و مدیریتی است که شرکت به فعالیت‌های مرتبط با صادرات تخصیص می‌دهد (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۵). از این‌رو به نظر می‌آید که متعهد شدن مجموعه شرکت در به‌کارگیری توانمندی‌های سازمانی در اجرای فعالیت‌های مرتبط با صادرات کالا و خدمات، نقش قابل‌ملاحظه‌ای در بهبود عملکرد شرکت‌ها در این رابطه به دنبال خواهد داشت (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۴) در این بین مورگان و همکاران^۱ (۲۰۰۶) معتقدند که با ایجاد تعهد می‌توان به کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی همراه با تأثیر مثبت بر عملکرد صادراتی حال و آینده دست یافت. همچنین استاین، ریالپ و ریالپ^۲ (۲۰۱۱)، در یک پژوهش در نمونه‌ای از شرکت‌های صادراتی اسپانیایی نیز اظهار می‌دارند که تعهد صادراتی شرکت، از جمله مهم‌ترین عواملی است که سبب پیشروی عملکرد صادراتی می‌شود؛ بنابراین، تعهد صادراتی لازمه موفقیت در عملکرد صادرات است. این در حالی است که گارسیا و همکاران (۲۰۱۵)، در پژوهش خود به نقش عوامل سازمانی به‌ویژه کیفیت روابط منابع انسانی و نوع نگرش سازمان به بازار، مشتری و رقبا در شکل‌گیری تعهد مورد نیاز برای موفقیت شرکت‌ها در صادرات کالا و خدمات اشاره نموده‌اند؛ بنابراین با توجه به پیشینه‌های پژوهش به‌نظر می‌رسد که تعهد صادراتی در رابطه بین عوامل سازمانی همچون کیفیت روابط، بازارمحوری، رقیب‌محوری و مشتری‌محوری با عملکرد صادراتی شرکت، نقش میانجی‌گری ایفا نماید (هس سانگ^۳، ۲۰۱۵).

شهرستان خرمشهر به‌دلیل تبدیل‌شدن به بندر آزاد تجاری و برخورداری از دسترسی مناسب بندری و آبی، توانسته است شرایط مساعدی را برای فعالیت شرکت‌های بازرگانی رقم بزند. شرکت‌هایی که فلسفه وجودی آنان برگرفته از واردات و صادرات کالا و خدمات تولیدشده در صنایع مختلف بوده و موفقیت در صادرات همواره از جایگاه قابل‌توجهی برای آنان برخوردار است؛ بنابراین شناسایی

¹ Morgan

² Stoian, Rialp & Rialp

³ Hess-Sung

عوامل مؤثر بر موفقیت در عملکرد صادراتی، از اصلی‌ترین دغدغه‌های مدیران این شرکت‌ها است؛ شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی به‌منظور بهبود عملکرد صادراتی کشور مهم‌ترین عامل ایجاد تعادل بین اقتصاد کشور با اقتصاد جهانی است. واضح است که فقدان توجه لازم به عوامل مؤثر در توسعه عملکرد صادرات در شرکت‌های مذکور چالش‌های فراوانی را برای آنان به‌دنبال خواهد داشت که درنهایت باعث کاهش سطح صادرات، سودآوری و به‌خطر افتادن جایگاه شرکت شده و درعین‌حال نیز در اقتصاد کشور اثرات مخربی را در پی خواهد داشت. از این‌رو در پژوهش حاضر تلاش شده است تا به بررسی تأثیر عوامل سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری تعهد به صادرات پرداخته شود. پرداختن به این مسئله خلاء پژوهشی موجود در عملکرد صادراتی که در شرکت‌های بازرگانی فعال در شهر خرمشهر وجود دارد را پوشش خواهد داد. اگرچه در باب این موضوع پژوهش‌هایی در خارج از کشور انجام‌گرفته است، اما بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که به نقش عوامل سازمانی نظیر کیفیت روابط، رقیب محوری و تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها به‌ویژه در ایران کمتر مورد توجه بوده است؛ بنابراین پژوهش با این سؤال آغاز می‌گردد که آیا عوامل سازمانی در عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی تأثیر خواهد داشت؟ و آیا تعهد صادرات در این رابطه نقش میانجی‌گری ایفا می‌نماید؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت است. در اینجا عملکرد صادراتی به‌منزله کسب اهداف سازمانی تعریف شده و در آن توسعه محصول و توسعه بازار که در نتیجه موجب کسب سودآوری برای شرکت خواهد شد مورد توجه قرار می‌گیرد (آلتترین و تودوران^۱، ۲۰۱۵). میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود (جرج کارنیر و همکاران، ۲۰۱۱). برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به‌شمار می‌آیند (کین و همرت^۲، ۲۰۱۵) معیارهای مرکب نیز

¹ Alteren, & Tudoran

² Kim & Hemmert

براساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده‌اند. پژوهش‌های مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی صورت گرفته است. در هرکدام از این پژوهش‌ها، متغیرهایی مدنظر بوده‌اند که بنا به نظر پژوهشگر، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی مؤثر بوده‌اند. تعداد متغیرهای بررسی‌شده تا حدودی گسترده بوده‌اند. این گستردگی به‌حدی است که حتی موجب ایجاد نتیجه‌گیری‌ها، ابهامات و یافته‌های متناقض نیز شده است (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۵). اغلب پژوهش‌های اولیه در زمینه صادرات در جهت تشخیص صادرکنندگان از غیر صادرکنندگان بوده است، به این معنی که بیشتر فرآیند بین‌المللی شدن شرکت را مدنظر قرار می‌دادند. بعد از آن، پژوهشگران به بررسی فاکتورهای خارجی مؤثر بر رفتار صادراتی، نظیر برنامه‌های تشویقی درست، روی آوردند. در سومین مرحله، پژوهشگران به بررسی فاکتورهای مربوط به رفتار شرکت‌ها، متناسب با صادرات و نتایج آن پرداختند. پژوهشگران دسته چهارم فاکتورهایی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها، مؤثر هستند (گیلانی نیا و زحمتکش، ۱۳۸۹). با اقتباس از دیدگاه اخیر، پژوهشگران در این پژوهش در پی شناسایی عوامل سازمانی مؤثر در عملکرد صادراتی شرکت‌های بازرگانی فعال در منطقه آزاد خرمشهر بوده‌اند که در ادامه به برخی عوامل سازمانی مؤثر پرداخته شده است.

عوامل سازمانی

بازار محوری^۱

بازار محوری چشم‌انداز یکپارچه‌ای را برای ارزیابی عملکرد صادرات فراهم می‌کند. که با ارزیابی توانایی یک سازمان برای پیش‌بینی واکنش و تغییرات در محیط زیست خود می‌توان به آن پی برد (مورای و همکاران^۲، ۲۰۱۱). کوهلی و جاورسکی^۳ (۱۹۹۰)، اظهار داشتند که جهت‌گیری یک بازار از سه فعالیت تشکیل می‌شود: ۱. تولید اطلاعات سازمان در سطح بازار مربوط به نیازهای فعلی و آینده مشتری ۲. انتشار اطلاعات در سراسر سازمان ۳. پاسخ سازمانی در سطح سازمان به آن. گرچه نارور و اسلاتر^۴ (۱۹۹۰)، به‌طور مفهومی جهت‌گیری بازار را به‌منزله فرهنگ سازمانی که به‌طور مؤثر و کارآمد باعث ایجاد ارزش برتر برای خریداران می‌شود تعریف می‌کنند و

¹ Market Orientation

² Murray

³ Kohli & Jaworski

⁴ Narver & Slater

عملیات خود را از جهت‌گیری بازار صرفاً رفتار، که منعکس‌کننده درجه‌ای از یک واحد کسب و کار استراتژیک (SBU) است، اظهار می‌دارند. که در عمل با مؤلفه‌های رفتاری گرایش مشتری، رقیب محوری و هماهنگی بین فاکتوری در ارتباط است (کادوگان و دیامانتوپوبس^۱، ۱۹۹۵). از سویی دیدگاه رفتاری بازارمحوری و گسترش آن در بازار صادرات، جهت‌گیری است که متشکل از تولید، انتشار و پاسخگویی اطلاعات بازار صادرات است و بر مشتریان، رقبا یا تغییرات محیطی تمرکز دارد (کادوگان و همکاران، ۱۹۹۹؛ کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۳). به همین دلیل بازار محوری را می‌توان پذیرش مفهوم بازاریابی به‌مثابه فلسفه بازرگانی دانست که هدایت‌کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان است (آل طیبی و همکاران، ۲۰۱۷؛ گونزالس-نیتو، اسکار و جاورم^۲، ۲۰۰۵). مفهوم بازارمحوری قلب نظریه بازاریابی است (های یان و همکاران^۳، ۲۰۱۷). پژوهش‌های اخیر جهت‌گیری بازار عواقب عملکرد جهت‌گیری بازار را در یک منبع بررسی می‌کند یک دارایی قابل مشاهده (اما لزوماً نه ملموس) است که می‌تواند ارزش گذاری و معامله شود.

شرکت‌های با جهت‌گیری بازار، اطلاعات بازار صادرات را به‌طور دائمی جمع‌آوری می‌کنند و اطلاعات را بین کارکنان صادراتی و سایر تصمیم‌گیرندگان در سراسر سازمان به اشتراک می‌گذارند در نتیجه به سرعت به تغییرات بازار صادرات پاسخ می‌دهند (موری و همکاران، ۲۰۱۱). شواهد تجربی برای ارتباط بازارمحوری و عملکرد صادرات ارائه شده است (به‌طور مثال آکیول و آکهورست، ۲۰۰۳؛ دیامانتوپوبس و همکاران، ۲۰۰۰). هارت و دیامانتوپوبس^۴ (۱۹۹۳)، در همین راستا به نتیجه مشاغلی در شرکت‌های تولیدی انگلستان رسیدند. جهت‌گیری بازار چشم‌انداز یکپارچه‌ای را برای ارزیابی عملکرد صادرات فراهم می‌کند، زیرا که با ارزیابی توانایی یک سازمان برای پیش‌بینی، واکنش و تغییرات در محیط این امکان را فراهم می‌سازد. تعریفی دیگر بازار محوری را رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران به‌منزله فرهنگ سازمانی به‌طور مؤثر و کارآمد تعریف می‌کند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)؛ که کاربرد عملی آن در جهت‌گیری بازار صرفاً رفتاری است. به صورت کلی عملکرد بحرانی بازارمحوری این است که اطلاعات مربوط به نیازهای فعلی و آینده مشتریان، رقابت در بازار صادرات و فشارهای خارجی را تنظیم می‌کند.

