

بررسی عوامل موثر بر قابلیت های توسعه بازار فعالانه صادراتی و ابعاد عملکرد صادراتی در شرکت های دانش بنیان صادراتی

وحید میرزایی^۱، تقی وحیدی^۲، علیرضا غلامزاده^۳

^۱استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران.

^۲کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران

^۳کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان، ایران. (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه صادرات یکی از راه های کسب درآمد و بهبود عملکرد مالی شرکت ها است اما چگونگی صادرات با توجه به تغییراتی که بازارهای هدف صادراتی و بازارهای داخلی دارند مشکلاتی را برای شرکت های صادراتی بالاخص شرکت های دانش بنیان ایجاد کرده است. به این منظور هدف این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر قابلیت های توسعه بازار فعالانه صادراتی و ابعاد عملکرد صادراتی در شرکت های دانش بنیان صادراتی می باشد. جامعه آماری این تحقیق، ۵۴ شرکت دانش بنیان استان خراسان رضوی می باشد که پرسشنامه تحقیق در اختیار مدیران و کارشناسان بخش صادراتی این شرکت ها قرار گرفته است. با توجه به محدود بودن تعداد اعضای جامعه آماری، ۱۲۹ پرسشنامه صحیح از طریق سرشماری جمع آوری گردیده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه با استفاده از روایی سازه و روایی محتوی مورد تأیید قرار گرفت. این مطالعه از لحاظ هدف، کاربرد و روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. برای بررسی فرضیات تحقیق، از آزمون معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که قابلیت توسعه بازار صادراتی بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر معنادار دارد. همچنین، تأثیر پویایی بازار صادراتی بر قابلیت توسعه بازار صادراتی و بهره گیری از نرم افزار شبکه معنادار دارد. در پایان با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاداتی ارائه شده است.

واژه های کلیدی: عملکرد صادراتی، پویایی بازار صادراتی، بهره گیری از نرم افزار شبکه، شرکت دانش بنیان

در سال های اخیر با توجه به وضعیت سیاسی و اقتصادی کشورمان، نیاز به توسعه صادرات غیرنفتی و ورود به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته است و با توجه به حمایت دولت از صادرات غیرنفتی و تلاش برای فرار از اقتصاد تک محصولی باعث شده که فشار رقابتی میان کسب و کارهای کوچک افزایش یابد و چنین شرکت هایی برای بقای خود به سمت بازارهای بین المللی حرکت نمایند. گرایش به اقتصاد جهانی و فشارهای رقابتی در بسیاری از کشورها، تولیدکنندگان را بر آن داشته است تا در زمینه بازارهای خارجی اطلاعاتی دقیق بدست بیاورند و به بازاریابی در حوزه کشورهای خارجی و استفاده از نتایج آن برای بهبود عملکرد صادراتی خود تشویق شوند. از طرفی صادرات کالاها یک راه سریع، معمول و آسان برای رشد اقتصادی کشورها و شرکت های تولید کننده است. فراتر رفتن از مرزهای جغرافیایی یک کشور برای فروش محصولات، منافع زیادی می تواند داشته باشد (حق وردی زاده، ۱۳۹۳). اما این امر، مشکلاتی را نیز به همراه دارد، از جمله این که بدون وجود اطلاعات صحیح و متناسب کاری نشدنی است. این امر زمانی نمود بیشتری می یابد که دریابیم اکثر تحقیقاتی که زمینه سیستم های اطلاعاتی صورت پذیرفته اند، در شرکت های بزرگ صورت پذیرفته که قابلیت به کارگیری در کسب و کارهای کوچک و متوسط به واسطه ساختار ارگانیک و پویا را ندارند (تنگ^۱ و همکاران، ۱۹۹۶) و با توجه به شکل گیری جریان اطلاعاتی جدید (به عنوان نمونه کسب و کارهای الکترونیک)، نقش تکنولوژی های اطلاعاتی در این زمینه، به صورت ساده درک، توضیح و استخراج نشده است (ریموند و برگرون^۲، ۲۰۰۸).

صادرات برای کسب و کارهای کوچک و متوسط، پیچیدگی و عدم اطمینان بیشتری را در زمینه محیطی و استراتژیکی به همراه دارد (وستهد^۳ و همکاران، ۲۰۰۴). با در نظر گرفتن نظریه پردازش اطلاعات، این انتخاب استراتژیک و بین المللی شدن، نیازمند توسعه بیشتری از قابلیت فرآیند اطلاعاتی می باشد (گالبریت^۴، ۱۹۷۳) به عبارت دیگر، شرکت هایی که خواهان حضور در بازارهای جهانی هستند، می بایستی قابلیت های مکانیسم و فن آوری اطلاعاتی خود را افزایش دهند تا بتوانند با وجود عدم اطمینان درونی و بیرونی، بر آن تسلط یابند. قابلیت های فن آوری اطلاعات را می توان به دو گروه تقسیم کرد: قابلیت های مدیریتی و قابلیت های فنی. تعریف کامل تر از این قابلیت ها عبارت است از: "توانایی بنگاه برای کسب، استفاده و بهره برداری از منابع مبتنی بر فن آوری اطلاعات خود در کنار سایر منابع و قابلیت ها به منظور دستیابی به اهداف تجاری". در این حالت، قابلیت های تکنولوژی اطلاعات شامل شش بعد فرعی هستند: مدیریت تکنولوژی اطلاعات، شراکت های کسب و کار تکنولوژی اطلاعات، ارتباطات بیرونی تکنولوژی اطلاعات، زیرساخت تکنولوژی اطلاعات، تفکر استراتژیک تکنولوژی اطلاعات و یکپارچگی فرایندی تکنولوژی اطلاعات (باردواج و

