

تبیین عوامل موثر بر بهره‌وری صادراتی با نقش تعدیل‌گری جذابیت بازارهای بین‌المللی و تسهیم اطلاعات صادراتی (مورد مطالعه: صادرکنندگان مواد غذایی و آشامیدنی)

سعیده صمدزاد^۱

میرعباس هاشمی^۲

چکیده

عملکرد صادراتی یکی از مباحث بازاریابی بین‌الملل است که بسیار مورد پژوهش قرار گرفته شده است ولی همچنان درک درست و کاملی از آن وجود ندارد، که این مشکل تا حدودی به دلیل پیچیدگی مفهوم عملکرد صادراتی و شاخص‌های موثر بر عملکرد صادراتی است که اغلب به نتایج متناقض و متضاد منجر می‌شود. لذا با توجه به اهمیت موضوع، هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر جذابیت بازارهای بین‌المللی و تسهیم اطلاعات صادراتی در شرکت‌های فعال در عرصه صادرات مواد غذایی و آشامیدنی بوده است. بدین منظور در فرضیه‌های تحقیق به بررسی اثر مستقیم پراکندگی صادراتی بر عملکرد صادراتی و اثر تعدیلگر جذابیت بازارهای بین‌المللی و تسهیم اطلاعات صادراتی بر عملکرد صادراتی پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت‌های صادرکننده فعال در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی تشکیل داده است که جهت پاسخگویی به سوالات، تعدادی از افراد به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. دوره زمانی مورد مطالعه اردیبهشت ماه تا تیر ماه ۱۳۹۷ است. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز از تکنیک معادلات ساختاری، رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از یافته‌ها نشان می‌دهد که پراکندگی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات مواد غذایی و آشامیدنی تأثیر مثبت و معناداری دارد. جذابیت بازارهای بین‌المللی و تسهیم اطلاعات صادراتی نیز اثر پراکندگی بر عملکرد را تعدیل نموده است.

واژگان کلیدی: دامنه صادراتی، عملکرد صادراتی، پویایی بازار، تسهیم اطلاعات، تجربه صادراتی، صنایع مواد غذایی و آشامیدنی

طبقه‌بندی JEL: L66، L25، L11

^۱ عضو هیئت علمی پژوهشکده توسعه و برنامه ریزی جهاد دانشگاهی، تبریز

^۲ دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشگاه ارومیه

امروزه صادرات یکی از مهمترین اقدامات صورت گرفته برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آنهاست. در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی - سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته است (محمیدیان و همکاران، ۱۳۹۲). در این میان نکته حائز اهمیت این است که هر کشوری برای بقاء در بازارهای جهانی و کسب سهم بازار بیشتر یا حداقل حفظ موقعیت فعلی خود در بازارهای جهانی نیاز به اتخاذ تصمیمات بازاریابی دارد. تصمیمات بازاریابی شرکت از نوع تصمیمات میان وظیفه‌ای است و تمام واحدهای سازمان در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی شرکت نقش دارند اولیوریا و همکاران (۲۰۱۶). اما از جمله نکاتی که شرکت‌های صادراتی برای رسیدن به اهدافشان کمتر مورد توجه قرار داده‌اند میزان مشارکت گروه‌های وظیفه‌ای در تصمیماتی مثل توسعه محصولات جدید، قیمت‌گذاری، برنامه‌هایی برای افزایش رضایت مشتری، ورود به بازارهای جدید، تبلیغات، کانال‌های توزیع محصول و ... است. به عبارت دیگر رابطه بین چگونگی توزیع قدرت تصمیم‌گیری میان واحدهای مختلف (بازاریابی، مالی/حسابداری، فروش، تولید، تحقیق و توسعه و ...) با عملکرد صادراتی شرکت‌ها (رشد فروش، سهم بازار، سودآوری و حفظ مشتری) چندان مورد توجه نظریه‌پردازان و اندیشمندان حوزه صادرات نبوده است. برخی محققان معتقدند تصمیم‌گیری مشترک در مورد فعالیت‌های بازاریابی شرکت بر کارایی واحدها، اثربخشی وظیفه‌ای و سازگاری میان واحدهای شرکت اثر مثبت دارد و پویایی بازار و تسهیم اطلاعات صادراتی عواملی تعدیل‌کننده در این ارتباط محسوب می‌شود (کرومر و همکاران^۳، ۲۰۰۲). در مقابل برخی دیگر معتقدند سطوح پایین پراکندگی می‌تواند منجر به کارایی و سود بیشتر شود (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۶^۴). لذا با توجه به اهمیت عدم شفافیت این موضوع، در این تحقیق سعی شده است با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) به بررسی تاثیر پراکندگی (دامنه) صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با نقش تعدیل‌گری پویایی بازارها و تسهیم اطلاعات صادراتی پرداخته شود. در واقع سؤال اصلی تحقیق این است که آیا چگونگی توزیع قدرت تصمیم‌گیری میان واحدهای مختلف بر رفتار و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی و آشامیدنی تاثیرگذار است یا خیر.

۲- ادبیات موضوعی تحقیق

در این بخش ادبیات موضوعی تحقیق بیان می‌شود. ادبیات موضوعی شامل مبانی نظری و پیشینه تحقیق است. در قسمت مبانی نظری مروری بر مفاهیم دامنه (پراکندگی) صادراتی، پویایی بازار، تسهیم اطلاعات، عملکرد صادراتی داشته و در نهایت نقش دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری پویایی بازار و تسهیم اطلاعات مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در قسمت پیشینه تحقیق نیز مروری بر مهمترین مطالعات داخلی و خارجی صورت یافته در زمینه موضوع تحقیق صورت می‌گیرد.

^۳ Krohmer et al, 2002

^۴ Gnizy et al, 2016

۲-۱- مبانی نظری

۲-۱-۱- دامنه (پراکندگی) صادراتی

کرومر و همکاران (۲۰۰۲) مفهوم پراکندگی با دامنه صادراتی را توزیع حوزه‌های قدرتی مختلف سازمان بر تصمیمات صادراتی و بازاریابی خارجی (به عنوان مثال قیمت‌گذاری، توسعه محصول جدید، رضایت مشتری، تبلیغات و ...) عنوان کرده‌اند و آن را به عنوان درجه انسجام در نفوذ همه گروه‌های ایجادکننده قدرت در امر صادرات و بازاریابی خارجی تعریف کرده‌اند (دیمیتراس و همکاران، ۲۰۱۱^۵). به عبارت دیگر پراکندگی صادرات به منزله جلوه‌ای از ابعاد مهم تصمیم‌گیری در شرکت‌های بین‌المللی برای تمرکززدایی و اجتناب از ارتباطات سلسله‌مراتبی و سیاسی و رفتارهای جانبی برای اتخاذ تصمیمات صحیح در امر صادرات است که می‌تواند عملکرد صادراتی شرکت‌ها را متاثر سازد (فرانسیون و همکاران، ۲۰۱۵^۶). برخی محققان نیز دامنه یا پراکندگی صادراتی را چگونگی توزیع قدرت تصمیم‌گیری میان واحدهای مختلف سازمانی (بازاریابی، فروش، تحقیق و توسعه و ...) تعریف نموده‌اند (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۶^۷).

۲-۱-۲- عملکرد صادراتی

عملکرد صادرات عبارت است از مقداری که شرکت در زمان صادرات محصولات خود به بازار خارجی به اهداف خود دست می‌یابد. در واقع عملکرد صادرات بر اساس درجه یا مقیاسی سنجیده می‌شود که شرکت به اهداف صادراتی خود نایل شده است. این مقیاس‌ها شامل عملکرد مالی، رضایت از صادرات، عملکرد راهبردی و عملکرد تولید است (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰^۸). عملکرد مالی شامل میزان سود، فروش، *ROI* و جزء آن. رضایت از صادرات شامل رضایت و وفاداری مشتری، میزان رضایت از صادرات، برآورد رضایت مصرف‌کنندگان و مشتریان. عملکرد راهبردی شامل گسترش سهم بازار جهانی شرکت، افزایش رقابت جهانی شرکت، جایگاه راهبردی شرکت. عملکرد تولید شامل شمار موفقیت محصولات جدید، سرعت فراهم کردن محصولات جدید برای بازار و نوآوری-های محصول (ماری و همکاران، ۲۰۱۱^۹).