¹ Cadogan & Diamantopoubs

² Gonzalez- Benito, Oscar & Javier

³ Hui yan

⁴ Hart & Diamantopoulos

طبق تحقیقات اردینر و علی^۱ در سال (۲۰۰۴) شرکت‌های بازار محور اطلاعاتی جامع درباره همه خریداران مهم دارند که این قابلیت، کارآیی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درواقع آنان با داشتن اطلاعات، تصمیمات تاکتیکی و استراتژیکی را اتخاذ می‌کنند و در همه بخش‌هایشان به شکل هماهنگ و با تعهد به اجرا درمی‌آورند (کایناک اردینر و کارا علی، ۲۰۰۴). در همین راستا محمدیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود بر نقش بازار محوری در عملکرد صادراتی تأکید داشته‌اند. پاسکوکی و همکاران (۲۰۱۶)، هی یان (۲۰۱۷) در پژوهش‌های خودشان تأثیر مثبت بازارمحوری بر عملکرد صادرات را نشان داده‌اند. با توجه به پیشینه‌های پژوهشی موجود، فرضیه اول پژوهش قابل‌تصور است؛

فرضیه ۱. بازارمحوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مشتری‌محوری^۲

برای چندین دهه، تمرکز بر مشتری به‌مثابه اساس بازاریابی در کانون توجه قرار داشته است و مشتریان به‌منزله جزء اصلی بازارمحوری به‌حساب آمده‌اند (دئوهاراکیس و همکاران^۳، ۲۰۰۸). شرکت‌های مشتری‌محور بر درک و پاسخگویی به نیازهای خود مشتریان تأکید دارند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). سازمان‌های مشتری‌گرا از طریق ایجاد ارزش برتر برای مشتریان خود با ارائه بهترین راه‌حل برای نیازهای مشتریان و ارائه بهترین راه‌حل شامل پاسخ دادن به سؤالات مشتری به صورت مؤثر و حل شکایات مشتری؛ سودآوری را به‌دست می‌آورند (ژو و همکاران^۴، ۲۰۰۷؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). بنابراین، کیفیت محصولات باید از لحاظ زمانی که سفارش داده شده‌اند تا زمان تحویل به مشتری حداقل بدون خطا تحویل داده شوند، در نتیجه تدارکات سیستم‌های تحویل و خدمات پشتیبانی از این سیستم‌ها باید به‌طور مداوم توسعه‌یافته و نگهداری شوند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۴).

اگرچه مشتری‌محوری یک محرک عملکرد شناخته شده است (هالت و کلین^۵، ۲۰۰۱؛ کومار و همکاران^۶، ۲۰۱۱؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۴؛ سوسا و همکاران^۷، ۲۰۰۸؛ ژوو و همکاران، ۲۰۰۷)، برخی مطالعات صادراتی رابطه مثبت مستقیم را نشان دادند

¹ Kaynak Erdener, kara Ali

² Customer Orientation

³ Theoharakis

⁴ Zhou

⁵ Hult & Kelchen

⁶ Kumar

⁷ Sousa et al

(کادوگان و همکاران، ۲۰۰۲؛ روس و شوهام^۱، ۲۰۰۲)، در حالی که مطالعاتی رابطه منفی آن‌ها را نشان داده است (سلبرگ و اولسون^۲، ۲۰۱۰). مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بررسی سازوکارهایی مانند تعهد صادراتی میان رابطه بین مشتری محوری و عملکرد مؤثر است که ارزش بالقوه‌ای دارند (هورتین‌ها و همکاران^۳، ۲۰۱۱؛ مورای و همکاران، ۲۰۱۱؛ اسمیرنوا و همکاران^۴، ۲۰۱۱). شواهد نشان می‌دهند که جهت‌گیری مشتری در ایجاد کیفیت بالا ضروری است. روابطی که با رضایت، اعتماد، تعهد و هنجارهای همکاری مشخص می‌شوند (بلسا و بگان^۵، ۲۰۰۵؛ بگان و همکاران، ۲۰۰۴؛ راسلا و همکاران، ۲۰۰۷؛ سیگا و همکاران^۶، ۱۹۸۰). همچنین مطالعاتی وجود دارد که رفتارهای ارتباطی میان مشتری محوری و رابطه عملکرد را نشان می‌دهد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷؛ کراس و همکاران^۷، ۲۰۰۷؛ سگان، ۱۹۹۹) و وجود مطالعاتی نیز که در مورد کیفیت روابط از طریق مشتری محوری بر عملکرد به ویژه در زمینه صادراتی اثرگذار باشد (راسلا و همکاران، ۲۰۰۷) کم است.

در همین رابطه ساین و رانچود^۸ (۲۰۰۴) معتقدند که مدیران باید به مشتری محوری بپردازند. آن‌ها باید بکوشند تا با فراهم آوردن محصولاتی مطابق با اصول عرف و کیفیت بالای خدمات پس از فروش به سطح بالایی از رضایت مشتری نائل شوند. این امر به این حقیقت تأکید می‌کند که شرکت‌ها بهتر است در زمینه روابط با مشتریان خود بررسی بیشتری نمایند نسبت به اینکه آشکارا بر رقبا تمرکز کنند که این قضیه می‌تواند به وسیله ارزیابی محصولات مورد ترجیح مشتری در صحبت با مصرف‌کنندگان نهایی، نمایندگان و توزیع‌کنندگان اجرا شود (آلترین و تئودور^۹، ۲۰۱۶). آلترین و تئودور (۲۰۱۶) به تأثیر مثبت مشتری محوری بر عملکرد صادرات پی بردند. براین اساس فرضیه دوم به شکل قابل‌تصور است:

فرضیه ۲. مشتری محوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رقیب محوری^{۱۰}

¹Rose & Shaham

²Selberg & Olsson

³Hortinha

⁴Smirnova

⁵Belsa & Bigne

⁶Siguaw

⁷Cross

⁸Singh, Ranchod

⁹Alteren & Tudoran

¹⁰Competitor Orientation

دیویس^۱ در سال (۲۰۰۰) رقیب‌محوری را به‌منزله شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبا، به‌نحوی که بتوان در مقابل فعالیت‌های آن‌ها واکنش نشان داد، تعریف کرده است.

جهت‌گیری بازار در شرکت رقیب‌گرا ظرفیت‌ها و پیشنهاد خود را با رقبای خود مقایسه می‌کند (دای و ونسلی^۲، ۱۹۸۸). پیش‌بینی احتمالی این رویکرد این است که بعد از تمایز بین برنده شدن و از دست دادن رقبا، مدیران به این موضوع تمایل دارند که رقبای موفق در حال آماده‌سازی یک کار بازاریابی مناسب هستند و احتمالاً رقبای زمانی که شما در حال طراحی استراتژی هستید به‌دنبال تقلید از شما هستند (ژو و همکاران، ۲۰۰۷). گاتیگنون و اکسورب^۳ (۱۹۹۷)، در مطالعات متقابل صنعت خود دریافتند که مشتری محوری هنگامی که افزایش نااطمینانی تقاضا افزایش می‌یابد مؤثر می‌باشد، اما رقیب محوری هنگامی که عدم قطعیت تقاضا افزایش می‌یابد. از سویی می‌توان رقیب محوری را راهی بهتر برای خدمت به مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه دانست. برخی معتقدند که رقیب محوری با تمرکز بر نقاط قوت و ضعف رقبای آن به جای نیازهای خاص آن مشتری می‌تواند به مشتری محوری متقابل هستند (دشپند و همکاران^۴، ۱۹۹۳؛ آمسترانگ و کولوپ^۵، ۱۹۹۶). همچنین (دای و ویسلی، ۱۹۹۸) نشان دادند که مشتری محوری و رقیب محوری دو رویکرد متمایز هستند که به مزیت رقابتی و در نتیجه عملکرد بهتر منجر می‌شوند. که با تجزیه و تحلیل دقیق آن از نیازها و خواسته‌های مشتریان به شرکت کمک می‌کند تا خواسته‌های مشتریان خود را بهتر برآورده سازند. در این بین برخی معتقدند که رقیب محوری می‌تواند به مشتری محوری و در پی آن به بازارمحوری متمایل باشد (ژو و همکاران، ۲۰۰۷).

فدریکا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی که انجام دادند توجه به رقبای شرکت را عامل مهمی در عملکرد بیان داشتند. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این رسیدند که استراتژی‌های مربوط به رقیب‌محوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد. ثریایی و اشرف پورمیر (۱۳۹۰) هم بیان داشتند که شرکت‌ها از طریق رقیب‌محوری و مشتری‌محوری پذیرفته می‌شوند؛ زیرا زمانی که دریافتند مشتریان به قیمت

¹ Dawes

² Day & Wensley

³ Gatignon & Xuereb

⁴ Deshpande

⁵ Armstrong & Collopy

حساساند، شرکت رقیب محوری و مشتری محوری را توسعه می‌دهد. بر اساس مبانی نظری فرضیه سوم به شرح زیر قابل تصور است:

فرضیه ۳. رقیب محوری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کیفیت روابط^۱

کیفیت روابط جنبه مهمی در حفظ و ارزیابی روابط خریدار- فروشنده به شمار می‌آید. این می‌تواند به منزله ارزیابی کلی توان و قدرت یک رابطه قلمداد گردد و همچنین می‌تواند به جهاتی نیازها و انتظارات گروه‌ها را بر اساس سوابق و رویدادهای موفق و ناموفق رفع نماید (گیلانی نیا و زحمتکش، ۱۳۸۹).