^۱Thong^۲Raymond and Bergeron^۳Westhead^۴Galbraith

همکاران، ۱۹۹۹). هدف این قابلیت‌ها، تحقق الزامات اطلاعاتی بنگاه بوده و الزامات اطلاعاتی به عنوان شکاف بین اطلاعات مورد نیاز و اطلاعات در دسترس سازمان تعریف می‌شوند (سگیلسکیو همکاران، ۲۰۱۲). سطح عدم قطعیت محیطی به الزامات اطلاعاتی نسبت به کنترل، ارتباط و همکاری در سازمان‌ها تبدیل می‌شود. در شرکت‌ها، این الزامات اطلاعاتی با سیستم‌های اطلاعاتی و فناوری‌های مناسب می‌بایستی محقق گردد. در یک محیط مبتنی بر فناوری اطلاعات، الزامات اطلاعاتی مختلف را می‌توان با کنترل مبتنی بر فناوری اطلاعات محقق کرد تا عملکرد عملیاتی سازمان‌ها بهبود پیدا کند. فناوری اطلاعات به الزامات ارتباطی نیز پاسخ می‌دهد. از این رو فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمان‌ها در محیط‌های ملی و بین‌المللی تأثیری مثبت دارد. بنگاه‌های کوچک و متوسط استراتژی‌های متفاوتی برای بین‌المللی شدن دارند. شکل اصلی شراکت را می‌توان شناسایی کرد: صادرات، پیمانکاری فرعی، برون‌سپاری، برون‌مرزسپاری، اتحاد استراتژیک و سرمایه‌گذاری مشترک. محققین عنوان می‌کنند که این استراتژی‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد: دسته اول، حالت ورود صادراتی (یعنی فقط صادرات) نامیده می‌شود. دسته دوم، حالت ورود پیمانکاری (قراردادی) است (یعنی انتقال مهارت‌های تکنولوژیکی یا انسانی، اتحاد استراتژیک، و پیمانکاری فرعی). دسته سوم، ورود سرمایه‌گذاری است (یعنی سرمایه‌گذاری مشترک، سرمایه‌گذاری منفرد یا سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که شامل تملک کامل شرکت‌های تابعه می‌شود). پژوهشگران دیگر بر تصمیمات دوگانه یا گزینه‌های چندجمله‌ای نظیر تملک در برابر سرمایه‌گذاری مستقیم (هارزینگ^۵، ۲۰۰۱). و شرکت تابعه تحت مالکیت کامل در برابر کسب و کارهای تعاونی سهامی یا کسب و کارهای تعاونی غیر سهامی تمرکز کرده‌اند (وی، لیو و لیو^۶، ۲۰۰۴). سازمان‌ها بر اساس نیازهای خود، منابع خود، پیچیدگی عملیات و سودآوری خود استراتژی را انتخاب می‌کنند. در مورد بررسی عملکرد بین‌المللی شدن شرکت‌ها معمولاً معیارهای مختلفی مانند میزان سودآوری فعالیت‌های بین‌المللی، افزایش حجم فروش، تحقق رشد سریع بین‌المللی، افزایش سهم بازار، تقویت موقعیت استراتژیک بنگاه، و افزایش رقابت پذیری جهانی را با استفاده از یک ابزار عملکرد صادراتی اندازه‌گیری می‌کنند (زو، تیلور و اوسلند^۷، ۱۹۹۸).

با توجه به شرایطی که امروزه بر بازارها و شرکت‌های تولیدی کشور ایران حاکم است، نیاز به گسترش بازار محصولات تولیدی به شدت احساس می‌شود، زیرا با توجه به افزایش رقابت، شرکت‌های داخلی نیازمند گسترش بازار خود می‌باشند. این مهم، از طرق مختلفی قابلیت اجرا دارد که از آن جمله می‌توان صادرات و سرمایه‌گذاری مشترک را نام برد. محققان مختلف مزایایی را که صادرات برای شرکت‌ها به همراه دارد، برشمرده‌اند که از آن جمله می‌توان به افزایش سودآوری اشاره کرد. اما در کنار مزایایی که بین‌المللی شدن برای شرکت‌ها به همراه دارد، در صورت اجرای اقدامات نادرست، شرکت‌ها با خطرات جدی روبرو می‌شوند، زیرا که در فضای بین‌المللی، رقابت میان شرکت‌ها بسیار بیشتر است و نبود اطلاعات صحیح برای شرکت‌ها، ریسک بسیار زیادی را برای آنان به همراه می‌آورد. شرکت‌هایی نیز هستند که حضوری فعال در سطح

^۵Harzing^۶Wei, Y., Liu, B., and Liu^۷Zou, S. M., Taylor, C. R., and Osland

بازارهای منطقه‌ای دارند و توانسته‌اند با حضور در بازارها، سودآوری خود را افزایش دهند و به تبع آن توانایی‌های خود را گسترش دهند و امکان بهره‌گیری از تکنولوژی‌های جدیدتر، قدرت تبلیغاتی بیشتر و سهم بازار بیشتری را فراهم نمایند. شرکت‌های دانش بنیان نیز در صورت عدم حضور در بازارهای جهانی امکان رقابت با دیگر شرکت‌ها را از دست خواهند داد که این موضوع موجب می‌شود تا سهم بازار و توان شرکت‌ها کاهش یابد.