۲-۱-۳- جذابیت بازارهای بین‌المللی

واژه پویایی بازار صادراتی به سرعت تغییرات در محیط بازار جهانی اشاره دارد که شامل تغییرات در ترکیبات مشتریان جهانی و ترجیحات آنها می‌شود و همچنین نوسانات محیط کسب و کار جهانی مثل تغییر در راهبردهای رقبا و خدمات و تولیدات عرضه شده آنها و تغییرات در فرایند تولید را در برمی‌گیرد (لیسو و همکاران، ۲۰۱۳^۹). برخی محققان پویایی محیط بازارهای هدف صادراتی را به صورت ترکیبی از سه متغیر پیچیدگی بازار (درجه تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آنها)، قوانین و مقررات دولتی و شدت رقابتی

⁵ Dimitratos et al, 2011

⁶ Francioni et al, 2015

⁷ Navarro et al, 2010

⁸ Murray et al, 2011

⁹ Lisbo et al, 2013

(درجه تغییر رقبا و رقابت در یک بازار صادراتی) در نظر گرفته‌اند. به طور کلی پویایی بازار به تعداد و سرعت تغییر عوامل حاکم بر بازار از قبیل نیاز مشتریان، عدم قابلیت پیش‌بینی آینده بازار، سرعت تغییر عوامل فناورانه و ... دلالت دارد (کادوگان و همکاران، ۲۰۰۹^{۱۰}). وجود بازار پویا موجب می‌شود شرکت‌ها به این نکته پی ببرند که جهت حفظ و بقای خود در بازار باید به طور دائم تلاش کنند تا برند خویش را معرفی، تقویت و از سایر رقبا متمایز کنند (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۶^{۱۱}). برخی نشانه‌های بازار پویا که زمینه لازم جهت رقابت میان شرکت‌ها را فراهم کرده و موجب تقویت جایگاه شرکت می‌شوند عبارت است از:

- تنوع و تعدد محصولات رقیب
- تعداد زیاد شرکت‌های رقیب
- ورود محصولات خارجی در بازار
- قوانین دولتی جهت تبلیغ محصول
- میزان تعرفه واردات محصولات خارجی
- تعداد مجوزهای لازم جهت تولید محصول
- استفاده رقبا از فناوری جدید جهت تولید محصول جدید
- قدرت اقتصادی مصرف‌کنندگان
- تنوع مصرف‌کنندگان و تصمیم‌گیران نهایی و ...

در همین راستا منظور از پویایی بازار در مبحث صادرات، شرایط متغیر و در حال تغییر مداوم و روز به روز نیازهای بازارهای هدف می‌باشد. به طور کلی در بررسی پویایی بازار صادراتی، مطالبات قانونی، تکنولوژیک و بالاخص اقتصادی که از محیط کسب و کار و طرف خارجی به شرکت تحمیل می‌شود، باید مورد بررسی قرار گیرد (علیزاده مشکانی و کچوئیان، ۱۳۹۶^{۱۲}).

۲-۱-۴- تسهیم اطلاعات صادراتی

دانش بازار به کسب اطلاعات عینی و صریح در مورد بازارهای خارجی اشاره دارد. این اطلاعات شامل اندازه بازار، رقبا، قوانین و مقررات و ... است (مجری و آمموتو، ۲۰۱۰^{۱۱}). یافته‌ها بیانگر اهمیت آگاهی و دانش بازار خارجی درباره آگاهی و دانش تولیدی است و این عامل یک محدودیت کلیدی برای دستیابی به صادرات پایدار کشورهای توسعه یافته می‌تواند باشد (آرتوپولوس و همکاران، ۲۰۱۳^{۱۲}). به عنوان مثال یکی از مولفه‌های تاثیرگذار بر عملکرد صادراتی، بازار محوری صادراتی است. بازارمحوری صادراتی تلاش-های شرکت در ادغام مفهوم بازاریابی خود به عملکرد صادراتی است و به فعالیت مداوم و منظم شرکت در نظارت بر مشتریان، رقبا و دیگر عوامل محیطی در محیط بازار بین‌الملل اشاره دارد که به منظور توسعه و ارائه محصولات مطابق با نیازهای مصرف‌کنندگان در

¹⁰ Cadogan et al, 2009

¹¹ Mejri and Umemoto, 2010

¹² Artopoulos et al, 2013

بازار صادراتی انجام می‌گیرد. در این میان نکته قابل ذکر این است که بازارمحوری نیازمند ایجاد اطلاعات بازار، توزیع و تسهیم اطلاعات بازار و پاسخگویی به اطلاعات بازار است (وود و همکاران، ۱۳۲۰۱۵).

۲-۱-۵- نقش دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری پویایی بازار و تسهیم اطلاعات

مشارکت اعضای گروه‌های وظیفه‌ای مختلف در تصمیم‌گیری، باعث بهبود در جریان اطلاعات و استفاده از آنها می‌شود و الگوهای شناختی مشترکی را در بین این گروه‌ها توسعه می‌دهد (میلر و مونگ، ۱۹۸۶^{۱۴}). از سوی دیگر، نظریه اقتضایی بازاریابی سازمان بیان می‌کند که وقتی دو یا چند واحد وظیفه‌ای، به صورت مشترک تصمیم‌گیری می‌کنند، حجم ارتباطات افزایش می‌یابد، دشواری ارتباطات کاهش می‌یابد و در نتیجه محیطی به وجود می‌آید که دارای تعارض کمتر و مشارکت بیشتر است (بوسکو و همکاران، ۲۰۱۲^{۱۵}). به علاوه مشارکت فعال گروه‌های وظیفه‌ای مختلف در فعالیت‌های تصمیم‌گیری، مبادله اطلاعات را مورد تشویق قرار می‌دهد، درک متقابل را افزایش می‌دهد و تفاسیر مشترک از پدیده‌های محیطی و داخلی در بین این گروه‌ها را توسعه می‌دهد (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۶^{۱۶}). بنابراین تصمیم‌گیری مشترک بین واحدها به اعضای آنها اجازه می‌دهد که موضوعات مرتبط با وظایف خود را بهتر درک کرده و نسبت به تصمیمات اتخاذ شده حس مالکیت داشته باشند. برلند و همکارانش (۲۰۰۶)^{۱۷} اظهار می‌کنند که درک متقابل و مجموعه مشترکی از ارزش‌ها و باورها بین این واحدها می‌تواند به آنها کمک کند تا به طور موثرتری به نیازهای متغیر مشتریان پاسخ دهند.

به علاوه برخی دیگر از محققین معتقدند هنگامی که اعضای این واحدها به طور منظم با یکدیگر ملاقات کرده، اطلاعات را مبادله کرده و یک درک مشترک را توسعه می‌دهند، شانس دستیابی به اهداف تعیین شده برای تصمیمات مرتبط با بازار، افزایش می‌یابد. تبادل موثر اطلاعات بین این واحدهای سازمانی برای تبدیل استراتژی‌های بازاریابی (که به منظور فراهم کردن ارزش‌های مورد انتظار مشتریان طراحی شده‌اند) به برنامه‌های بازاریابی که به صورت یکنواختی اجرا می‌شوند؛ ضروری است (اولیوریا و همکاران، ۲۰۱۶)^{۱۸}. همچنین ماتیزنس و جانسون (۲۰۰۶)^{۱۹} بیان می‌کنند که تعامل موثر بین واحدهای سازمانی ممکن است ایجاد ارزش را برای مشتریان تسریع نماید. در این میان متغیرهای تعدیلگری همچون پویایی بازار صادراتی به عنوان یک عامل خارجی، به اشتراک‌گذاری اطلاعات صادراتی و همراستایی اهداف بین بخشی به عنوان عامل داخلی هستند که می‌توانند تاثیرگذاری پراکندگی و دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار دهند (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۶). از سویی دیگر بر طبق مطالعه تایید شده است که تجربه بین-المللی، تخصص مدیریتی را غنی‌تر می‌کند و کارکرد شرکت را در بازار خارجی افزایش می‌دهد. تجربه صادراتی مدیران به شرکت‌ها

¹³ Wood et al, 2015

¹⁴ Miller and Monge, 2006

¹⁵ Bosco et al, 2012

¹⁶ Gnizy et al, 2016

¹⁷ Beverland et al, 2006

¹⁸ Oliveira et al, 2016

¹⁹ Matthyssens & Johnston, 2006

کمک می‌کند تا فرصت‌های بین‌المللی را مشخص کنند و به کار گیرند و از طرفی از تهدیدات بین‌المللی نیز اجتناب کنند (آلتون، ۲۰۱۷).