کیفیت روابط به طور مؤثر در ارتباط با کیفیت بالا درون شرکت‌ها در داخل یا خارج از کانال‌های توزیع صادرات بسیار اهمیت دارند (دیبر و همکاران^۲، ۱۹۸۷؛ جانسون و همکاران^۳، ۱۹۹۳). با این حال، پژوهشگران مختلف: اعتماد، تعهد، رضایت را به مثابه ابعاد کانونی کیفیت ذکر کرده‌اند (اسمیت^۴، ۱۹۹۸؛ اولگا و ایجرت^۵، ۲۰۰۶). در این بین محققان نشان دادند که رضایت از یک رابطه تجاری به آن برای افزایش درجه و همکاری بین احزاب و افراد و کاهش دادرسی و تمایل به خاتمه دادن به رابطه کمک می‌کند (گانسان^۶، ۱۹۹۴؛ جیس کنس و همکاران^۷، ۱۹۹۹؛ هرناندز و همکاران^۸، ۲۰۰۹). فرض بر این است که روابط تجاری راضی تر برای ایجاد عملکرد صادرات بالاتر و پایدارتر است (لاجنس و همکاران^۹، ۲۰۰۵). ادبیات مربوط به عملکرد صادرات به طور گسترده‌ای از تأثیر مثبت ابعاد کیفی رابطه بر عملکرد صادرات حمایت می‌کند مثلاً (شمس دوها و علی^۸، ۲۰۰۶)، پیوند مثبتی بین تعهد و عملکرد صادراتی بنگلادش پیدا کردند (ژانگ و پاده^۹، ۲۰۰۰) و دریافتند که اعتماد متقابل تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات (رشد و رضایت فروش) داشته است. همچنین لاجس و همکاران^۹ (۲۰۰۵)، دریافتند که ابعاد کیفیت ارتباط (به اشتراک‌گذاری اطلاعات، کیفیت ارتباط، جهت‌گیری طولانی مدت و رضایت‌مندی) بر عملکرد صادرات برای صادرکنندگان بریتانیا قابل

¹ Quality of relationships

² Dwyer

³ Ulga & Eggert

⁴ Ganesan

⁵ Geyskens

⁶ Hernandez

⁷ Lages

⁸ Shamsuddoha & Ali

⁹ Zhang & Chadee

توجه است و نیز برای صادرکنندگان ترکیه تقریباً با نتایج مشابهی پایین تر است (اورال، ۲۰۰۹).

هس سانگ (۲۰۱۵)، کومار^۱ (۲۰۱۱) و نیز سابری^۲ (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خود نشان دادند که روابط مثبت در بحث تجارت می‌تواند بر عملکرد مثبت اثر شایان توجهی داشته باشد. بارت^۳ (۲۰۰۷) با پژوهشی که انجام داد به این نتیجه رسید که بازارمحوری و یادگیری محوری بر کیفیت روابط تأثیر مستقیمی دارند و بالاخره عملکرد صادراتی نتیجه و حاصل کیفیت روابط است. پس می‌توان فرضیه چهارم را بدین طریق بیان کرد که:

فرضیه ۴. کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تعهد صادراتی^۴

تعهد صادرات به فعالیت‌های صادراتی دارای اثری قوی بر موقعیت صادراتی تولیدکنندگان اشاره دارد که برای اطمینان از حفظ و تداوم عملیات منظم صادراتی، درک نگرش‌های خریداران خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته اساسی است، که به منظور ایجاد چنین ظرفیتی، تعهد مدیریت به صادرات اهمیت زیادی دارد. تعهد مدیریت در فعالیت‌هایی همچون واحد مجزای صادراتی، کنترل و برنامه‌ریزی صادراتی، تحقیقات بازاریابی صادراتی و بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی بازتاب می‌شود (بمیش و همکاران^۵، ۱۹۹۳).

از یکسو در پژوهش‌هایی، تعهد یک حالت روانی است که در مورد رابطه بین یک شرکت و نیروی کار خود تصمیم می‌گیرد. پژوهشگران تعهد را از دو جنبه مختلف نگرشی و رفتاری بررسی کرده‌اند (شوهام^۶، ۱۹۹۹؛ ناوارو، ۲۰۱۵) از دیدگاه نگرشی، تعهد صادراتی را می‌توان تمایل مدیر به تخصیص منابع مالی، مدیریتی و انسانی به فعالیت صادراتی دانست (دونتو و کیم^۷، ۱۹۹۳؛ هس سانگ، ۲۰۱۲؛ چوگان و ساین^۸، ۲۰۱۵) از طرف دیگر، از دیدگاه رفتاری تعهد صادراتی، تخصیص منابع (انسانی، مالی و مدیریتی) موجود شرکت به عملیات تجارت خارجی است

¹ Kumar

² T.sabri

³ Trang , M.Nguyen,Nigel , Barrett and Tho Nguyen

⁴ Export commitment

⁵ Beamish

⁶ Shoham

⁷ Donthu & Kim

⁸ Chugan & Singh

(کاووسگیل و زو^۱، ۱۹۹۴، آلتیرین و الینا، ۲۰۱۶) از منظر دیگر، هم‌اندازه و هم سرعت رشد صادرات جهانی نیازمند تعهد کاری مدیر بر تخصیص منابع لازم و طراحی راهبردهای موفق در زمینه بازاریابی بین‌المللی است که سبب می‌شود شرکت‌ها به ایجاد، ارتباط، تحویل و مبادله محصولی بپردازند که ارزش زیادی برای مشتریان داشته باشد (هس سانگ، ۲۰۱۵؛ مورگان، کالکا و کاتسیکیس^۲، ۲۰۰۴). شرکت‌هایی که تعهد بیشتری به بازارهای هدف خارجی‌شان دارند تمایل بیشتری به تطبیق عناصر بازاریابی‌شان با بازار خارجی دارند (مورگان، ورهیس و میلچ^۳، ۲۰۰۶). وجود معیارهای سنجش برای تعهد هر کسب‌وکار نیازمند بررسی عواملی همچون وجود واحدهای صادراتی مستقل، ورود به بازارهای خارجی و شاخص انتخاب مشتری، بازدیدهای مستقیم از بازارهای صادراتی، استفاده از تحقیقات بازاریابی صادراتی، برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های صادراتی و کنترل آن است. در سال (۱۹۹۶) پژوهش کتسیکیس، پیرسی و ایونیدیز در یونان به این نتیجه رسید که تعهد مدیریت نسبت به صادرات و محرک‌های صادراتی، بر عملکرد صادراتی تأثیر داشته است. کاباران زاده قدیم و عباس زاده (۱۳۹۴) اظهار داشتند مزایای رقابتی و تعهد صادراتی بر عملکرد صادرات تأثیر مستقیم دارند. صابری (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان داشت که تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی و پیشرفت آن نقش به‌سزایی را بازی می‌کند. کوهین و گریگر^۴ (۲۰۱۰) دریافتند رابطه مثبتی بین تعهد و عملکرد وجود دارد و از طرفی هس سانگ (۲۰۱۵) و نیز آلتیرین و الینا (۲۰۱۶)، به این نتیجه رسیدند که عملکرد و تعهد نقش مؤثری را در رابطه بین شرکت‌ها ایفا می‌کنند. بنابراین فرضیه پنجم قابل‌تصور است:

فرضیه ۵. تعهد صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعاتی که در زمینه صادرات- واردات نقش حسابی و مؤثر تعهد را بررسی کرده‌اند (بلومر و همکاران، ۲۰۱۳). ناوارو و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند مدیرانی که در محیط‌های رقابتی بالایی عمل می‌کنند، تحت فشار مستمری برای متعهد شدن به فعالیت‌های صادراتی هستند. از طرفی رابطه بین تعهد و شرکت‌های تجاری می‌توانند نقش پارامتر را در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد بازی کنند (هس سانگ، ۲۰۱۲). در پژوهشی رسیلا و همکارانش^۵ (۲۰۰۷) نشان دادند که مشتری‌محوری در

¹ Cavusgil, & Zou

² Morgan, Kaleka, & Katsikeas

³ Morgan, Vorhies & Schlegelmilch

⁴ Kuhlmeier, David & Gary Knight

⁵ Racela

ایجاد روابط باکیفیت بالا ضروری است که با رضایت، اعتماد، تعهد هنجارهای تعاون و همکاری همراه است.

لئونیدو و همکارانش^۱ (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که کیفیت روابط با نقش میانجی‌گر تعهد، منجر به بهبود و هماهنگی، همکاری و از طریق آن به ارتقای عملکرد منجر می‌گردد. آلتین و الینا (۲۰۱۶) رابطه مثبتی را بین تعهد رفتاری و کیفیت روابط به‌منزله میانجی در مشتری‌محوری یافتند، که عملکرد صادراتی بهتری را به دنبال داشته است. ناوارو (۲۰۱۵) در پژوهش خود توجه به رقیب محوری را در راستای نقش میانجی‌گر تعهد کارکنان برای رسیدن به عملکرد بالایی صادرات بیان کرد. با توجه به پژوهش‌های پیشین حال فرضیه اصلی پژوهش قابل ذکر است:

فرض ۶: عوامل رقیب‌محوری، مشتری‌محوری، کیفیت روابط، بازارمحوری از طریق نقش میانجی‌گر تعهد بر ارتقای عملکرد صادرات شرکت‌های صادراتی خرمشهر تأثیر دارند.

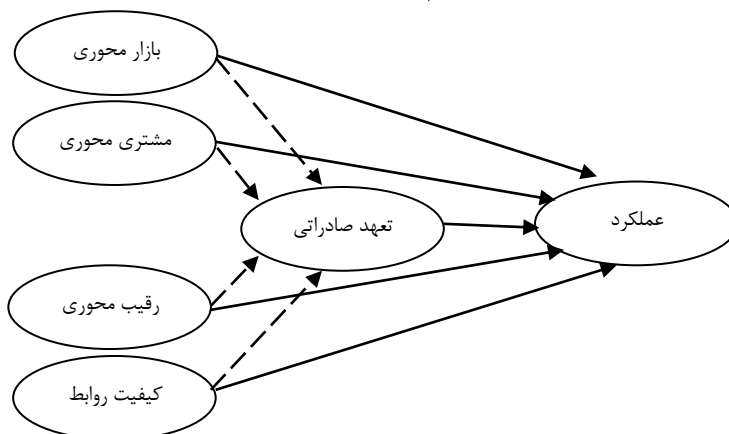
۶-۱ مشتری‌محوری از طریق (به همراه) تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

۶-۲ رقیب‌محوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

۶-۳ بازارمحوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

۶-۴ کیفیت روابط از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

با توجه به تعاریف، پژوهش‌های گذشته و فرضیه‌های پژوهش مدل مفهومی شکل ۱، برای نشان دادن نحوه تأثیرگذاری عوامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی کشورهای صادرکننده ترسیم شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر عملکرد صادراتی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است، از نظر ماهیت از نوع توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌رود. ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی است و روش انجام پژوهش به صورت پیمایشی است. حجم جامعه آماری ۸۰ شرکت صادراتی است. با توجه به تعداد کم از روش کل شماری استفاده شد ۸۰ پرسشنامه که کامل پرشده و تحویل پژوهشگران داده شده بودند به منظور انجام تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه متشکل از چند پرسشنامه استاندارد بود، جدول ۱ ساختار پرسشنامه‌ها (متغیرها، ابعاد و تعداد سؤالات) را نشان می‌دهد.