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

این مدل بر اساس چارچوب محیط- استراتژی- عملکرد مفهوم سازی و توسعه یافته که با شج اندازه‌های تئوری پردازش اطلاعات و تئوری قابلیت های پویا ترکیب گردیده شده است. این دو تئوری در قیاس با سایر تئوری ها توضیح صحیحی از پدیده ها را به ما ارائه می دهند و عنوان می کنند که چگونه بنگاه ها با بهره گیری از قابلیت های خود می توانند تغییرات محیط را کنترل کنند که در این تحقیق استفاده از فناوری اطلاعات برای ایجاد حرکت‌های استراتژیک مورد واکاوی قرار گرفته است تا بدین طریق یادگیری حاصل گردد. این یادگیری بسته به میزان کسب دانش، حفظ و اشتراک دانش در اعضا می باشد که تغییر در محیط کسب و کارانگیزه ای برای شرکتها برای اتخاذ اقدامات راهبردی است به منظور دفاع از مزیت رقابتی و بهبود عملکرد است (پورتر، ۱۹۹۱).

در بازاریابی بین المللی، کوی^۸ و همکاران (۲۰۰۵) پارادایم محیط- استراتژی- عملکرد را برای ساختن الگویی به کار گرفتند که به بررسی تأثیر شدت رقابت و پویایی بازار بر قابلیت مدیریت دانش می باشد که بر عملکرد شرکت ها اثرگذار است. نتایج آنها حاکی از آن است که پویایی بازار اثر بیشتری بر شفق رقابت در شدت بخشیدن قابلیت های مدیریت دانش دارد که نهایتاً اثر مثبتی بر عملکرد می گذارد. لیر^۹ و همکاران (۲۰۱۴) این چارچوب را برای بررسی ارتباط میان محیط بازار در زمینه شدت رقابت و پیچیدگی محصول و استراتژی زنجیره تأمین به کار گرفته اند. نتایج کلی این تحقیق نیز نشان داد که میان بهبود استراتژی و شرایط محیطی اثر مثبتی بر عملکرد عملیاتی دارد. علاوه بر این چاری^۱ و همکاران (۲۰۱۴) اثر پویایی و پیچیدگی بازار را بر فرموله سازی استراتژی در بازارهای نوظهور با تکیه بر سیستم های بازخورد استراتژیک مورد بررسی قرار داده اند. آنها دریافتند که حضور این سیستم ها قادر می سازد که شرکت ها استراتژی های انطباق پذیرانه تری با تغییرات بازار خارجی صورت دهند که منجر به بهبود عملکرد آنان می شود.

شرکت هایی که خواهان مقابله با پویایی های بازار هستند می بایستی به روز باشند. توانایی شرکت ها در کسب، پردازش، بازیابی و تحلیل اطلاعات را دارند و می توانند با مشتریان و تأمین کنندگان خود به منظور تخمین شرایط و ایجاد استراتژی های مرتبط، ارتباطات برقرار نمایند، موفق ترند. با بهبود در بخش تکنولوژی

^۸Cui

^۹Iyer

^۱Chari

اطلاعات، تغییرات سریعتر رخ می دهند و انطباق بخش تکنولوژی اطلاعات با این تغییرات غیرقابل انکار ضروری است.

طبق تئوری پردازش اطلاعات، شرکت ها انتخاب می کنند که با کدام محیط روبرو شوند و به تحلیل، پردازش، ارتباط دهی، ذخیره نمودن اطلاعات و بازیابی اطلاعات بپردازند (گالبریث^{۱۱}، ۱۹۷۳). به این ترتیب، اقدامات استراتژیک آنان و میزان اثر آنان بر عملکرد به میزان زیادی به پردازش اطلاعات دارد (چاری و همکاران، ۲۰۱۴). دو روش افزایش پردازش اطلاعات و کوتاه نمودن زمان تصمیم گیری توسط مدیران و اعضا به کارگرفته می شود (اتواهن-گیما و لی^{۱۲}، ۲۰۰۴) مورد اول به مدیران اجازه می دهد که تصمیمات خود را بر اساس گزینه های استراتژیک مختلف تحت شرایط عقلانیت محدود اخذ نمایند، به عنوان نمونه یک برنامه مطلق برای در نظر گرفتن پارامترهای مختلف تصمیم گیری وجود ندارد (کوین^{۱۳}، ۱۹۸۰). بنابراین، تصمیمات اخذ شده زمانی صورت می گیرد که اطلاعات جدیدی دست یافته شود یا اقدامات چاره ساز نیاز باشد. در اینجا، مدیران بر اساس تجربه هایشان تصمیم می گیرند. مورد بعد، فرآیند تصمیم گیری مختصر است که فرض می گیرد اطلاعات کامل بر اخذ تصمیمات به منظور ایجاد گزینه های استراتژیک جامع وجود دارد. نتیجتاً، مدیران بر اساس اطلاعات جامع و فراگیر تصمیم می گیرند. این درحالی است که بسیاری از تحقیقات تأکید کرده اند که تصمیمات کوتاه بر اساس تصمیمات استراتژیک جامع است (به عنوان نمونه اثن-گیما و لی^{۱۴}، ۲۰۰۴). این تحقیق بیشتر بر فرآیند تصمیم گیری افزایشی که منطبق بر پردازش اطلاعات از طریق استفاده از فناوری اطلاعات به منظور پردازش آن در بازار پویای صادراتی است.