۳- پیشینه تحقیق

آلتون (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی مقایسه‌ای عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ترکیه‌ای با مناطق اروپایی و خاورمیانه پرداخته است. بدین منظور ۲۰ شرکت کوچک و متوسط صادراتی ترکیه انتخاب گردید. نتایج حاصل از یافته‌ها که با استفاده از یک رویکرد توصیفی (بررسی تطبیقی) صورت گرفته است نشان می‌دهد برخی عوامل داخلی همچون تجربه صادراتی و عوامل مدیریتی و عوامل خارجی همچون عوامل سیاسی و قابلیت‌های تکنولوژی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های اروپایی تاثیر مثبت دارد. این در حالی است که عوامل اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی اثرات منفی بر عملکرد شرکت‌های مذکور داشته است. در تحلیل عملکرد صادراتی شرکت‌های خاورمیانه نتایج نشان داد برخی عوامل داخلی تاثیر مثبت و برخی عوامل مداخلی تاثیر منفی بر عملکرد صادراتی شرکت‌هایشان داشته است. عوامل سیاسی و قابلیت‌های تکنولوژیکی نیز به عنوان عوامل خارجی بر عملکرد شرکت‌های موجود در خاورمیانه تاثیر منفی داشته است. در نهایت عوامل فرهنگی و اجتماعی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های ترکیه تاثیر مثبت داشته است. گنیزی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین دامنه صادراتی و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آنان که بر روی ۲۲۵ صادرکننده (۱۶۷۹ شرکت صادراتی) با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری صورت گرفته است نشان می‌دهد که تمرکز و عدم پراکندگی بالا (سطوح پایین پراکندگی) به مراتب بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌تواند تاثیرگذاری مطلوبی ایجاد نماید.

اولیوریا و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی مشارکت چندین بخش عملکردی در تصمیمات بازاریابی در شرکت‌های انگلیسی با نقش تعدیلگری پویایی بازار صادراتی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات صادرات پرداخته‌اند. نتایج حاصل از مطالعات آنان نشان می‌دهد مشارکت چندین بخش عملکردی در شرکت‌ها در تصمیم‌گیری بازاریابی، عاملی کلیدی در عملکرد کسب و کارها محسوب می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که پراکندگی در تصمیمات بازاریابی صادراتی (دامنه صادراتی) تنها در شرایطی که محیط مشتریان صادراتی پویا است و به طور همزمان پویایی تکنولوژی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات صادرات کم است، بر بهبود عملکرد صادراتی تاثیرگذار است. به نظر می‌رسد در تمام موارد دیگر پراکندگی در زمینه تصمیمات بازاریابی بر بهبود عملکرد صادراتی آسیب می‌رساند. کرومر و همکارانش (۲۰۰۲) در تحقیقی تحت عنوان "آیا باید بازاریابی میان وظیفه‌ای باشد یا نه؟" به بررسی تأثیر میان وظیفه‌ای بودن تصمیم‌گیری‌ها، در مورد فعالیت‌ها و تصمیمات بازاریابی، بر عملکرد واحدهای شرکتی پرداخته‌اند. منظور از میان وظیفه‌ای بودن تصمیمات بازاریابی، در این تحقیق این است که تصمیمات بازاریابی شرکت فقط توسط واحد بازاریابی اتخاذ نشود، بلکه تمام واحدهای سازمان در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی شرکت دخالت داده شوند. نتایج تحقیقات آنان نشان داد که تصمیم‌گیری مشترک در مورد فعالیت‌های بازاریابی شرکت بر کارایی و اثربخشی واحدهای شرکت اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارتباط بین تصمیم‌گیری

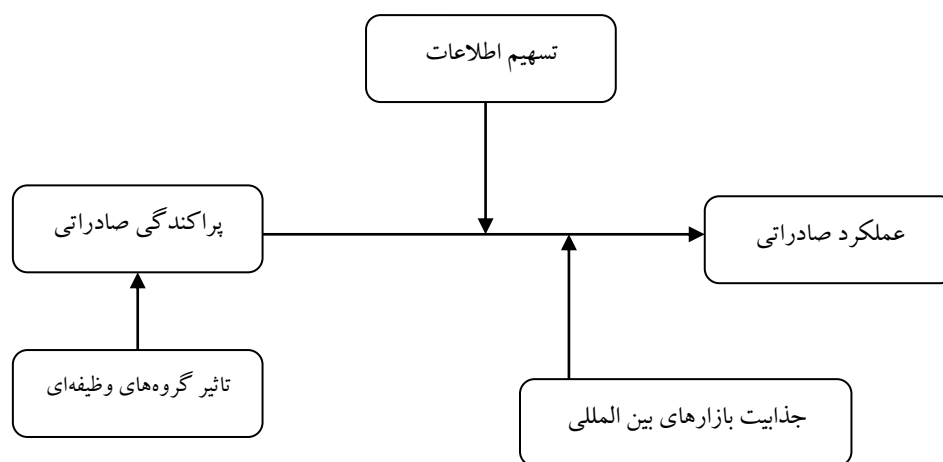
مشترک در مورد فعالیت‌های بازاریابی و اثربخشی و کارایی واحدهای وظیفه‌ای شرکت توسط پویایی بازار تعدیل می‌گردد. از دیگر مطالعات خارجی صورت گرفته در این زمینه می‌توان به مطالعات باردان و پاتنایک (۲۰۱۶)^{۲۱}، دیمیتروس و همکاران (۲۰۱۱)، فرانسینی و همکاران (۲۰۱۵) و ... اشاره نمود.

آقاموسی طهرانی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری پرداخته‌اند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن رویکرد مبتنی بر منابع، سازه‌های اصلی اثرگذار بر موفقیت‌های صادراتی از طریق منابع ناملموس (بازارمحوری و کارآفرینی محوری) و همچنین نقش پویایی بازار هدف صادراتی بررسی می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های صادرکننده کالاهای فناورمحور در پارک فناوری پردیس است و با توجه به تعداد آنها (۱۵ شرکت)، کل جامعه نمونه آماری محسوب می‌شود. در نتیجه، عوامل مربوط به سازه‌های کارآفرینی و بازارمحوری با استفاده از ادبیات موجود شناسایی شد. سپس از طریق مصاحبه با مدیران، نقش عوامل یادشده در موفقیت‌های صادراتی کالاهای فناورمحور تأیید و به منظور شناسایی روابط و تعیین مدل، در دو روش مدل سازی ساختاری تفسیری و روش دیمتل استفاده شد. در نهایت، نقش مؤثر رویکرد هوشمندی بازارمحوری از طریق ایجاد و انتشار اطلاعات و همچنین نقش مؤثر نوآوری از سازه کارآفرینی محوری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فناورمحور تأیید شده است. پورمند و تجاسب (۱۳۹۵) نیز در تحقیقی به بررسی و شناسایی اثرات محیط صادراتی و پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت ایران خودرو دیزل پرداخته‌اند. روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی بوده است و جامعه آماری مورد نظر پژوهش کلیه مدیران ارشد و میانی این که به حوزه صادرات شرکت ایران خودرو دیزل بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۰۰ نفر از آنها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جهت گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون به روش چندگانه استفاده شده و نتایج نشان داده است که روابط میان متغیرهای پژوهش معنادار بود؛ رابطه محیط صادراتی با پویایی بازار با عملکرد صادراتی و رابطه پویایی بازار با عملکرد صادراتی رابطه معنادار داشته است. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که محیط صادراتی در حدود ۱۸ درصد و پویایی بازار در حدود ۶۰ درصد از واریانس عملکرد صادراتی را در شرکت ایران خودرو دیزل پیش‌بینی کرده‌اند.