روش تحلیل داده‌ها: تکنیک‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ امروزه به‌منزله بخش بزرگی از تجزیه و تحلیل آماری چندمتغیری کاربردی مورد توجه قرار گرفته‌اند. این روش به وسیله زیست‌شناسان، اقتصاددانان، محققان آموزشی، بازاریابی، پزشکی و تنوع‌گوناگونی از سایر علوم اجتماعی و رفتاری استفاده می‌شود (تومر و وان، ۲۰۰۳). به‌طورکلی دو رویکرد برای برآورد پارامترهای یک SEM وجود دارد، رویکرد مبتنی بر کواریانس^۲ و رویکرد مبتنی بر واریانس^۳ (زارعی، دهقانی سلطانی، فارسی‌زاده و غلامزاده، ۱۳۹۴). CBSEM در طول چند دهه گذشته امتیازات فراوانی کسب کرده است و برای بسیاری از پژوهشگران علوم اجتماعی این رویکرد مترادف با اصطلاح SEM است. اگرچه از ابزارهای متفاوت و فراوانی برای انجام این نوع از تحلیل می‌توان استفاده کرد، اما برنامه لیزرل جورسکاگ رایج‌ترین آن‌ها است (هنلن و کپلان، ۲۰۰۴). توسط هرمان ولد توسعه داده شده و با نمونه‌های خیلی کوچک سازگار است. در این مطالعه برای اجتناب از محدودیت‌های رویکرد مبتنی بر کواریانس در خصوص خواص توزیعی، سطح اندازه‌گیری، حجم نمونه (چین، ۲۰۱۰؛ ویتزل و همکاران، ۲۰۰۹؛ فورنل و بوکستین، ۱۹۸۲). از رویکرد مبتنی بر مؤلفه (PLS) استفاده شده است. همچنین وجود سازه‌های ترکیبی در مدل مورد مطالعه نیز منطبق بر خصوصیات PLS است. نرم‌افزار مورد استفاده SMART PLS2 است و سطح معناداری آماری ضرایب مدل‌های سنجش و ساختاری از طریق فرآیند نمونه‌گیری مجدد خود راه‌انداز^۴ (تولید تصادفی ۲۰۰ نمونه‌گیری مجدد) تعیین شده است (بهمنی، مهدوی و بلوچی، ۱۳۹۴).

¹ Structural Equation Modeling (SEM)

² Covariance-Based Structural Equation Modeling (CBSEM)

³ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

⁴ Bootstrap re-sampling procedure

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در ابتدا در قالب توصیف آماری به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی پرداخته شد. سپس به بررسی فرضیات پرداخته می‌شود.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی	گزینه	تعداد	ویژگی	گزینه	تعداد	ویژگی	گزینه	تعداد
سن	کمتر از ۲۵	۶	تحصیلات	کمتر از ۵	۹	سابقه خدمت	فوق دیپلم	۱۰
	۲۶-۳۵	۳۲		۵-۱۰	۲۴			
	۳۶-۴۵	۲۲		۱۱-۱۵	۲۸			
	۴۵ به بالا	۲۰		بالتر ۱۱	۱۹			
	لیسانس	۴۱		فوق لیسانس	۱۷			

ارزیابی مدل

مدل PLS در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود:

الف) ارزیابی روایی و پایایی مدل سنجش

ب) ارزیابی مدل ساختاری.

ارزیابی مدل سنجش

به منظور تعیین پایایی ابزار مورد استفاده، از بررسی سازگاری درونی استفاده شد. یکی از روش‌های پر کاربرد برای ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، بررسی سازگاری درونی است (رستگار و سیاه‌سرانی کجوری، ۱۳۹۴). تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه سه شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده) با یک مقدار بحرانی بگوزی و ای^۱ (۱۹۸۸) پیروی می‌کند. جدول ۴ ضرایب شاخص‌های سازگاری درونی را نشان می‌دهد. تمامی ضرایب پایایی مرکب بیش از حد بحرانی ۰/۷ (نونالی^۲، ۱۹۷۸) و تمامی ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۵ (هایر، اندرسون، تاتهام و بلک^۳، ۱۹۹۸) را شامل شده‌اند. در نتیجه می‌توان بیان نمود که پایایی مدل‌های اندازه‌گیری در حد قابل قبولی است. همچنین مقادیر KMO، متغیرها در جدول ۴، گزارش شده است نشانه کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است.

¹ Bagozzi & Yi

² Nonally

³ Hair, Anderson, Tatham, & Black

جدول ۴- شاخص‌های سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری

منبع	KMO	AVE	پایایی مرکب	الفای کرونباخ	نشانگر	تعداد گویه	متغیر
Gonzalez et al(2005)	۰/۶۹۱	۰/۷۰۴	۰/۸۷۶	۰/۷۹۱	MA	۳	بازارمحوری
Piercy (1982)	۰/۷۵۸	۰/۷۲۷	۰/۹۱۴	۰/۸۷۵	CO	۴	رقیب محوری
Theoharakis et al(2008)	۰/۶۷	۰/۶۹۹	۰/۸۷۴	۰/۷۸۶	CU	۳	مشتری محوری
Lages et al(2005),Kelly et al(1998)	۰/۷۳۵	۰/۸۱	۰/۹۲۷	۰/۸۸۳	RE	۳	کیفیت روابط
Kim & Frazier(1997), leonidou et al(2013)	۰/۸۴۴	۰/۶۹۶	۰/۹۱۹	۰/۸۹۱	COM	۵	تعهد صادرتی
Alteren&Tudoran(2016),Leonidou&Leonidou(2013)	۰/۸۰۶	۰/۷۷	۰/۹۴۳	۰/۹۲۵	PER	۵	عملکرد صادرتی

برای سنجش اعتبار ظاهری از نظرات خبرگان و اساتید استفاده شد. به منظور سنجش اعتبار محتوای پرسشنامه از نظرات ۱۰ نفر خبره استفاده شد. از آنجا که براساس فرمول لاوشه حداقل CVR برای ۱۰ نفر ارزیاب ۰/۴۹ است (والترز، استریکلند و لنز، ۲۰۰۵). مقدار CVRها برای سؤالات بیش از این مقدار هستند که در جدول ۶ ارائه گردیده است.

فرمول لاوشه

$$CVR = (ne-N/2)/(N/2)$$

تعداد ارزیابان یا داورانی است که گویه مورد نظر را اساسی یا سودمند می‌دانند: ne

تعداد کل ارزیابان یا داوران است: N

شاخص روایی محتوا، میانگین مقادیر CVR اقلام باقیمانده در مدل، آزمون یا ابزار روا شده می‌باشد. CVI نشانگر جامعیت قضاوت‌های مربوط به روایی یا قابلیت اجرای مدل، آزمون یا ابزار نهایی است. هرچقدر روایی محتوایی نهایی بالاتر باشد، مقدار CVI به سمت ۰/۹۹ میل می‌کند. برعکس این قضیه نیز صادق است.

$$\text{شاخص روایی محتوا} = \frac{\text{مجموع CVR کل سؤالات}}{\text{تعداد سؤالات باقیمانده}} = \text{شاخص روایی محتوا}$$

جمع CVRها برابر با ۱۷/۸۶۱ به دست آمد که تقسیم بر تعداد سؤالات (۲۳) خواهد شد. مقدار شاخص روایی محتوایی (CVI) آن با استفاده از معادله بالا مقدار ۰/۷۷۶ به دست آمد؛ بنابراین پرسشنامه طراحی شده مقدار شاخص روایی بالای ۰/۷ دارد و قابل قبول است. همچنین سنجش روایی ابزار سنجش از طریق روایی هم‌گرا و اگر صورت گرفت. سنجش روایی، سنجش میزان توانایی مدل‌های اندازه‌گیری برای

سنجش پدیده مورد نظر است. روش قدرتمند برای این کار، بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و هم‌گرای مدل‌های اندازه‌گیری است. معیار فورنل و لارکر برای روایی هم‌گرا بیشتر شدن میانگین واریانس‌های استخراج شده^۱ از ۰/۵ است. به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به‌طور متوسط بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. مقادیر محاسبه شده برای متغیرهای پژوهش در جدول ۱ به نمایش درآمده‌اند. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده اعتبار هم‌گرایی متغیرهای اصلی پژوهش است (ملکی، بلوچی و فارسی‌زاده، ۱۳۹۴). روایی واگرا (افتراقی) یک مفهوم تکمیل‌کننده است و در مدل‌سازی مسیری PLS دو معیار برای آن مطرح است: معیار فورنل-لارکر و آزمون بار عرضی. معیار فورنل-لارکر بیان می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف‌های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف‌های خودش داشته باشد. از نظر آماری AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. معیار فورنل-لارکر روایی افتراقی را در سطح سازه ارزیابی می‌کند (آذر، غلامزاده و خسروانی، ۱۳۹۱).