صادرات پویایی بازار و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات

پویایی بازار صادرات، به تغییراتی همچون تغییر در تقاضاهای مشتریان برای محصولات، تکنولوژی های مرتبط با محصولات و ساختار رقابتی گفته می شود (کادوگان^{۱۵} و همکاران، ۲۰۰۹) که نمایانگر ارزیابی جامعی از نیروهای محیطی است. تقاضای بازار تحت شرایط اقتصادی (مانند قدرت خرید) و محیط رقابتی و تکنولوژیکی (همچون میزان دستیابی رقبا به نوآوری های تکنولوژیک) است (هامبورگ^{۱۶} و همکاران، ۱۹۹۹). این موارد توسط تفسیرهای صادرکنندگان از رویدادهایی که در بازار خارجی رخ می دهد، می افتد. به عنوان نمونه، تحت شرایط کمتر پویای بازار، خریداران خارجی تغییرات تقاضای سریعی ندارند، در نتیجه، صادرکنندگان ممکن است بیشتر بر استراتژی های قیمتی، کاهش هزینه ها و کارایی های عملیاتی تمرکز نمایند. اگرچه، در یک بازار پویا و فعال، صادرکنندگان با شرایط غیرقابل ثبات و غیرقابل پیش بینی روبرو می گردند که دستخوش تغییر پذیری، عدم اطمینان داشتن و عدم پیش بین بودن در زمان عمل فرموله

^{۱۱}Galbraith

^{۱۲}Atuahene-Gima & Li

^{۱۳}Quinn

^{۱۴}Atuahene-Gima & Li

^{۱۵}Cadogan

^{۱۶}Homburg

سازی استراتژی است. این تفسیر صادرکنندگان از اطلاعات بازارهای خارجی است که مشخص کننده حرکات استراتژیک آنان است. از این رو انطباق پذیری و به کارگیری تکنولوژی های اطلاعاتی پیشرفته می تواند به صورت معناداری بر تفسیر آنان از بازار بین المللی و به کارگیری نوع استراتژی اثرگذار باشد. صادرکنندگانی که پویایی بازار بیشتری را تشخیص می دهند تمایل دارند که به دنبال اطلاعات دقیق تری باشند (جولیان^{۱۷} و همکاران ، ۱۹۹۷). همانند مقاله آوان^{۱۸} (۲۰۱۱) و نگوین وبارث^{۱۹} (۲۰۰۶) ، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بازارهای نوظهور شرکت ها را قادر می سازد که به دنبال نوآوری باشند و به اهداف بین المللی خود دست یابند. بنابراین، این موضوع مطرح می شود که پویایی بازار صادراتی استفاده از تکنولوژی اطلاعاتی را در میان صادرکنندگان به این بازارهای نوظهور شدت می بخشد.

پویایی بازار صادراتی و قابلیت توسعه بازار صادراتی

غیر از به کارگیری تکنولوژی های ارتباطی، صادر کننده ممکن است بر رفتارهای تحریک آمیز به عنوان یک گزینه استراتژیک به منظور مقابله با تغییرات سریع در بازارهای صادراتی متمرکز شود. صادرکنندگان فعال مدت زمان قابل توجهی را برای منابعی برای ورود و توسعه بازارهای جدید اختصاص دهند (دوله و لاو، ۲۰۰۸). به طور خاص ، رفتارهای فعالانه نشان دهنده میزان اقدامات تهاجمی تری برای شناسایی و توسعه فرصت های صادراتی جدید است. با وجود چند مورد مفهوم سازی اقدامات فعالانه صادرکنندگان ، موضوع اساسی نحوه ابتکار عمل است. به عنوان مثال ، اقدامات فعالانه صادراتی به طور گسترده ای به عنوان تمایل به جستجو فرصتها بر اساس رویکردهای مشتریان (فرانسیس و کالینز-دود^{۲۰} ، ۲۰۰۰) ، اولویت هایی بالاتر از رقبا چیدن در بازار بین المللی (بوسو^{۲۱} ، ۲۰۱۰) و درخواست فروش خارج از کشور (جولیان^{۲۲} و همکاران ، ۱۹۹۷) توصیف شده است . تحقیقات قبلی در مورد اقدامات فعالانه صادر کنندگان در ادبیات بازاریابی بین الملل ثبت شده است (لئونیدو همکاران، ۲۰۱۰).