علیزاده مشگانی و کچوئیان (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر پویایی بازار صادرات در شرکت‌های فعال در عرصه صادرات مواد شوینده و بهداشتی استان تهران پرداخته هستند. جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان کلیه شرکت‌های صادراتی مواد شوینده و بهداشتی در استان تهران تشکیل داده‌اند و قبل از توزیع پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان روایی و پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS.23 استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داده است که دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی دارای تأثیر معنادار به میزان ۷۷ درصد داشته است، پویایی بازار صادراتی نیز دارای نقش تعدیلگر در تأثیر دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی به میزان ۲۰ درصد بوده است. قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین چگونگی توزیع

²¹ Bardhan and Pattnaik, 2016

قدرت تصمیم‌گیری میان واحدهای بازاریابی و فروش با عملکرد تجاری شرکت پرداخته‌اند. بدین منظور پرسشنامه‌ای در میان مدیران بازاریابی و فروش ۲۱ شرکت تولیدکننده در صنایع مواد غذایی، دارویی و شیمیایی پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار توزیع شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین متغیر چگونگی توزیع قدرت تصمیم‌گیری میان واحدهای بازاریابی و فروش با متغیرهای همکاری و تعامل میان واحدهای بازاریابی و فروش، فرهنگ مشتری‌مداری، ایجاد ارزش برای مشتریان و نهایتاً عملکرد تجاری شرکت‌ها رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. از سوی دیگر بین متغیر چگونگی توزیع قدرت تصمیم‌گیری میان واحدهای بازاریابی و فروش با وضوح نقش‌های عملیاتی بازاریابی و فروش رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. نتایج این پژوهش، همچنین نشان داد که بین ایجاد ارزش برای مشتریان با عملکرد تجاری شرکت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین با توجه به ادبیات موضوعی تحقیق نیز مدل مفهومی تحقیق حاضر به صورت زیر است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) استفاده شده است که به صورت حضوری و پس از ارائه توضیحات کامل، توسط پاسخ‌دهندگان تکمیل گردید. برای تایید روایی سوالات از روایی صوری و از طریق نظرسنجی از خبرگان و متخصصین و کارشناسان موضوع استفاده شده است. بدین منظور پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان و متخصصین حوزه مورد مطالعه قرار گرفته و پس از رفع ایرادات، نهایی و مورد تایید قرار گرفت. پایایی گویه‌های تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان شرکت‌های صادرکننده فعال در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی تشکیل داده است که جهت پاسخگویی به سوالات، تعدادی از افراد^{۲۲} به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. بر اساس

^{۲۲} کارکنان، مدیران (مدیران عامل، مدیر منابع انسانی، مدیر تحقیق و توسعه، مدیر بازرگانی یا مدیر صادرات) و کارشناسان

فرمول کوکران حجم نمونه آماری (۳۸۴ نفر) در سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد ۵ درصد، تعیین گردید. فرمول کوکران به شرح زیر است:

$$n = \frac{Z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{N} \left(Z^2 pq / d^2 - 1 \right)} \quad (1-1)$$

n : حجم نمونه آماری

d : درصد خطا (در اینجا محاسبه با سطح خطای ۰/۰۵)

Z : مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد (در اینجا محاسبه با سطح اطمینان ۹۵ درصد)

N : حجم جمعیت آماری

p : نسبتی از جمعیت دارای صفت معین

q : نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین

لازم به ذکر است توزیع پرسشنامه‌ها از اردیبهشت ماه ۱۳۹۷ تا تیر ماه ۱۳۹۷ صورت گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌ها نیز از تکنیک معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدلسازی معادله ساختاری را می‌توان به عنوان روشی کمی تلقی کرد که به محقق یاری می‌رساند تا پژوهش خود را از مطالعات نظری و تدوین آنها گرفته تا تحلیل داده‌ها تجربی، در قالبی چندمتغیره سامان بخشد. در مدلسازی معادلات ساختاری دو نوع متغیر بصورت کلی تعریف می‌شود:

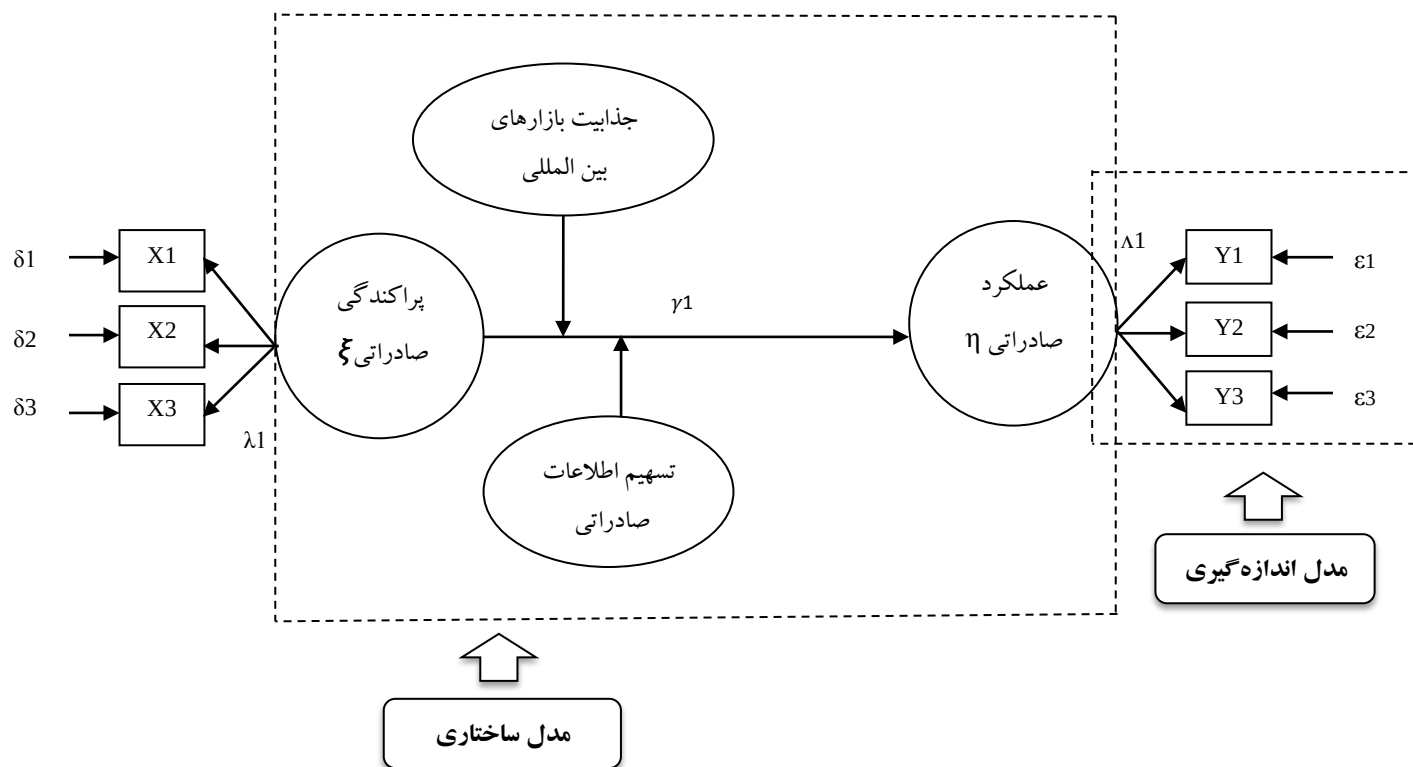
۱- متغیرهای مشاهده‌پذیر یا آشکار^{۲۳}: متغیرهایی هستند که مستقیماً توسط ابزار سنجش تحقیق اندازه‌گیری می‌شوند.

۲- متغیرهای مکنون یا پنهان^{۲۴}: متغیرهایی هستند که به طور مستقیم نمی‌توان آنها را سنجید بلکه توسط متغیرهای مشاهده‌پذیر (گویه‌ها یا سوالات) سنجیده می‌شوند که خود این متغیرها شامل متغیرهای برون‌زا و درون‌زا هستند.

متغیرهای پنهان (مکنون) برون‌زا: عناصری از مدل ساختاری است که هیچ پیکان یک سویه‌ای به سمت آنها نشانه نرفته است. متغیرهای پنهان برون‌زا مستقیماً قابل اندازه‌گیری نمی‌باشند بلکه توسط گویه‌ها یا سوالات پرسشنامه اندازه‌گیری می‌شوند. متغیرهای پنهان (مکنون) درون‌زا: متغیرهایی هستند که حداقل یک پیکان یک سویه به سمت آنها نشانه رفته باشد. علاوه بر موارد مذکور، در این میان، برخی از متغیرها بر اساس نقشی که در مدل ایفا می‌کنند در معادلات ساختاری تعریف شده‌اند. به عنوان مثال متغیر تعدیل‌کننده متغیری است که به صورت مستقیم بر جهت رابطه یا میزان رابطه متغیرهای مستقل و وابسته می‌تواند موثر باشد. با توجه به توضیحات مذکور، دیاگرام معادلات ساختاری برای مدل تحقیق به شرح زیر است:

²³ Observable Variables or Indicators

²⁴ Latent Variable or Constructs



شکل ۲: دیاگرام معادلات ساختاری برای مدل مفهومی تحقیق

در مدل مذکور:

متغیرهای مشاهده شده‌ای که اندازه‌گیرنده متغیرهای برون‌زا در مدل هستند، با نماد X و متغیرهای مشاهده شده‌ای که اندازه‌گیرنده متغیرهای درون‌زا در مدل هستند، با نماد Y نشان داده می‌شوند. متغیرهای پنهان (مکنون) برون‌زا را با نماد ξ (کسای) و متغیرهای پنهان (مکنون) درون‌زا را با نماد η (اتا) نشان می‌دهند. همچنین روابط بین متغیرهای پنهان مکنون برون‌زا (کسای) و متغیرهای مکنون درون‌زا (اتا)، با γ (گاما) نشان داده می‌شود. بارهای عاملی یا روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر Y و متغیر مکنون درون‌زا (وابسته) نیز توسط λ (لامبدای بزرگ) نشان داده می‌شود. بارهای عاملی یا روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر X و متغیر مکنون برون‌زا (مستقل) توسط λ (لامبدای کوچک) نشان داده می‌شود. اپسیلون (ε) و دلتا (δ)، خطاهای اندازه‌گیری شده در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر X و Y می‌باشند. در مدل فوق، عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته، پویایی بازار صادراتی و تسهیم اطلاعات صادراتی به عنوان متغیر تعدیلگر و پراکندگی صادراتی (گروه‌های وظیفه‌ای) به عنوان متغیر مستقل در مدل لحاظ شده‌اند.

۵- تحلیل یافته‌های تحقیق

۵-۱- یافته‌های توصیفی

در این بخش خلاصه‌ای از آمارهای توصیفی متغیرهای تحقیق ارائه می‌شود. روش‌هایی را که به وسیله آنها می‌توان اطلاعات جمع آوری شده را تنظیم کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می‌نامند. در واقع آمار توصیفی عبارت از مجموعه روش‌هایی است که پردازش داده‌ها را فراهم می‌سازد. برای اینکه نتایج مناسب و مطلوب از اطلاعات که در آمارگیری‌ها جمع آوری می‌شود، به دست آید باید اعداد نماینده واقعی مشاهدات بوده و غیرواقع یا غلط نباشند، به نحو مفیدی تهیه و تنظیم شوند، به نحو صحیح تجزیه و تحلیل گردند و قابل نتیجه‌گیری صحیح باشند. نتایج مربوط به آمارهای توصیفی در جدول شماره ۲ نشان شده است. حداقل مقدار متغیرهای تحقیق برابر با عدد ۱ و حداکثر مقدار آن برابر با عدد ۴ است. بالاترین میزان میانگین برابر ۳/۸۱ مربوط به متغیرهای $(ED3, MD4)$ و پایین‌ترین میزان میانگین برابر با ۳/۲۹ مربوط به متغیر $(ED2)$ است. انحراف معیار نیز در پایین‌ترین مقدار خود با عدد ۰/۵۵۷ مربوط به متغیر $(MD1)$ و در بالاترین میزان خود با عدد ۰/۸۴۱ مربوط به متغیر $(MIS2)$ بوده است.

جدول (۲): آزمون نرمال بودن

متغیرها	تعداد مشاهده	حداقل مقدار	حداکثر مقدار	میانگین	انحراف معیار
ED1	۳۸۴	۱	۴	۳/۵۹	۰/۷۵۲
ED2	۳۸۴	۱	۴	۳/۲۹	۰/۷۹۸
ED3	۳۸۴	۱	۴	۳/۸۱	۰/۵۸۹
ED4	۳۸۴	۱	۴	۳/۵۹	۰/۷۵۵
ED5	۳۸۴	۱	۴	۳/۵۹	۰/۷۵۲
MD1	۳۸۴	۱	۴	۳/۶۸	۰/۵۵۷
MD2	۳۸۴	۱	۴	۳/۵۹	۰/۷۵۲
MD3	۳۸۴	۱	۴	۳/۵۹	۰/۷۵۲
MD4	۳۸۴	۱	۴	۳/۸۱	۰/۵۸۹
MIS1	۳۸۴	۱	۴	۳/۴۹	۰/۷۶۴
MIS2	۳۸۴	۱	۴	۳/۳۶	۰/۸۴۱
MIS3	۳۸۴	۱	۴	۳/۶۴	۰/۶۳۳
MIS4	۳۸۴	۱	۴	۳/۵۷	۰/۶۵۷
MIS5	۳۸۴	۱	۴	۳/۶۴	۰/۶۳۳
KM	۳۸۴	۱	۴	۳/۳۴	۰/۶۵۸
LC	۳۸۴	۱	۴	۳/۳۵	۰/۷۲۵
PR	۳۸۴	۱	۴	۳/۴۶	۰/۷۲۹
SA	۳۸۴	۱	۴	۳/۳۳	۰/۶۰۷

منبع: یافته‌های تحقیق

۵-۲- یافته‌های استنباطی

در مدل معادلات ساختاری پس از مشخص نمودن میزان برازش مدل باید میزان پایایی مربوط به هر بعد، سازه و یا مدل را مورد ارزیابی قرار داد. بدین منظور از شاخص پایایی مرکب (CR)^{۲۵} استفاده می‌شود. همچنین به منظور سنجش انسجام و همسانی درونی متغیرهای مشاهده‌پذیر از شاخص آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. برتری نسبی شاخص پایایی مرکب نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، مدل‌های اندازه‌گیری، از پایداری درونی مناسب برخوردارند و اگر این مقدار کمتر از ۰/۶ باشد، فقدان پایایی را نشان می‌دهد. در نهایت جهت بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج شده^{۲۶} (AVE) استفاده می‌شود. میانگین واریانس استخراج شده نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لاکر معیار (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کردند و اظهار داشتند که در مورد (AVE) مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار (AVE) بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. نیکوئی برازش مدل نیز توسط معیار ضریب تعیین (R^2) و معیار (GOF) مورد بررسی قرار می‌گیرد. اما نکته قابل ذکر این است که قبل از تخمین و تحلیل نتایج با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری، ابتدا باید از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل نمود. در بخش بعدی آزمون نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داده شده است.

۱- آزمون نرمال بودن

جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده گردیده است. در صورتی که سطح معناداری از ۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد و اگر سطح معناداری کمتر از ۵ درصد باشد، متغیرها نرمال نیستند.

جدول (۲): آزمون نرمال بودن

آماره احتمال	مقادیر کولموگروف - اسمیرنوف	مولفه	آماره احتمال	مقادیر کولموگروف - اسمیرنوف	مولفه
۰/۰۰۰	۷/۳۶	MIS1	۰/۰۰۰	۸/۳۸	ED1
۰/۰۰۰	۶/۸۶	MIS2	۰/۰۰۰	۶/۴۰	ED2
۰/۰۰۰	۸/۶۱	MIS3	۰/۰۰۰	۱۰/۱۳	ED3
۰/۰۰۰	۷/۸۲	MIS4	۰/۰۰۰	۸/۲۲	ED4
۰/۰۰۰	۸/۶۱	MIS5	۰/۰۰۰	۸/۳۸	ED5
۰/۰۰۰	۵/۵۱	KM	۰/۰۰۰	۸/۵۰	MD1
۰/۰۰۰	۵/۸۵	LC	۰/۰۰۰	۸/۳۸	MD2
۰/۰۰۰	۷/۰۶	PR	۰/۰۰۰	۸/۳۸	MD3
۰/۰۰۰	۶/۰۲	SA	۰/۰۰۰	۱۰/۱۳	MD4

منبع: یافته‌های تحقیق

² Composite Reliability

²⁶ Average Variance Extracted

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرها کمتر از ۵ درصد (غیرنرمال) است، پس باید از نرم-افزار اسمارت پی ال اس برای تحلیل استفاده نمود. زیرا که نرم‌افزار *SmartPLS* برای تحلیل آماری داده‌های غیرنرمال می‌باشد. مقادیر به دست آمده از آزمون کولموگروف – اسمیرنوف هم برای متغیرهای تحقیق در جدول (۲) نشان داده شده است.

۲- پایایی: سنجش بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد. چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد ولی صرفاً در صورتی که با حذف آن، پایایی مرکب مدل اندازه‌گیری انعکاسی مربوطه افزایش یابد. همچنین چنانچه مقدار بار عاملی کمتر از ۰/۷ بوده ولی تعداد مشاهده‌پذیرها کم (دو یا سه) بوده و *AVE* متغیر مربوطه بالای ۰/۵ باشد، می‌توان متغیر مشاهده-پذیر را در مدل اندازه‌گیری انعکاسی حفظ نمود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در این پژوهش هیچ یک از بارهای عاملی از مدل حذف نگردیدند. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی گویه‌های زیر از بار عاملی بالای ۰/۴ برخوردار هستند.