جدول ۵- نتایج همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

PER	COM	RE	CU	CO	MA	
					۰/۸۸۹	MA
				۰/۹۲۵	۰/۶۰۱	CO
			۰/۸۸۶	۰/۴۵۴	۰/۴۶۹	CU
		۰/۹۳۹	۰/۲۱۵	۰/۴۰	۰/۴۵	RE
	۰/۹۴۳	۰/۳۳۴	۰/۵۱۳	۰/۶۲۳	۰/۶۳۱	COM
۰/۹۶۱	۰/۶۶۵	۰/۳۶۹	۰/۵۲۹	۰/۶۹۶	۰/۶۰۸	PER

معیار فورنل و لارکر بیان می‌کند که برای اطمینان از روایی افتراقی (واگرا) میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر باید بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد. با توجه به نتایج جدول ۵ روایی واگرای متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. آزمون بار عرضی، کنترلی دیگر برای روایی واگرا است، هر گاه یک معرف همبستگی بالاتری با سایر متغیرهای مکنون نسبت به متغیر مکنون متناظرش داشته باشد، باید در تناسب مدل تجدید نظر کرد.

¹ Average Variance Extracted

نتایج حاکی از پایایی و روایی مناسب ابزار سنجش (پرسشنامه) است، در بخش بعدی فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل معادلات ساختاری بررسی می‌شود.

جدول ۶- بارهای عملی ترکیبی و متقابل

CVR	کیفیت روابط	عملکرد صادراتی	بازارگرایی	مشتری گرایی	تعهد صادراتی	رقيب گرایی	
۱	-/۳۸۲۳	-/۵۹۶۴	-/۴۵۵۴	-/۳۸۲۱	-/۵۹۸۷	(-/۸۳۹۸۸)	CO1
-/۸۶۶	-/۴۵۹۸	-/۶۳۴۵	-/۵۶۹	-/۴۸۴۳	-/۶۱۵۵	(-/۸۸۱۲)	CO2
-/۸۶۶	-/۱۹۷۱	-/۵۶۱۸	-/۴۷۵	-/۳۴۲۸	-/۴۵۴۹	(-/۸۴۷۶)	CO3
-/۶	-/۲۹۳۹	-/۵۷۶۵	-/۵۵۱۲	-/۳۲۲۵	-/۴۳۰۸	(-/۸۴۳)	CO4
۱	-/۳۲۱۳	-/۵۵۷۶	-/۶۴۶۳	-/۴۵۷۴	(-/۸۳۲۴)	-/۵۴۵	COM1
-/۸۶۶	-/۲۸۰۸	-/۵۱۹۱	-/۴۹۵۶	-/۳۶۲۴	(-/۸۳۲۶)	-/۵	COM2
-/۷۳۳	-/۲۸۷	-/۶۱۰۹	-/۵۴۳۷	-/۴۶۴۴	(-/۸۵۰۵)	-/۵۸۷	COM3
-/۷۳۳	-/۲۱۹۲	-/۵۳	-/۵۰۹۷	-/۴۵۶۳	(-/۸۲۵۶)	-/۵۰۷	COM4
-/۶	-/۲۸۲۱	-/۵۵۳۲	-/۴۱۸۷	-/۳۹۱۵	(-/۸۳۱۵)	-/۴۴۷۸	COM5
-/۸۶۶	-/۲۲۲۷	-/۴۳۶	-/۲۹۰۷	(-/۸۶۵۶)	-/۳۸۲۸	-/۳۲۹۶	CU1
-/۸۶۶	-/۱۳۱۳	-/۳۵۶۲	-/۴۴۸۶	(-/۸۲۲۴)	-/۴۵۶۸	-/۳۶۶	CU2
۱	-/۱۸۵۵	-/۵۲۰۱	-/۴۳۰۸	(-/۸۲۰۲)	-/۴۴۴۸	-/۴۳۴۱	CU3
-/۶	-/۳۴۸۶	-/۵۱۷۲	(-/۸۱۰۳)	-/۳۹۵	-/۴۳۴۲	-/۵۴۱۱	MA1
-/۷۳۳	-/۳۹۶۴	-/۳۶۱۵	(-/۸۰۳)	-/۳۱۹۷	-/۴۸۲	-/۴۳۱۸	MA2
-/۷۳۳	-/۳۹۴۶	-/۶۱۴۳	(-/۹۰۱)	-/۴۵۰۵	-/۶۴۴	-/۵۳۵۵	MA3
-/۶	-/۳۵۲۵	(-/۸۲۶)	-/۴۷۳۷	-/۳۷۵۱	-/۵۸۴۲	-/۶۰۲۷	PER1
۱	-/۳۹۵۷	(-/۸۵۶۶)	-/۵۳۷۳	-/۴۵۵۱	-/۶۰۷۹	-/۵۸۴	PER2
-/۸۶۶	-/۳۶۹۲	(-/۸۷۹۵)	-/۵۴۱۴	-/۴۸۳۶	-/۵۵۸۵	-/۵۹۴	PER3
-/۸۶۶	-/۲۶۳۲	(-/۸۹۹۹)	-/۵۳۰۹	-/۵۰۱۶	-/۶۰۰۱	-/۶۲۷	PER4
۱	-/۲۴۹۱	(-/۹۳۴۷)	-/۵۸۲۳	-/۵۰۵۲	-/۵۷۲۵	-/۶۴۸	PER5
-/۶	(-/۸۸۵۶)	-/۲۹۵۲	-/۴۱۹۶	-/۲۰۸۰	-/۲۶۴۳	-/۳۶۸۵	RE1
-/۷۳۳	(-/۹۱۸۱)	-/۳۳۹	-/۳۹۲۵	-/۲۶۴۶	-/۲۹۹۴	-/۳۷۶۸	RE2
۱	(-/۸۹۶)	-/۳۵۷۶	-/۴۰۶۰	-/۱۱۸۲	-/۳۳۲۲	-/۳۳۸۸	RE3

ارزیابی مدل ساختاری

معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های مسیر PLS به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شود. اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیرهای مکنون برون‌زا شرح دهد، R^2 متوسط قابل پذیرش است؛ اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند

متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار R^2 حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد؛ یعنی اینکه بیشتر از ۰/۶۷ باشد. در غیر این صورت در مدل شبهه‌های مطرح می‌شود و نشان می‌دهد که مدل در شرح متغیر(های) مکنون درون‌زا ناتوان است.

جدول ۷- ضریب تعیین

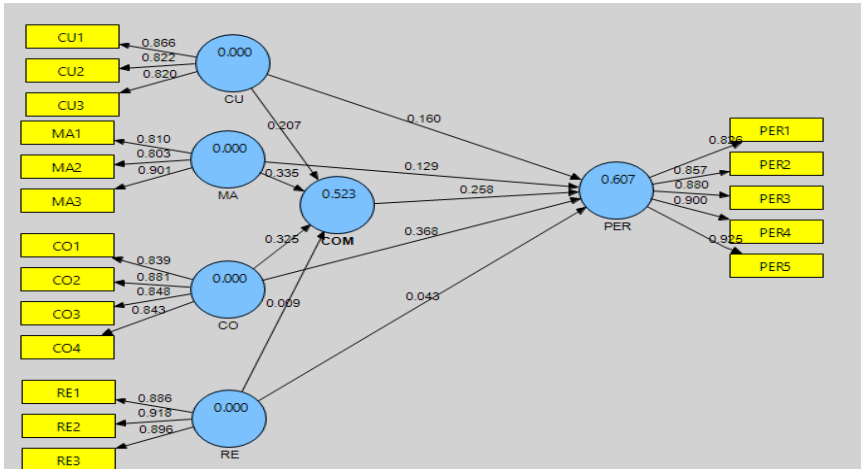
مقدار R Squer (R^2)	
۰/۵۲۳	تعهد صادراتی
۰/۶۰۷	عملکرد صادراتی

مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون درون‌زای تعهد صادراتی در سطح بالای متوسط (۰/۵۲۳) و عملکرد صادراتی قابل توجه (۰/۶۰۷) قرار دارد؛ بنابراین متغیرهای مستقل متغیرهای وابسته را به خوبی تبیین می‌کنند.

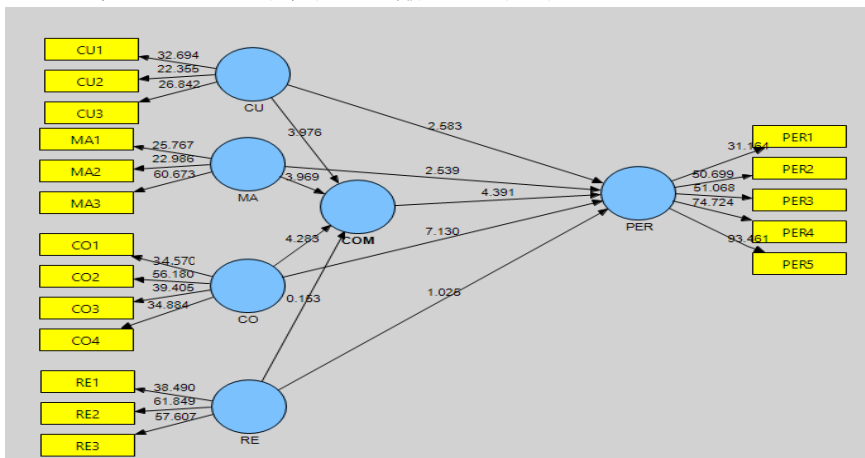
آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیات از معناداری ضرایب مسیر استفاده شده است. برای به دست آوردن تی آماری نیز از آزمون بوت‌استراپ با ۲۰۰ تکرار استفاده شده است. هر ضریب مسیر در مدل ساختاری PLS را می‌توان معادل یک ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون‌های کمترین مربعات معمولی در نظر گرفت. متغیرهای بازارگرایی (MA)؛ رقیب‌گرایی (CO)؛ مشتری‌گرایی (CU) و کیفیت رابطه (RE) به‌مثابه مکنون برون‌زا و مستقل، متغیر تعهد صادراتی (COM) مکنون درون‌زا و میانجی و متغیر عملکرد صادراتی (PER) مکنون درون‌زا و وابسته در مدل زیر در نظر گرفته شده است.