بازارهای صادراتی پویا بر فعالیت های صادرکننده اثر می گذارد بنابراین ، صادرکنندگان نیاز به این دارند که توانایی تنظیم سریع با تغییرات برای زنده ماندن را داشته باشند. به عنوان مثال ، یوه و جئونگ^{۲۳} (۱۹۹۵) این موضوع را می یابند که صادرکنندگان ممکن است شرایط محیطی مشاهده کنند که عدم اطمینان به عنوان فرصت باشد و بنابراین برای استفاده از تغییرات در محیط پیشرو عمل کنند که این، از طریق فعالیت های بازاریابی تهاجمی و ابتکارانه است و زمانی که بازار نسبتاً قابل پیش بینی و پایدار است، فعالیت های پیشگامانه کمتری مورد نیاز است، به این دلیل که اقدامات صادراتی تطبیق یافته کمتری برای ارائه خدمات

^{۱۷}Julien

^{۱۸}Awan

^{۱۹}Nguyen and Barrett

^{۲۰}Doole & Lowe

^{۲۱}Francis & Collins-Dodd

^{۲۲}Boso

^{۲۳}Julien

^{۲۴}Yeoh and Jeong

به ترجیحات ثابت و پایدار نیاز هست (کادوگان^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). اگرچه، تحت محیط بازار صادراتی فعال، پیشنهادات صادراتی صادرکننده به مشتریان کمتر جذاب باشد-وضعیتی که رفتارهای توسعه بازار صادراتی پیشگامانه در قادر ساختن شرکت ها به تطبیق یافتن از بعد زمان، توانمند می نماید. از این رو انتظار می رود تحت شرایط بازار پویا، صادرکنندگان فعالانه تر عمل نمایند.

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و قابلیت های توسعه بازار صادراتی

ادبیات موجود شواهدی از اطلاعات ارائه می دهد که فعالیت های ارتباطی صادرکنندگان با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات های مختلف بهبود یافته اند (به عنوان مثال ، چلاریو . اسمونبک^۴، ۲۰۱۴). استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند نرم افزار شبکه ، سیستم های اطلاعات بازاریابی ، ایمیل ، اینترنت و سایت های رسانه های اجتماعی ممکن است به میزان قابل توجهی به بهبود ارتباطات با مشتریان خارجی فعلی، تأمین کنندگان و شرکای توزیع کننده بینجامد. فناوری اطلاعات ارتباطات میتواند به صادرکنندگان در مشخص کردن مشتریان و تأمین کنندگان جدید و تولید اطلاعات جدید در زمینه بازارهای خارجی و رقبا کمک نماید. به عنوان نمونه گلاواس و همکاران^۵ (۲۰۱۷) دریافتند که قابلیت اینترنت به بهبود توانایی شرکت ها در شناسایی فرصت های بازار بین المللی کمک نماید. علاوه بر این، فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم کننده هزینه کارآمد و سریع در زمینه هدایت تحقیقات بازاریابی است (به عنوان نمونه، پرسشنامه های آنلاین) و بهبود دهنده کیفیت اطلاعات بازار است (ناکاتا و ژو^۶، ۲۰۰۶). استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز ممکن است به عنوان یک عامل مفید در مکانیسم یادگیری که از طریق آن کسب ، حفظ و انتقال دانش در بین اعضای سازمان باشد و تغییرات رفتارها منعکس کننده دانش و بینش جدید است (کین و علوی^۷ ، ۲۰۰۷). مکانیسم های یادگیری تعبیه شده در سازمان، دانش را ایجاد می کند که برای ایجاد قابلیت های پویا ضروری است و سازمان را قادر می سازد با تغییرات در محیط بیرونی انطباق یابد (آیزن هارت و مارتین^۸، ۲۰۰۰). از این رو ، فناوری اطلاعات و ارتباطات عامل مهمی در قابلیت های فرایند بالاتر است و ممکن است توسعه قابلیت های سازمانی مانند سنجش بازار را تسهیل کند (ناکاتا و ژو^۹، ۲۰۰۶).

^۲Cadogan

^۴Chelariu & Osmonbekov

^۵Glavas

^۶Nakata & Zhu

^۷Kane & Alavi

^۸Eisenhardt & Martin

^۹Nakata & Zhu

قابلیت های توسعه بازار صادراتی فعالانه و عملکرد صادراتی

شرکت هایی که دارای تمایلات پویا هستند، دارای مهارت بیشتری در برآوردن نیازهای مشتری در قیاس با رقبای هستند (وولا و اکاس^۱، ۲۰۱۰). شرکت هایی که اقدامات فعالانه را نشان می دهند توسط مشتریان پاداش، وفاداری و حفظ بیشتر آنان را دریافت می کنند (سولومون^۲، ۲۰۱۲). در نهایت، توسعه بازار صادرات فعالانه به شرکت ها توانایی های لازم را برای ارتباط با مشتریان بالقوه خود در خارج از کشور میدهد و آنها را قادر می سازد رضایت مشتری را تقویت کنند، که به نوبه خود عملکرد مالی را بهبود می بخشد. تعدادی از مطالعات صادراتی حمایت می کند از این موضوع که رفتار پیشگیرانه و فعالانه با عملکرد بازار (بوسو^۳، ۲۰۱۰)، عملکرد مالی (فرانسیس و کالینز-دود^۴، ۲۰۰۰) ارتباط مثبت دارد. با علم به این موضوع، این تحقیق ارتباط رفتارهای فعالانه را با عملکرد صادراتی بررسی می نماید. در ادامه با توجه به مطالب عنوان شده، فرضیات تحقیق مطرح گردیده شده است:

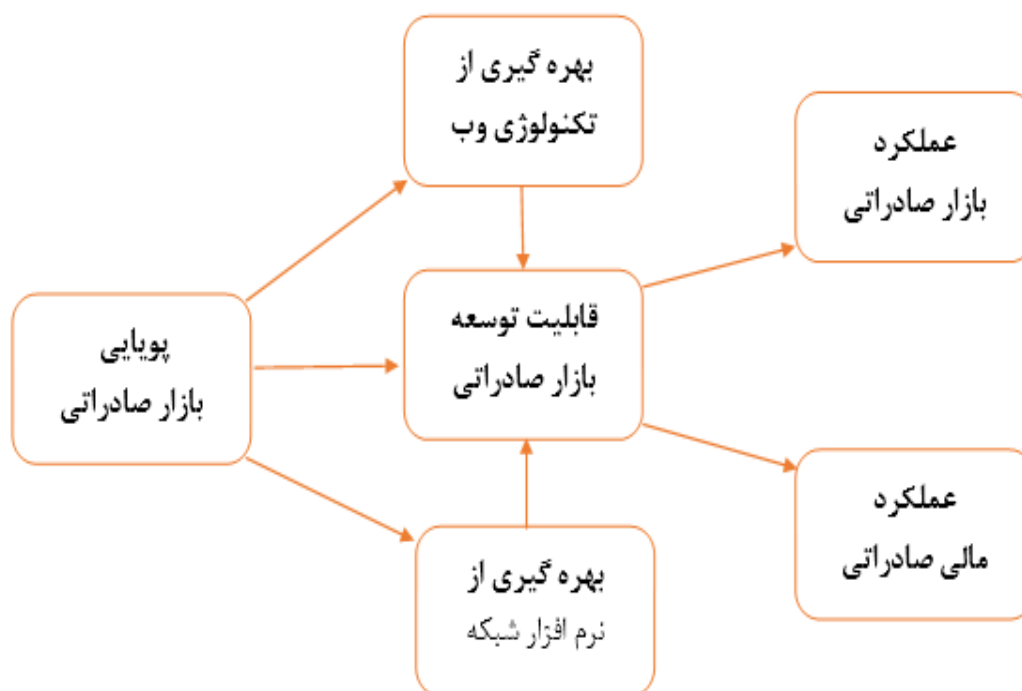
- فرضیه ۱: پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از تکنولوژی وب اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: پویایی بازار صادراتی بر قابلیت توسعه بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از نرم افزار شبکه اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: بهره گیری از تکنولوژی وب بر قابلیت توسعه بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۵: بهره گیری از نرم افزار شبکه بر قابلیت توسعه بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۶: قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۷: قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد مالی صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۸: قابلیت توسعه بازار صادراتی رابطه ی پویایی بازاریابی و عملکرد بازار را میانجی گری می نماید.
- فرضیه ۹: قابلیت توسعه بازار صادراتی رابطه ی پویای بازار صادراتی و عملکرد صادراتی را میانجی گری می نماید.

^۱Voola & O'Cass

^۲Solomon

^۳Boso

^۴Francis & Collins-Dodd



شکل ۲-۱۳- مدل نظری تحقیق برگرفته از تحقیق راسلاوتورمنگروج (۲۰۲۰)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی می باشد. از نظر ماهیت و روش اجرا نیز توصیفی از نوع همبستگی است. علاوه بر این، از نظر جمع آوری داده ها این تحقیق به عنوان یک تحقیق توصیفی-پژوهشی است. جامعه آماری تحقیق شرکت های دانش بنیان شهر مشهد می باشند. با استناد به سایت شرکت های دانش بنیان شهر مشهد، تعداد ۵۴ شرکت صادر کننده لوازم، تجهیزات و فناوری وجود دارد که پرسشنامه تحقیق در اختیار مدیران و کارشناسان قرار گرفت. با بررسی های صورت گرفته مجموعاً تعداد مدیران و کارشناسان بخش صادرات و تکنولوژی اطلاعاتی این شرکت ها، ۳۳۸ نفر می باشد که به منظور افزایش اعتبار نتایج به دست آمده، از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده شده است. در مطالعه حاضر به آزمون فرضیه با روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. مدل معادلات ساختاری ارتباط بین چند متغیر در مدل فراهم می کند، در واقع، در مقایسه با سایر روشهای تجزیه و تحلیل داده ها محقق می تواند تست نظری، متغیرها در

مدل معادلات ساختاری بین متغیرهای مشاهده شده و نهفته را تست نماید. متغیرهای پنهان به طور مستقیم قابل مشاهده نیستند و متغیرهای آشکار (سوالات پرسشنامه) متغیرهایی است که به طور مستقیم مشاهده و اندازه گیری است. در این تحقیق برای سنجش گویه های تحقیق از پرسشنامه استاندارد طیف ۵ گزینه ای لیکرت استفاده شده است که شرح آن در جدول ۱ بیان گردیده شده است.