جدول (۳): بارهای عاملی

مؤلفه‌ها	علائم	بارهای عاملی	مؤلفه‌ها	علائم	بارهای عاملی
پراکندگی صادراتی	ED1	۰/۷۱	تسهیم اطلاعات	MIS1	۰/۸۹۸
	ED2	۰/۸۳۶		MIS2	۰/۶۸
	ED3	۰/۸۶۷		MIS3	۰/۵۵۶
	ED4	۰/۷۴۷		MIS4	۰/۴۰۶
	ED5	۰/۸۶۷		MIS5	۰/۸۹۸
جذابیت بازارهای بین المللی	MD1	۰/۵۸۶	عملکرد صادراتی	KM	۰/۸۹۷
	MD2	۰/۹۱۴		LC	۰/۹۵۶
	MD3	۰/۹۱۴		PR	۰/۸۲۴
	MD4	۰/۵۶۳		SA	۰/۹۱۳

منبع: یافته‌های تحقیق

۳- شاخص پایایی مرکب، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود مقادیر پایایی مرکب و آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ است. همچنین مقادیر به دست آمده برای شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است که این امر حاکی از روایی همگرایی قابل قبول است.

جدول (۴): شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراجی

متغیرها	میانگین واریانس	شاخص پایایی مرکب	شاخص آلفای کرونباخ
ED	۰/۶۵۳	۰/۹۰۳	۰/۸۶۴
EP	۰/۸۰۷	۰/۹۴۳	۰/۹۱۹
MD	۰/۵۸۲	۰/۸۴۱	۰/۷۳۷
MIS	۰/۵۱	۰/۸۲۸	۰/۷۳
ED*MD	۰/۷۱۷	۰/۹۸	۰/۹۷۸
ED*MIS	۰/۶۷۵	۰/۹۸۱	۰/۹۷۹

منبع: یافته‌های تحقیق

۴- برازش مدل ساختاری

برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که قدر مطلق ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید کرد. در صورت کمتر شدن ضریب معناداری مربوط به هر سؤال از این مقدار می-بایست آن سؤال را حذف کرد، زیرا آن سؤال در تبیین متغیر مربوط به خود ضعف دارد و وجود آن در مدل باعث افزایش خطای اندازه‌گیری در محاسبات بعدی می‌شود. همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود تمامی ضرایب از نظر آماری معنادار می‌باشد. بنابراین چون فرضیه‌ها دو دامنه‌اند، برای رد کردن فرضیه صفر در سطح ۵ درصد، مقدار قدرمطلق t -value مشاهده شده باید بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد که این شرط برای همه بارهای عاملی فرض شده، کسب شد.

جدول (۵): معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی

مولفه‌ها	علائم	T-Value	مولفه‌ها	علائم	T-Value
پراکندگی صادراتی	ED1	۲۱/۴۳	تسهیم اطلاعات	MIS1	۱۰۰/۳۳
	ED2	۴۸/۰۸		MIS2	۲۰/۶۲
	ED3	۴۵/۰۳		MIS3	۸/۳۶
	ED4	۲۲/۸۰		MIS4	۵/۹۱
	ED5	۳۵/۰۳		MIS5	۱۰۰/۳۳۲
جذابیت بازارهای بین المللی	MD1	۱۰/۵۵	عملکرد صادراتی	KM	۷۴/۶۸
	MD2	۹۴/۲۰		LC	۱۴۱/۰۹
	MD3	۹۴/۲۰		PR	۲۸/۳۶
	MD4	۷/۴۱		SA	۷۰/۵۱

منبع: یافته‌های تحقیق

۵-۵- برازش مدل کلی

برازش کلی مدل شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. در رویکرد معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام GOF استفاده می‌شود. معیار GOF با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به همه سازه‌های دورنزا به صورت زیر به دست می‌آید. این معیار از طریق فرمول زیر به دست می‌آید. بر مبنای طبقه بندی اندازه مشخص شده کوهن (۱۹۸۸) از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار ۰/۱ قابل قبول است. همانطور که مشاهده می‌شود مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰/۸۳۷ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده‌ها دلالت دارد.

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2} = \sqrt{0.657 \times 0.986} = 0.804$$

۶- آزمون فرضیه‌ها

در این بخش به منظور بررسی فرضیات تحقیق و روابط میان متغیرها از معناداری ضرایب (مقادیر T-Value) و تحلیل مسیر (ضرایب مسیر) استفاده می‌شود. بدین منظور در جدول ۶ ضرایب مسیر و معناداری متغیرهای پنهان (مستقل) بر روی متغیر وابسته نشان داده شده است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی مسیرها از لحاظ آماری معنادار هستند (مقادیر به دست آمده از t-value بالاتر از ۱/۹۶ است).

جدول (۶). ضرایب مسیر و معناداری آنها

مسیرها	T-Value	ضرایب مسیر
ED → EP	۱۱/۶۸	۰/۵۳۵
MD → EP	۵/۱۳	۰/۵۱۳
MIS → EP	۳/۷۱	۰/۳۳۴
ED*MIS → EP	۲/۸۵	۰/۵۳۲
ED*MD → EP	۳/۷۴	۰/۸۱۴

منبع: یافته‌های تحقیق

فلذا بر اساس نتایج به دست آمده شرح فرضیات تحقیق به صورت زیر است:

همانطور که مشاهده می‌شود پراکندگی صادراتی با ضریب مسیر ۰/۵۳۵ بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات مواد غذایی و آشامیدنی ایران تاثیر مثبت و معناداری بر جای می‌گذارد. از آنجایی که مقادیر به دست آمده از t-value بالاتر از ۱/۹۶ است، فرضیه اول تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری مثبت پراکندگی صادراتی بر عملکرد صادراتی مورد تایید است. متغیر جذابیت بازارهای بین المللی نیز بر رابطه بین پراکندگی و عملکرد صادراتی اثر تعدیل کننده داشته است (با ضریب مسیر ۰/۸۱۴). از آنجایی که مقادیر به

دست آمده از t-value بالاتر از ۱/۹۶ است، فرضیه دوم تحقیق مبنی بر اثر تعدیل کننده جذابیت بازارهای بین المللی بر ارتباط بین پراکندگی صادراتی و عملکرد صادراتی مورد تایید است. در نهایت نیز نتایج حاصل از یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر تسهیم اطلاعات صادراتی نیز بر رابطه بین پراکندگی و عملکرد صادراتی اثر تعدیل کننده داشته است (با ضریب مسیر ۰/۵۳۲). از آنجایی که مقادیر به دست آمده از t-value بالاتر از ۱/۹۶ است، فرضیه سوم تحقیق مبنی بر اثر تعدیل کننده تسهیم اطلاعات بر ارتباط بین پراکندگی صادراتی و عملکرد صادراتی مورد تایید است.

۶- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد پراکندگی صادراتی (ضریب مسیر ۰/۵۳۵) بر عملکرد صادراتی رابطه مثبت و معنادار داشته است. نتایج مطالعات نشان داده است افزایش توزیع قدرت تصمیم‌گیری، به شرکت اجازه می‌دهد که با نشان دادن تمام شایستگی‌های تخصصی برای انجام فعالیت‌ها، پاسخگویی خود به نیازهای مشتری را افزایش دهد. سطح بالاتر تصمیم‌گیری میان وظیفه‌ای منجر به ایجاد ارزش برای مشتری می‌شود زیرا گروه‌های وظیفه‌ای درگیر در فرایند تصمیم‌گیری، نسبت به تصمیمات اتخاذ شده (و اجرای موفقیت‌آمیز خود) بیشتر متعهد می‌شوند و این امر باعث هموارتر شدن فرآیندها و پاسخگویی به نیازهای مشتری و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی می‌شود. علاوه بر این، هنگامی که گروه‌های وظیفه‌ای مختلف بر تصمیمات مرتبط با بازار تأثیر می‌گذارند مبادله جنبه‌های مختلف محیط بازار افزایش می‌یابد که این امر منجر به تفسیر غنی‌تری از پدیده‌های بازار شده و توانایی سازگارشدن با نیازهای متغیر مشتری را افزایش می‌دهد. به عبارتی دیگر برای اینکه یک شرکت مشتری مدار شود و عملکرد بهتری ارائه دهد، بایستی تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی مرتبط با بازار را به صورت میان وظیفه‌ای اتخاذ کند تا حس تعهد ایجاد کرده و اجرای مؤثر را بهبود بخشد. علی‌رغم این موضوع، پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه عملکرد صادراتی نشان داده‌اند که تسهیم اطلاعات و پویایی بازارهای صادراتی بر رابطه بین پراکندگی و عملکرد صادراتی تأثیرگذار بوده است. در پژوهش حاضر نیز متغیر تسهیم اطلاعاتی (ضریب مسیر ۰/۵۳۲) و جذابیت بازارهای بین المللی (با ضریب مسیر ۰/۸۱۴) رابطه بین پراکندگی و عملکرد صادراتی را در شرکت‌های فعال در حوزه صادرات مواد غذایی و آشامیدنی ایران تعدیل نموده است.