ضریب مسیر نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه بر روی سازه دیگر است. از تی آماری برای آزمون فرضیات استفاده شده است که مقدار آن برای تأیید یک فرضیه در سطح ۰/۰۵ حداقل باید ۱/۹۶ باشد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب استاندارد (خروجی Smart PLS)



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت عدد معناداری (خروجی Smart PLS)

برازش مدل

برای اندازه‌گیری برازش مدل اندازه‌گیری از میانگین اشتراک^۱ و برای برازندگی مدل ساختاری از GOF استفاده شده است. مقدار میانگین اشتراک نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌ها است که به وسیله سازه متناظر توجیه می‌شود. پژوهشگران سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از ۰/۵ ذکر کرده‌اند (لی و وو، ۲۰۰۸). همان‌طور که در جداول مربوط دیده می‌شود اشتراک آماری که برازندگی مدل را نشان می‌دهد بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای

^۱ Communality

^۲ Lei & Wu

سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) به وسیله تننهاوس و همکاران^۱ (۲۰۰۵) پیشنهاد شده است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌منزله معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود. این معیار به صورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

$$\text{Communality} = (0/1704 + 0/1727 + 0/1699 + 0/181 + 0/1696 + 0/177)/6 = 0/1734$$

$$R^2 = (0/1523 + 0/1607) = 0/1565$$

$$GOF = 0/645$$

این مقدار بیشتر از آستانه ۰/۳۶ برای اندازه اثر بزرگ R^2 است. می‌توان اظهار داشت که مدل مورد مطالعه قدرت پیش‌بینی بهتری در مقایسه با سایر مقادیر آستانه (نیکویی برازش کوچک ۰/۱، نیکویی برازش متوسط، ۰/۲۵ و نیکویی برازش بزرگ (۰/۳۶) دارد؛ بنابراین یافته‌ها اعتبار کلی مدل را تأیید می‌کند. با توجه به شاخص‌های برازش مدل از تناسب خوبی برخوردار هستند و می‌توان به نتایج مدل استناد کرد؛ به‌منظور بررسی آزمون‌های میانجی‌گر از آزمون سوبل استفاده شد. خلاصه نتایج و بررسی فرضیات در جدول ۸ ارائه شده است

جدول ۸- وضعیت فرضیات پژوهش

مدل بدون تعدیل‌گر				
وضعیت فرضیه	عدد معناداری	میزان تأثیر	فرضیه	
تأیید	۲/۵۸	۰/۱۶	بازارگرایی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۱
تأیید	۲/۵۲	۰/۱۲۹	مشتری‌گرایی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۲
تأیید	۷/۱۲	۰/۳۶۸	رقیب‌گرایی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۳
عدم تأیید	۱/۰۲۶	۰/۰۴۳	کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۴
تأیید	۴/۳۹۱	۰/۲۵۸	تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۵
تأیید	۲/۰۳	۰/۰۵۲۴	مشتری محوری از طریق (به همراه) تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۱
تأیید	۳/۷۵۶	۰/۰۸۶۴	رقیب محوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۲
تأیید	۲/۸۹	۰/۰۹۴۹	بازارمحوری از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۳
عدم تأیید	۱۶۹۴	۰/۰۰۲۲۲۳	کیفیت روابط از طریق تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است	۶-۴

¹ Tenenhaus, Vinzi, Chatelinc and Lauro

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نقش کلیدی توسعه صادرات در رونق اقتصادی و اشتغال سبب شده است تا بسیاری از کشورها تمام توان خود را در این زمینه قرار دهند. بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها موجب ایجاد بازار گسترده‌تر، مشتریان بیشتر و حاشیه امنی برای تولیدکنندگان است. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی اهمیت دارد. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل سازمانی بر عملکرد صادراتی با میانجی‌گری تعهد صادراتی بود. لذا با بررسی پیشینه پژوهشی ۴ عامل سازمانی که از اهمیت بالایی در این زمینه برخوردار بودند شناسایی و فرضیات و مدل نظری پژوهش توسعه داده شد. هرکدام از فرضیات در رابطه با عملکرد صادراتی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و همبستگی و ارتباط هر یک از فرضیات با عملکرد صادراتی که هدف اصلی پژوهش حاضر بوده تعیین گردید. فرضیه اول که تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادراتی است مورد بررسی قرار گرفت؛ طبق نتایج به‌دست‌آمده رابطه معناداری میان بازار محوری و عملکرد صادراتی وجود دارد این میزان برابر با (۰/۶۰۹) بود، همچنین نتایج آزمون ضریب تأثیر نشان داد که میزان تأثیر بازارمحوری بر عملکرد صادراتی برابر با ۰/۱۶ که با توجه به عدد معناداری ۲/۵۸ این میزان معنادار است. این بدین معناست که ۰/۱۶ از واریانس مربوط به عملکرد صادراتی توسط بازارمحوری شرکت‌ها حاصل خواهد شد. نتایج با نتایج پژوهش‌های پیشین همچون محمدیان و همکاران (۱۳۹۴)، بحرینی زاده (۱۳۹۴)، گیلانی نیا و زحمتکش (۱۳۸۹)، هی و همکاران (۲۰۱۶)، پاسکوکوی و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. از آنجایی‌که بازار محوری به‌منزله یک فرهنگ‌سازمانی، جزء منابع سطح شرکتی است که سبب می‌شود تا صادرکنندگان در فهم و ارائه پاسخ به نیازهای شرکای خود صلاحیت لازم را به‌دست آورند. تلاش صادرکننده در جهت درک و جلب رضایت شرکای بازارش باعث می‌شود نهایت شرکت باور کند که صادرکننده در انجام تعهداتش خبره بوده و در راستای جلب رضایت شرکای وارداتی خود عمل نموده است. بازار محوری باعث تسهیل روابط میان صادرکننده و واردکننده شده و کیفیت چنین رابطه‌ای را بهبود می‌بخشد و نیز باعث ارتقای عملکرد صادراتی می‌شود. از سویی دیگر بازار محوری برای شرکت‌های صادراتی کشورهای درحال توسعه باعث ایجاد مزایای رقابتی پایداری می‌شود. فرضیه دوم که تأثیر مشتری محوری بر عملکرد را می‌سنجد؛ مطابق با نتایج به‌دست‌آمده ارتباط معنادار میان مشتری محوری و عملکرد صادراتی تأیید شد. میزان رابطه با توجه به آزمون همبستگی پیرسون برابر با (۰/۵۳۹) که در حد متوسط و رابطه معنادار بود.

نتایج آزمون مسیر نشان داد که مشتری‌محوری بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. میزان تأثیر برابر با ۰/۱۲۹ که با توجه به عدد معناداری ۲/۵۳ این میزان تأثیر معنادار و مورد تأیید است. نتایج پژوهش‌های پیشین مانند آلتین و تئودور (۲۰۱۶)، عزیزی و همکاران (۱۳۹۰)، گیلانی نیا و زحمتکش (۱۳۸۹)، ایمن و همکاران (۱۳۹۳) که هم‌راستا با نتایج این فرضیه بودند؛ رابطه مثبتی بین عملکرد صادراتی و مشتری‌محوری بیان داشته‌اند. محققان شرکت‌ها باید پاسخگویی به مشتری را اولویت خود قرار دهند، زیرا که توجه نکردن شرکت‌ها به مشتری و در نظر نگرفتن ترجیحات و نیازهای آنان است که باعث می‌شود محصول یا خدمت مطابق با خواسته‌ها و سلیقه مشتری تولید نگردد. شرکت‌ها بخصوص مدیران آن‌ها باید درک درستی از انتظارات مشتری داشته باشند زیرا اولین و آخرین معیار، رضایت مشتری است. توجه به مشتری و اولویت پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های وی شرکت را در بازار نسبت به رقبای گام‌های جلوتری قرار می‌دهد؛ زیرا محصول برای مشتری است و باید خواسته مشتری در اولویت قرار گیرد. بر طبق فرضیه سوم که اثرگذاری رقیب‌محوری بر عملکرد صادراتی تأیید شد. میزان رابطه بین رقیب‌محوری شرکت و عملکرد صادراتی برابر با ۰/۶۹۶ که بیشترین میزان ارتباط در بین عوامل سازمانی بود. میزان تأثیر رقیب‌محوری بر عملکرد صادراتی برابر با (۰/۳۶۸) که بالاترین میزان تأثیر در بین متغیرهای درون‌سازمانی بود و با توجه به معناداری ۷/۱۳ این میزان معنادار و مورد تأیید است. پژوهش‌های پیشین نیز اثربخشی و تأثیرگذاری رقیب‌محوری را بر عملکرد صادراتی نشان می‌دهند و پژوهش‌هایی همچون فدریکا و همکاران (۲۰۱۶)، جمشیدی و معظمی (۲۰۱۶)، کومار و همکاران (۲۰۱۱) به نتایج مشابه با این فرضیه دست یافتند. نقش مدیران عالی سازمان‌های خدماتی در تدوین و اجرای استراتژی‌های حائز اهمیت است. شرکت‌های مورد بررسی به رقیب یا توجهی ندارند یا توجهی جزئی دارند یا حس می‌کنند رقیبی ندارند و بازار را در دست دارند، همین بی‌توجهی به رقبا باعث می‌شود رقیب را نادیده بگیرند و به سطح قابل قبولی از پیشرفت و ارتقای مزایای رقابتی در مقابل رقبای موجود نرسند. پس باید استراتژی‌هایی که تدوین می‌کنند متناسب با حرکت و رفتارهای رقبای موجود باشد. فرضیه چهارم، تأثیر کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی را می‌سنجد؛ طبق نتایج تحقیق، ارتباط معناداری میان کیفیت روابط با عملکرد صادراتی از جهت همبستگی وجود دارد (۰/۳۶۹) این میزان نشان‌دهنده رابطه ضعیف بین این دو متغیر بود. میزان تأثیر کیفیت روابط بر عملکرد صادراتی برابر با ۰/۰۴۳ که با توجه به عدد معناداری ۱/۰۲۶ این میزان معنادار نبود. این نتیجه مخالف با پژوهش‌های انجام گرفته توسط