جدول ۱: شماره گویه ها و سوالات مرتبط با متغیرها

متغیر	ردیف	عبارت	منبع
پویایی بازار صادراتی	۱	تا چه اندازه ترجیحات محصول مشتریان صادراتی ما با گذشت زمان کاملاً تغییر می کند؟	راسلا و تورمنگر (۲۰۲۰)
	۲	تا چه اندازه مشتریان جدید صادراتی، نیازهای متفاوتی نسبت به مشتریان موجود دارند؟	
	۳	تا چه اندازه مشتریان صادراتی تمایل دارند به دنبال محصولات جدید باشند؟	
	۴	تا چه اندازه مشتریان صادراتی تمایلات ثابتی نسبت به محصولات دارند؟	
	۵	تا چه اندازه شاهد تغییراتی در محصولات / خدمات مورد درخواست مشتریان صادراتیما هستید؟	
بهره گیری از تکنولوژی وب ۲	۶	تا چه اندازه برای تبلیغ محصولات صادراتیما از رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام استفاده می نمایید؟	وج (۲۰۲۰)
	۷	تا چه اندازه برای جذب مشتری و یا واردکننده از سایتهای اینترنتی کسب و کار به کسب و کار (B2B) استفاده می کنید؟	
	۸	تا چه اندازه برای ارتقاء کسب و کار صادراتی خود از وب سایت شرکت استفاده می کنید؟	
	۹	تا چه اندازه از وب سایت شرکت برای فروش محصولات خود استفاده می کنید؟	
	۱۰	تا چه اندازه برای ارتباط با مشتریان از نرم افزار مخصوص استفاده می کنید؟	
نرم افزار شبکه	۱۱	تا چه اندازه برای ارتباط با تأمین کنندگان از نرم افزار مخصوص استفاده می کنید؟	وج (۲۰۲۰)
	۱۲	تا چه اندازه از سیستم اطلاعات بازاریابی برای ذخیره سازی، به روز کردن و تولید اطلاعات استفاده می کنید؟	
	۱۳	تا چه اندازه در شناسایی بازارهای جدید خارج از کشور تهاجمی هستید؟	
قابلیت توسعه بازار صادراتی	۱۴	تا چه اندازه برای یافتن فرصت های بازار خارجی در بخش تحقیقات بازار سرمایه گذاری می کنید؟	وج (۲۰۲۰)
	۱۵	تا چه اندازه همیشه به فرصت های آینده در بازار خارجی علاقه مند هستید؟	
	۱۶	تا چه اندازه منابع قابل توجهی برای توسعه بازارهای صادراتی جدید اختصاص می دهید؟	
	۱۷	تا چه اندازه اهداف بزرگی برای گسترش صادرات خود به کشورهای جهان دارید؟	
	۱۸	تا چه اندازه در خدمت به بازارهای خارج از کشور فعال هستید؟	
عملکرد بازاریابی	۱۹	تا چه اندازه سعی می کنید پیش بینی کنید چه اتفاقی در آینده خواهد افتاد؟	وج (۲۰۲۰)
	۲۰	تا چه اندازه برای شرایط عدم اطمینان آماده هستید؟	
	۲۱	تا چه اندازه به دنبال ارائه ارزش عالی برای مشتریان صادراتی خود هستید؟	
	۲۲	تا چه اندازه به دنبال حفظ مشتریان با ارزش در بخش صادرات خود هستید؟	

صادراتی	۲۳	تا چه اندازه به دنبال کسب مشتریان جدید صادراتی هستید؟
	۲۴	تا چه اندازه به دنبال کسب شهرت در میان مشتریان بخش صادرات خود هستید؟
عملکرد مالی صادراتی	۲۵	تا چه اندازه میزان حجم فروش در بخش صادرات در قیاس با سال گذشته افزایش یافته است؟
	۲۶	تا چه اندازه میزان سهم بازار صادرات در قیاس با سال گذشته افزایش یافته است؟
	۲۷	تا چه اندازه میزان سودآوری صادرات در قیاس با سال گذشته افزایش یافته است؟
	۲۸	تا چه اندازه شدت صادرات در قیاس با سال گذشته افزایش یافته است؟

برای بررسی پایایی این پژوهش از آزمون آلفای کرونباخ (جدول ۲) و برای بررسی روایی، از اعتبار محتوی استفاده شده است بدین ترتیب که پرسشنامه تحقیق میان ۱۵ نفر از خبرگان توزیع گردیده شده است و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. همانطور که در جدول زیر بیان شده است، میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰,۷ به دست آمده است که نشان از پایایی مناسب متغیرهای تحقیق دارد، به عبارت دیگر پایایی سوالات پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۲: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ
پویایی بازار صادراتی	۰.۸۶۶
بهره گیری از تکنولوژی وب	۰.۸۰۹
نرم افزار شبکه	۰.۷۹۰
قابلیت توسعه بازار صادراتی	۰.۸۹۲
عملکرد بازاریابی صادراتی	۰.۸۰۲
عملکرد مالی صادراتی	۰.۷۶۷