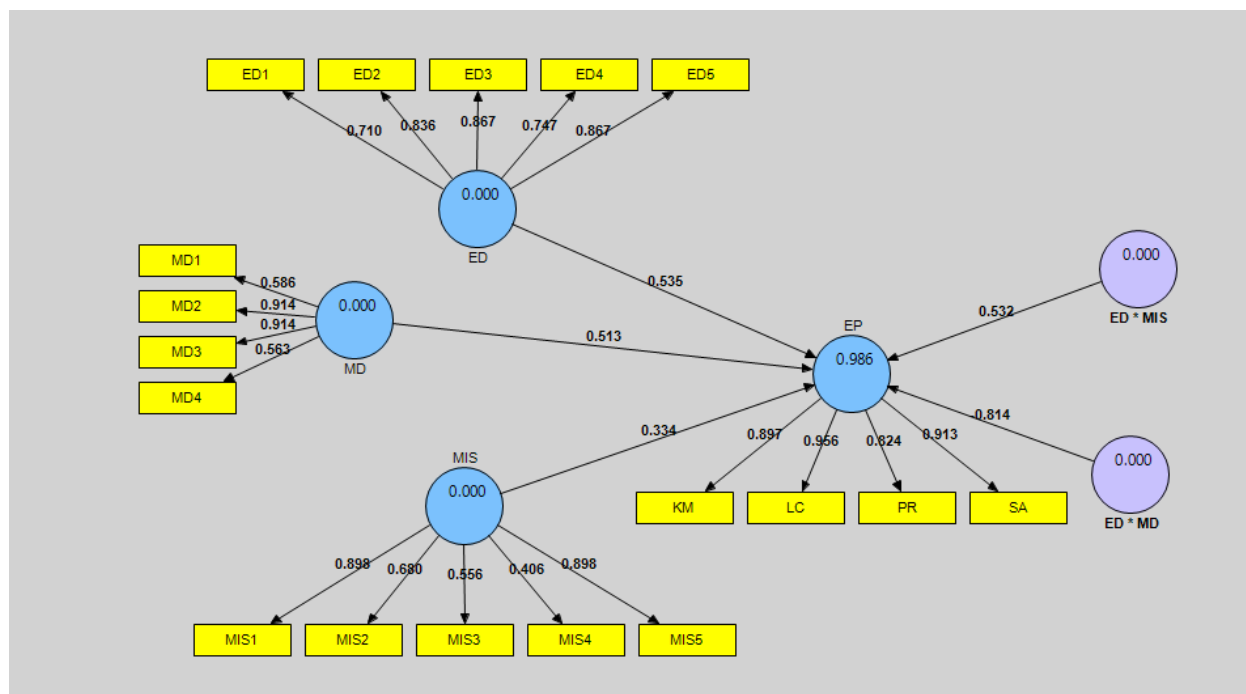
لذا از آنجایی که توزیع قدرت تصمیم‌گیری میان واحدهای مختلف بر عملکرد صادراتی شرکت اثر مثبت و معناداری دارد و هرچقدر نحوه تصمیم‌گیری میان واحدهای وظیفه‌ای به سمت مشارکتی پیش رود بر عملکرد صادراتی شرکت نیز تأثیر مثبت می‌گذارد، از این رو به مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود تا شرایطی را فراهم نمایند تا مشارکت واحدهای وظیفه‌ای در تصمیمات مربوط به صادرات از جمله قیمت‌گذاری محصولات، تبلیغات، فروش، توسعه محصولات و خدمات جدید و ... افزایش یابد تا این امر موجب ایجاد ارزش برای مشتریان و بهبود عملکرد صادراتی شرکت شود. در انتها نیز باید اشاره شود که عدم همکاری برخی از مدیران در تکمیل پرسشنامه بزرگ‌ترین مانعی بود که در پیشبرد اهداف پژوهش حاضر وجود داشت.

- آقاموسی طهرانی، مریم، سرداری، احمد و کرم‌پور، عبدالحسین (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل موثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری، توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۳۹-۱۵۸.
- پورمند، فاطمه و کامیاب، تجاسب (۱۳۹۵)، شناسایی اثرات محیط صادراتی و پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت ایران خودرو دیزل، دمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم اجتماعی، صص ۱-۹.
- عزیزاده مشکانی، فتانه و کچوئیان، حسین (۱۳۹۶)، تاثیر دامنه صادراتی بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگر پویایی بازار صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال در عرصه صادرات مواد شوینده و بهداشتی استان تهران)، کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، صص ۱-۱۴.
- قاضی‌زاده، مصطفی، بیگی‌نیا، عبدالرضا و روشن قیاسی، رقیه (۱۳۹۴)، ارتباط توزیع قدرت میان واحدهای بازاریابی و فروش با عملکرد تجاری، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۱، صص ۱۰۵-۱۲۲.
- محمدیان، محمود، الله‌وردی، مصطفی و سلیمی، امیر (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰)، مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۶۱-۷۸.
- Artopoulos, A., Friel, D. & Juan Carlos, H. (2013), Export emergence of differentiated goods from developing countries: Export pioneers and business practices in Argentina, *Journal of Development Economics*, 105, 19– 35.
- Altun, I. (2017), Determinants of The Export Performance of SMEs: Comparative Analysis of Turkish SMEs Exporting to Middle East and European Regions, *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 75-89.
- Beverland, M., Steel, M. & Dapiran G.P. (2006), Cultural Frames That Drive Sales And Marketing Apart: An Exploratory Study, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21, 386–94.
- Boso, N., Cadogan, J. W. & Story, V. M. (2012), Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital, *International Business Review*, 21(4), 667–681.
- Bardhan, A.K. and Pattnaik, S. (2016), Effect of cross-functional integration between operations and marketing on negative critical incidents, *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(12), 1357-1377.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002), Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences, *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615–626.
- Dimitratos, P., Petrou, A., Plakoyiannaki, E., & Johnson, J. E. (2011), Strategic decision-making processes in internationalization: does national culture of the focal firm matter, *Journal of World Business*, 46(2): 194–204.
- Dhliwayo, S. (2017), Export experience and key success factors in cross-border trade: Evidence from Southern Africa, *Acta Commercii-Independent Research Journal in the Management Sciences*, 17(1), 1-9.