سانگ (۲۰۱۵)، سابری (۲۰۱۵) است. دلایلی که می‌شود برای عدم تأیید این فرضیه بیان کرد شفاف نبودن روابط و فقدان صداقت در ارتباط میان مدیران شرکت‌های صادراتی است و به دنبال راهبرد برد-برد نیستند. با توجه به مشخصات جمعیتی شناختی مدیران این شرکت‌ها بیشترین گروه سنی بین ۲۶-۳۵ سال می‌باشند و این خود می‌تواند دلیلی بر جوان بودن و بی‌تجربگی این مدیران باشد که به کیفیت روابط معتقد نیستند؛ اگر هر دو طرف به دنبال روابط مثبت و تأثیرگذار دوطرفه باشند به‌طور حتم پایداری آن‌ها به مسائل موجود مابین خود بیشتر خواهد بود و عملکرد خوبی را به دنبال خواهد داشت؛ زیرا که کیفیت روابط یکی از جنبه‌های مهم در حفظ و ارزیابی خریدار-فروشنده به‌شمار می‌آید و به‌عنوان ارزیابی کلی، توان و قدرت یک رابطه دوطرفه قلمداد می‌شود. البته اعتماد و تعهد در شکل‌گیری روابط بلندمدت میان طرف‌های رابطه نقش مهمی ایفا کرده و عامل ضروری در ادامه رابطه با مشتری می‌باشند. از طرفی مطالعات متعددی به بررسی تأثیر رعایت اخلاق در فروش بر کیفیت رابطه میان مشتری و فروشنده یا سازمان پرداخته‌اند. ولی نتایج به‌دست آمده از داده‌های موجود برخلاف نتایجی همچون لگاسی و همکاران در سال ۱۹۹۱ است. فرضیه پنجم که تأثیر تعهد صادرات بر عملکرد را تأیید کرده است. میزان همبستگی بین دو متغیر برابر ۰/۶۶۵ که همبستگی بالایی است؛ و میزان تأثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی برابر با ۰/۲۵۸ که با توجه به عدد معناداری ۴/۳۵۱ این میزان معنادار بود. این نتیجه با پژوهش پژوهشگرانی مانند آلیترین و آنا لینا (۲۰۱۶)، کوهین و گریگر (۲۰۱۰)، هس سانگ (۲۰۱۵)، کابازان زاده قدیم و عباس زاده (۱۳۹۴) هم‌سو است. اندازه و سرعت رشد صادرات جهانی نیازمند تعهد کارای مدیر بر تخصیص منابع لازم و طراحی راهبردهای موفق در زمینه بازاریابی بین‌المللی است که سبب می‌شود شرکت‌ها به ایجاد، ارتباط، تحویل و مبادله محصولی بپردازند که ارزش زیادی برای مشتریان داشته باشد (مورگان، کالکا و کاتسیکیس^۱، ۲۰۰۴). شرکت‌هایی که تعهد بیشتری به بازارهای هدف خارجی‌شان نشان می‌دهند تمایل بیشتری به تطبیق عناصر بازاریابی‌شان با بازار خارجی دارند (مورگان، ورهیس و میلچ^۲، ۲۰۰۶). و در نتیجه به عملکرد بهتری دست می‌یابند. فرضیه ششم که رقیب محوری، مشتری محوری، کیفیت روابط و بازارمحوری را از طریق نقش میانجی تعهد صادرات بر ارتقای عملکرد صادراتی سنجیده، نشان از تأیید این فرضیه است. فرضیه‌های فرعی این فرضیه اصلی که تأثیر هرکدام از متغیرهای عوامل

¹ Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas

² Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Schlegelmilch

درون‌سازمانی بر عملکرد را با نقش میانجی‌گری تعهد بررسی کرده است. برای این امر و برای بررسی میزان ضرایب و تأثیرات غیرمستقیم از آزمون سوبل استفاده شد. به‌گونه‌ای که میانجی‌گری تعهد صادراتی در رابطه با زارمحموری و عملکرد به شیوه زیر محاسبه گردید.

(میزان ضریب تأثیر بازارمحموری بر تعهد صادراتی) ضربدر (میزان تأثیر تعهد صادراتی بر عملکرد صادراتی) = $0/16 * 0/258$ که برابر با $0/0838$ بود؛ یعنی تأثیر غیرمستقیم بازارمحموری بر عملکرد صادراتی از طریق تعهد صادراتی برابر با $0/0838$ که براساس عدد معناداری که از آزمون سوبل استخراج شد ($2/89$) این میزان معنادار بود و فرض میانجی مورد تأیید قرار گرفت. در نتیجه میزان تأثیر کل بازارمحموری بر عملکرد صادراتی از فرمول زیر حاصل خواهد شد.

میزان تأثیر کل بازارمحموری بر عملکرد = تأثیر مستقیم + تأثیر غیرمستقیم یعنی $(0/16) + (0/0838)$ که برابر با $0/2438$ است.

تلاش صادرکننده در جهت درک و جلب رضایت شرکای خود باعث می‌شود که شرکا باور نمایند که صادرکننده در انجام تعهدات خود خیره بوده و در راستای جلب بهترین منافع شرکای وارداتی خود عمل می‌کند. بنابراین شریک وارداتی که به احتمال زیاد به همکاری با صادرکننده اعتماد نموده، به آن متعهد خواهد شد. پرورش چنین گرایش و جهت‌گیری برای صادرکنندگان اقتصادهای در حال توسعه، اهمیت بالایی دارد (هس سانگ، ۲۰۱۲؛ چوگان و ساین، ۲۰۱۵).

تأثیر غیرمستقیم مشتری‌محموری نیز به‌صورت مشابه برابر با $0/0534$ با توجه به عدد معناداری ($0/053$) معنادار بود. در نتیجه میزان تأثیر کل برابر با ($0/1824$) و میزان تأثیر غیرمستقیم رقیب‌محموری برابر با ($0/0949$) با عدد معناداری $2/89$ و میزان تأثیر کل برابر ($0/4629$)؛ میزان تأثیر غیرمستقیم کیفیت رابطه بر عملکرد با توجه به عدد معناداری مورد تأیید قرار نگرفت. لذا نتایج نشان داد که اثر مشتری‌محموری، بازارمحموری و رقیب‌محموری بر عملکرد با نقش میانجی‌گر تعهد تأیید شدند ولی اثر کیفیت روابط به عدم تأیید منجر شد که برخلاف نتایج پژوهشی سابری (۲۰۱۴) است. شاید دلیل فقدان تأیید این فرضیه روابط ناپایدار مدیران شرکت‌های صادراتی است که خود منجر می‌شود تعهد مابین آن‌ها و شرکت‌های خارجی نتواند مکمل هم باشند و در نتیجه افزایش عملکرد صادرات را در پی نخواهند داشت. دلیل دیگر آن می‌تواند عدم اعتماد مابین شرکت‌های صادراتی (داخلی و خارجی) است که

به دلیل تفاوت‌های فرهنگی و مکانی مدیران متفاوت شکل می‌گیرد و بر کیفیت روابط و تعهد صادراتی آن‌ها می‌تواند اثر محسوسی داشته باشد. از طرفی در روند تجاری صادرات این اصل به‌منزله یکی از عوامل اثرگذار بر روابط شناخته می‌شود. چرا که تداوم فعالیت شرکت‌های صادراتی با یکدیگر را رقم خواهد زد. پس بنابراین صادرکنندگان باید به فعالیت‌های صادراتی‌شان متعهدتر شوند و بتوانند در روابط تجاری آن را پیاده سازند. این موضوع بر موفقیت بازاریابی راهبردی‌شان به‌طور قطعی اثرگذار خواهد بود. اولین محدودیت موجود در این پژوهش دشواری‌های مربوط به هماهنگی با مدیران این شرکت‌ها و یافتن شرکت‌هایی که فعال در حوزه صادرات می‌باشند، علاوه بر محدودیت‌های زمانی که در انجام پژوهش وجود داشته است. محدودیت اثرگذار دیگر کمبود منابع جامع در مورد متغیرهای موجود در پژوهش می‌باشد و نیز روش گردآوری داده‌ها نیز یکی از محدودیت‌های دیگر تحقیق بوده است. هرچند تلاش گردیده طرح پرسشنامه استاندارد صورت گرفته باشد، ولی پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد. اگر پاسخ‌دهندگان اطلاعات تحریف‌شده ارائه دهند محقق معیار عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد، بنابراین شیوه‌ای که پژوهشگر می‌تواند برای سنجش اعتبار نتایج به‌کار ببرد، تکرار آن در شرکت‌های صادراتی دیگر و مقایسه نتایج آن‌ها با یکدیگر است. از محدودیت‌های دیگر، بررسی تنها یک دسته از عوامل است و دیگر عوامل در این پژوهش بررسی نشده است، از طرفی هم دسترسی به کل شرکت‌های صادرکننده به دلیل کمبود زمان موجود مقدور نبود.

از آن‌جا که این پژوهش ۴ عامل از ۱۰۰ عامل سازمانی مؤثر بر عملکرد صادراتی را بررسی کرده، توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی دیگر عوامل تأثیرگذار هم مورد بررسی قرار گیرند. از طرفی این پژوهش به‌صورت کمی کار شده است؛ توصیه می‌گردد بررسی‌های آتی به‌صورت کیفی و از طریق مصاحبه با مدیران این شرکت‌ها نیز انجام گیرند. پژوهش حاضر تنها ویژگی‌ها و عوامل سازمانی را مدنظر قرار داده، در پژوهش‌های آتی عوامل سازمانی دیگر هم می‌تواند مورد بررسی قرار گیرند و تأثیر آن‌ها با یکدیگر مقایسه شوند.

منابع

1. Azar, A., Gholamzadeh, R., & Ghanavati, M. (2012). Route-Structural Modeling in Management: Application of Smart PLS Software. *Tehran: Negah Danesh, 1391*.
2. Abbas Zadeh, M., & Kabaran zad ghadim, M.R. (2016). The impact on export performance in the implementation of marketing tactics export companies, *second international conference management, economics & humanitiec*.