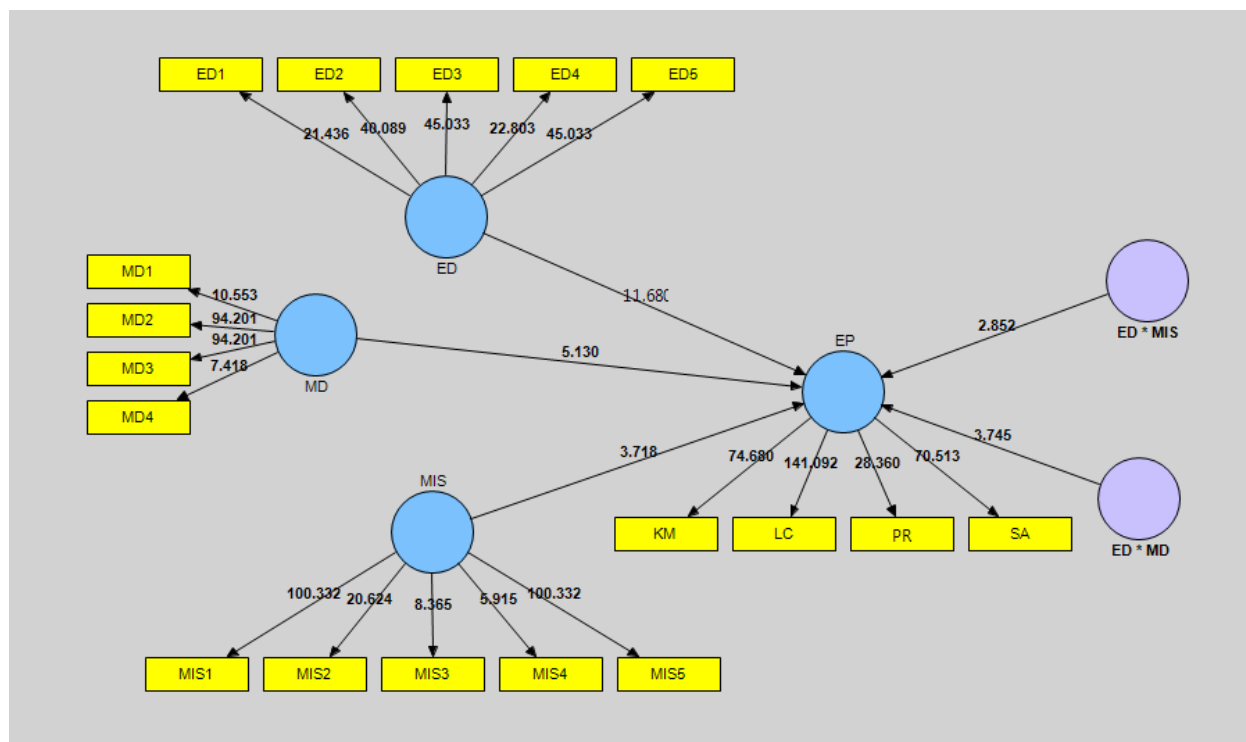
- Gnizya, I., Cadoganb, J.W., Oliveirac, J.S. and Nizamd, A. (2016), the empirical link between export dispersion and export performance: A contingency-based approach, *International Business Review*, 1, 1-11.
- Krohmer, H., Homburg, C. & Workman, J. P. (2002), Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence, *Journal of Business Research*, 55(6), 451–465.
- Francioni, B., Musso, F. & Cioppi, M. (2015), Decision-maker characteristics and international decisions for SMEs, *Management Decision*, 53(10): 2226-2249.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. & Lages, C. (2013), Export market exploitation and exploration and performance: Linear, moderated, Complementary and Non-Linear Effects, *International Marketing Review*, 30(3), 211–230.
- Oliveira, G.S., Ono, I.G, Cadogan, J.W. and Nizam, A. (2016), Cross-Functional Dispersion of Export Marketing Decision-Making and Export Performance: A Study of UK Firms, Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress.
- Miller, K. I. & Monge, P. R. (1986), Participation, Satisfaction, and Productivity: A Meta analytic Review, *Academy of Management Journal*, 29(4), 727-753.
- Matthyssens, P., & Johnston, W. J. (2006), Marketing and Sales: Optimization of a Neglected Relationship, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 21(6), 238-245.
- Murray, Y.J., Gao, Y.G., 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.
- Mejri, K. and Umemoto, K. (2010), Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model, *Journal of International Entrep*, 8(2), 156–167.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., Diez, J. A. (2010), Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, *Journal of World Business*, 45 (1), 49–58.
- Wood, A., Logar, C. M., Riley, J. R. and William, B. (2015), Initiating exporting: The role of managerial motivation in small to medium enterprises, *Journal of Business Research*, 68(11), 2358–2365.

ضمائم

۱- ضرایب مسیر و بارهای عاملی



۲- معناداری ضرایب مسیر و بارهای عاملی



۳- شاخص آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
ED	0.864952
ED * MD	0.978886
ED * MIS	0.979588
EP	0.919546
MD	0.737533
MIS	0.730859

AVE

	AVE
ED	0.653311
ED * MD	0.717957
ED * MIS	0.675827
EP	0.807614
MD	0.582460
MIS	0.510070

Composite Reliability

	Composite Reliability
ED	0.903488
ED * MD	0.980611
ED * MIS	0.981025
EP	0.943645
MD	0.841367
MIS	0.828390

۴- شاخص ضریب تعیین

R Square

	R Square
ED	
ED * MD	
ED * MIS	
EP	0.986411
MD	
MIS	

۵- آمارهای توصیفی

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MIS1	384	1.00	4.00	3.5911	.75239
MIS2	384	1.00	4.00	3.2995	.89757
MIS3	384	1.00	4.00	3.8177	.58982
MIS4	384	1.00	4.00	3.5964	.75520
MIS5	384	1.00	4.00	3.5911	.75239
MD1	384	1.00	4.00	3.6823	.55797
MD2	384	1.00	4.00	3.5911	.75239
MD3	384	1.00	4.00	3.5911	.75239
MD4	384	1.00	4.00	3.8177	.58982
ED1	384	1.00	4.00	3.4948	.76474
ED2	384	1.00	4.00	3.3646	.84111
ED3	384	1.00	4.00	3.6484	.63316
ED4	384	1.00	4.00	3.5755	.65797
ED5	384	1.00	4.00	3.6484	.63316
SA	384	1.00	4.00	3.3411	.65896
PR	384	1.00	4.00	3.3516	.72540
KM	384	1.00	4.00	3.4688	.72915
LC	384	1.00	4.00	3.3333	.60747
Valid N (listwise)	384				

پاسخ‌دهنده گرامی - با سلام

پرسشنامه حاضر به منظور انجام تحقیق دانشگاهی، راجع به بررسی تاثیر پراکندگی صادراتی بر عملکرد صادراتی با نقش تعدیلگری پویایی بازار و تسهیم اطلاعات صادراتی است. دقت نظر شما در تکمیل پرسشنامه، پژوهشگر را در تحقق هرچه بهتر اهداف یاری می‌کند. لذا خواهشمند است با پاسخ به سؤالات زیر، نظرات خود را در هریک از ابعاد زیر بیان فرمایید.

مشخصات فردیجنسیت: ☐ زن ☐ مردمیزان تحصیلات: لیسانس ☐ فوق لیسانس ☐ دکترا ☐ سایر ☐سن: کمتر از ۲۵ سال ☐ ۲۵-۳۹ ☐ ۴۰-۵۹ ☐ بالاتر از ۶۰ سال ☐

سمت: _____ سابقه کار: _____ (سال)

تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

هریک از مولفه‌های زیر تا چه در عملکرد صادراتی تاثیر گذار است. لطفا ارزیابی‌های خود را بر طبق بازه زیر، علامت بزنید.

(۱- خیلی زیاد ۲- زیاد ۳- متوسط ۴- کم ۵- خیلی کم)

	پراکندگی صادراتی				
۱	تاثیر گروه‌های وظیفه‌ای در حوزه قیمت گذاری				
۲	تاثیر گروه‌های وظیفه‌ای در توسعه محصول جدید				
۳	تاثیر گروه‌های وظیفه‌ای در حوزه تبلیغات				
۴	تاثیر گروه‌های وظیفه‌ای در توسعه بازارهای جدید				
۵	تاثیر گروه‌های وظیفه‌ای در حوزه فروش				
	جاذبیت بازارهای بین‌المللی				
۱	تغییر زیاد استراتژی‌های بازاریابی در کسب و کار				
۲	تغییر زیاد فناوری در کسب و کار				
۳	تغییر زیاد ترجیحات مشتریان در رابطه با محصولات				
۴	تغییر زیاد استانداردهای محصولات در کسب و کار				
	تسهیم اطلاعات بازار				
۱	اشتراک گذاری دانش در کل سازمان				
۲	اشتراک گذاری دانش در داخل واحدها				
۳	اشتراک گذاری دانش بین واحدها				
۴	حمایت از تسهیم کنندگان دانش در سازمان				

۵	توانایی شرکت در آماده کردن و رسیدگی به اسناد صادراتی در نتیجه تسهیم دانش					
---	--	--	--	--	--	--

در هریک از موارد مذکور، لطفا ارزیابی های خود را بر طبق بازه زیر، علامت بزنید.

(۱- خیلی زیاد ۲- زیاد ۳- متوسط ۴- کم ۵- خیلی کم)

	عملکرد صادراتی					
۱	عملکرد مالی در نتیجه پراکندگی صادراتی با رشد مواجه شده است.					
۲	رضایت از صادرات در نتیجه پراکندگی صادراتی بهبود یافته است.					
۳	عملکرد راهبردی در نتیجه پراکندگی صادراتی با رشد مواجه شده است.					
۴	عملکرد تولید پراکندگی در نتیجه پراکندگی صادراتی با رشد مواجه شده است					