3. Azizi, S., Makizadeh, V., & Jamalieh Bastami, B. (2011). A Marketing Capability Based Export Performance Model for IRAN Software Market. *Journal of Information Technology Management*, 3(6).
4. Armstrong, J.S., and Collopy, F. (1996) 'Competitor orientation: effects of objectives and information on managerial decisions and profitability', *Journal of Marketing Research* 33(2): 188–199.
5. Alotaibi, M. B. G., & Zhang, Y. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23), 2253-2258.
6. BAHMANI, A., & BALOUCHI, H. (2016). The Effect of Organizational Cynicism on the Quality of the Offered Services with Organizational Commitment Moderated.
7. Bagozzi, R. P. & YI, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of marketing Science*. 16 (1): 74-97.
8. Beamish, P.W., Craig, R. and McLellan, K. (1993)." The performance characteristics of Canadian versus UK exporters in small and medium sized firms". *Management International Review*, 33 (2), 21-37.
9. Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363–380.
10. Bruton, G. D., Ahlstrom, D., & Obloj, K. (2008). Entrepreneurship in emerging economies: Where are we today and where should the research go in the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(1), 1–14.
11. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates.
12. Chadee, D.D., and Zhang, B.Y. (2000), "The impact of Guanxi on export performance", *Journal of Global Marketing*, 14 (1/2), 129-149.
13. Cavusgil, S. & Zou, S. (1994). Marketing strategy– performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1): 1–21.
14. Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In: V. Esposito Vinzi, W. Chin, J. Hensler, and H. Wold (Eds.,) *Handbook of partial least squares*, (pp. 655–690).
15. Chugan, P. K., & Singh, S. (2015). Export Commitment and Its Impact on Firm-level Export Performance: Evidence from SMEs Cluster of Ahmedabad, India.
16. Chattananon, A. and Trimetsoontorn, J. (2009), "Relationship marketing: a Thai case", *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252-274.
17. Deshpande, R., Farley, J.U., and Webster Jr, F. (1993) 'Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis', *Journal of Marketing* 57(1): 23–37.
18. Deshpande, R., and Farley, J.U. (1998) 'Measuring market orientation: generalization and synthesis', *Journal of Market Focused Management* 2(3): 213–232.
19. Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.
20. Day, G.S. and Wensley, R. (1988) 'Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority', *Journal of Marketing* 52(2): 1–20.
21. Donthu, N. & Kim, S. (1993). Implications of firm controllable factors on export growth. *Journal of Global Marketing*, 7(1): 47-63.

22. Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19: 440–452.
23. Johnson, Jean L., Tomoaki Sakano, Joseph A. Cote, and Naoto Onzo (1993). “The Exercise of Interfirm Power and Its Repercussions in U.S.-Japanese Channel Relationships,” *Journal of Marketing*, 57 (April), 1-10.
24. j. Carneiro, A. da Roch, J. Ferreira da silva da. (2011). "Determinats of Export performance: a studyof large Beazilian Manufacturing Firms". *BAR, Curitiba*, 8(2), art.1, 107-132.
25. Jamshidi, H., & Moazemi, M. (2016). The Impact of External Environment on Export Performance. *J Bus Fin Aff*, 5(214), 2167-0234.
26. Haenlein, M. & Kaplan, A. M. (2004). A beginner’s guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4): 283–297.
27. Hernandez-Espallardo, M., Arcas-Lario, N., and Tantius, P.H. (2009), “Farmers’ satisfaction and intention to continue as members of agricultural marketing co-operatives: a test of the neoclassical and transaction costs theories”, *European Association of Agricultural Economists, Chania, Crete, September 3-6*, available.
28. Hoang, B. P. (2015). Relationship of Export Market Orientation, Selected Export Strategy, and Export Performance: An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*.
29. GHARECHEH, M., ALAMTABRIZ, A., & Karampour, A. (2011). Designing a Model for the Determinants of Export Performance Based on Differentiation Strategy in Non-Metal Mineral industry; Resource_ Based Approach.
30. Ganesan, Shankar. (1993), “Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 183-203.
31. Relationships,” *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 183-203.
32. Voss, G.B. and Voss, Z.G. (2000) ‘Strategic orientation and firm performance in an artistic environment’, *Journal of Marketing* 64(1): 67–83.
33. Kim, J. J., & Hemmert, M. (2016). What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 25(2), 511-521.
34. Karampour, A., & EBRAHIMI, A. (2014). Evaluating the Effects of Competitive Strategy and Technological Innovation on Export Performance.
35. Kuhlmeier, David B., Gary Knight. (2010). The critical of relationship quality in small and medium-sized enterprise internationalization, *Journal of Global Marketing*, 23, 16-32.
36. Lengler, J. F., Sousa, C. M., & Marques, C. (2013). Exploring the linear and quadratic effects of customer and competitor orientation on export performance. *International Marketing Review*, 30(5), 440-468.
37. Ismail, M. D., & Alam, S. S. (2016). Trust, Commitment and Competitive Advantage in SMEs Export Performance. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19(1), 1-18.
38. Lei, P.W., Wu, Q. (2008). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations, *Educational Measurement: Issues and Practice*, vol. 26 No. 3 pp. 33-43.
39. Lages, C., Lages, C.R. and Lages, L.F. (2005). “The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures”, *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 8, pp. 1040-1048
40. Leonidou, C. N., Leonidou, L. C., Coudounaris, D. N., & Hultman, M. (2013). Value differences as determinants of importers’ perceptions of exporters’ unethical

- behavior: The impact on relationship quality and performance. *International Business Review*, 22, 156–173.
41. Nonally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2 th edition, Mac Graw Hill: New York.
 42. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, fifth ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 43. Mohammadian, 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).
 44. 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.
 45. Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Schlegelmilch, B. (2006). Resource-performancerelationships in industrial export ventures: The role of resource inimitability andsubstitutability. *Industrial Marketing Management*, 35 (5): 621-633.
 46. Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing”. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
 47. Morgan.R.M., Hunt, S.D. (1994). the commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(july),20-38.
 48. Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
 49. Malekakhlagh S.M, E. Jamali, Kh. (2013). Evaluation Estrategies to Enter Foreign Markets Iran Khodro Using BSC and Fuzzy AHP. *Journal of Business Administration Researches*, Volume5 NO 9, 2645-386.
 50. Malaki Minbash Razgah, M., Baloochi, H., & Farsizadeh, H. (2015). The Effect of Destination Image and Satisfaction on Tourists' Intentions to Visit a Place. *Journal of Tourism Planning and Development*, Volume4 NO 12. 2322-309.
 51. Mohsenzadeh, M., & Ahmadian, S. (2016). The Mediating Role of Competitive Strategies in the Effect of Firm Competencies and Export Performance. *Procedia Economics and Finance*, 36, 456-466.
 52. Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
 53. Ngo, V. D., Janssen, F., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2016). Domestic institutional attributes as drivers of export performance in an emerging and transition economy. *Journal of Business Research*, 69(8), 2911-2922.
 54. Pugesek, B. H., Tomer, A. & von Eye, A. (2003). *Structural Equation Modeling*. Cambridge University Press. Cambridge, UK.
 55. Racela, O.C., Chaikittisilpa, C, Thounrunroje A (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance, *International Marketing Review*, 24(2): 144-63.
 56. RASTEGAR, A., & SIAH, S. K. M. A. (2015). Explanation of personality factors affecting oniomania with an emphasis on moderator role of keeping up with the Joneses.
 57. Slater, S.F. and Narver, J.C. (1994) ‘Does competitive environment moderate the market orientation–performance relationship?’ *Journal of Marketing* 58(1): 46–55.
 58. Srayaei, A., & Ashrafpour Mir, N. (2011). Investigating the effect of value from customer perspective on market orientation in the service industry (Iran Insurance

- Company), 9th international management conference, Aryana Industrial & Research Group.
59. Sharifi, A. S. (2014). Using Learn and Network Models to Rendering a Conceptual Model for Evaluating the Export Performance of Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *International Journal of Management Sciences*, 4(12), 582-591.
 60. Shamsuddoha, A. and Ali, M.Y. (2006), "Mediated effects of export promotion programs on firm export performance", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2), 93-110.
 61. Slater, S.F. and Narver, J.C. (1998) 'Customer-led and marketoriented: let's not confuse the two', *Strategic Management Journal* 19(10): 1001-1006.
 62. Sin, L. Y., Alan, C. B., Heung, V. C., & Yim, F. H. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555-577.
 63. Shoham, A. (1999). Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination. *Journal of International Marketing*, 7(2): 24-50.
 64. Smith, Ken G., Stephen J. Carroll, and Susan J. Ashford (1995), "Intra- and Interorganizational Cooperation: Toward a Research Agenda," *Academy of Management Journal*, 38 (1), 7-23. Downloaded by ["University at Buff
 65. Stoian, M.C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20 (2): 117-135.
 66. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelinc, Y. M. and Lauro, C. (2005). PLS path modeling, *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159 – 205.
 67. Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly* 33 (1): 177-195.
 68. Voss, G.B. and Voss, Z.G. (2000) 'Strategic orientation and firm performance in an artistic environment', *Journal of Marketing* 64(1): 67-83
 69. Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2017). Managerial Ties, Market Orientation, and Export Performance: Chinese Firms Experience. *Management and Organization Review*, 1-28.
 70. ZAREI, A., DEGHANI, S. M., GHOLAMZADEH, R., & FARSIKHADEH, H. (2016). Investigating the effect of creativity perception in advertising sms on the consumers attitude and reactions.

"Original Research Article"

Explain export performance with export commitment

Hashem Aghazadeh, Associate Professor, Faculty of Management, University of Tehran

Zohreh Rahimi Ghonghani*, Master of Business Administration in Finance, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University

Hossin Balochi, PhD students in International Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University

Received: 18-06-2018

Accepted: 25-10-2019

Abstract

With increasing competition in the field of marketing, exports and the efforts of export companies to capture the market is constantly changing, identifying the factors that affect export performance increases the benefits of export companies. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of effective organizational factors (market-oriented, competitor-centered, customer-centric and quality of relationships) on export performance mediated by companies' export commitment. The research is descriptive-causal in terms of method. The research community is 80 active export companies in Khorramshahr. Census method and standard questionnaires were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed by content method and convergent and divergent validity and the reliability of the questionnaire was based on Cronbach's alpha and composite reliability. The test of research hypotheses is based on structural equation modeling. The results of data analysis indicate the confirmation of the relationship and correlation between the three factors of market-oriented, customer-oriented and competitor-oriented with export performance and non-confirmation of the quality of relationships on export performance. Also, the mediating role of organizational commitment in the relationship between 4 internal factors on export performance in relationships (except the relationship between relationship quality and performance) was confirmed.

Keywords: Export performance, Organizational effective factors, Export commitment.