تحلیل داده ها

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده از اعضای نمونه آماری، از تعداد ۱۲۹ داده به دست آمده، ۱۰ نفر کمتر از ۲۵ سال، ۱۶ نفر بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۲۱ نفر در بازه سنی ۳۰ تا ۳۵ سال و ۵۱ نفر بیش از ۳۶ سال داشته اند. از لحاظ جنسیت، ۳۴ نفر معادل ۲۶,۳٪ را خانم ها و ۹۵ نفر معادل ۷۳,۷٪ درصد را آقایان تشکیل داده اند. در پاسخ به سوال وضعیت تأهل، ۲۲ نفر معادل ۱۷,۰۵٪ مجرد و ۱۰۷ نفر معادل ۸۲,۹۵٪ متأهل بوده اند. مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان، کارشناسی؛ ۱۲٪، کارشناسی ارشد، ۶۹,۲٪ و در نهایت ۱۸,۸٪ نیز دکتری بوده اند.

پس از حصول اطمینان از روایی و پایایی متغیرها، میزان همبستگی میان متغیرها محاسبه شده است. اساس تحلیل فرضیات تحقیق بر مبنای ماتریس کوواریانس بین متغیرهای پنهان و آشکار است. جدول ۵ معرف ماتریس کوواریانس (همبستگی) میان متغیرهای پنهان است. یک نوع از روابط متغیرهای پنهان در

مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (همخوانی)^۲ می باشد. همبستگی رابطه ای است میان دو متغیر در یک مدل اما غیر جهت دار^۳ و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی^۴ مورد ارزیابی قرار می گیرد.

جدول ۳- ضریب همبستگی پیرسون،

متغیرها	(۱)	(۲)	(۳)		
(۱) پویایی بازار صادراتی	**۰.۰/۱				
(۲) بهره گیری از تکنولوژی وب	**۰.۷/۶	**۰.۰/۱			
(۳) قابلیت توسعه بازار صادراتی	**۰.۶/۴	**۰.۸/۱	**۰.۰/۱		
(۴) بهره گیری از نرم افزار شبکه	**۰.۶/۴	**۰.۵/۴	**۰.۵/۹	**۰.۰/۱	
(۵) عملکرد مالی صادراتی	**۰.۸/۵	**۰.۷/۶	**۰.۵/۷	**۰.۵/۹	**۰.۰/۱
(۶) عملکرد بازاریابی صادراتی	**۰.۷/۶	**۰.۷/۵	**۰.۶/۶	**۰.۷/۱	**۰.۰/۱

** معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد. * معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد

شاخص های برازش مدل

این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) اظهار کرده اند در صورتی که مقدار در مورد یک مقدار این معیار در مورد یک متغیر وابسته سه مقدار ۰,۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ را کسب نماید، نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه های وابسته مربوط به آن را دارد. با توجه به جدول (۴) مقدار تمام متغیرهای وابسته از متوسط بیشتر است که نشان از برازش مناسب مدل دارد.

جدول ۴- معیار ۲Q

متغیر	Q2	نتیجه
-------	----	-------

^۲ Association

^۳ Nondirectional

^۴ Co relational Analysis

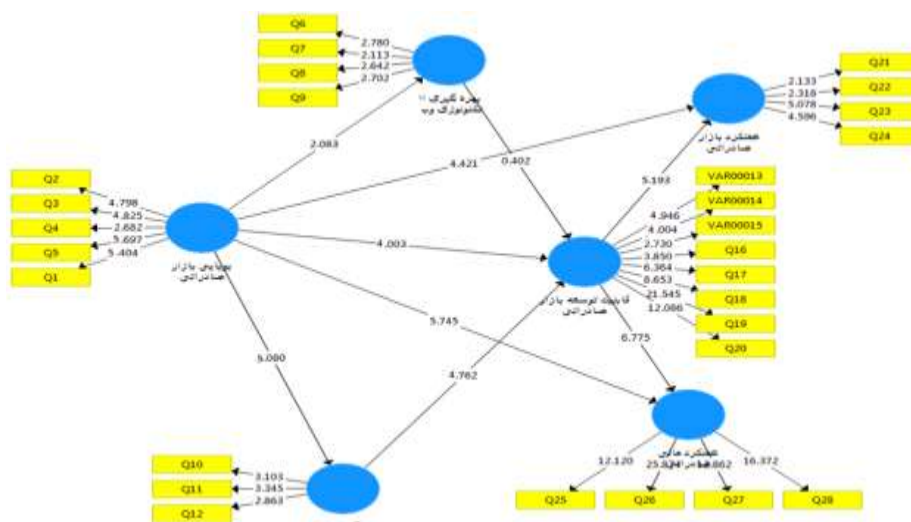
بهره گیری از تکنولوژی وب	۰.۳۷	قوی
پویایی بازار صادراتی	۰.۳۴	متوسط
قابلیت توسعه بازار صادراتی	۰.۳۸	قوی
بهره گیری از نرم افزار شبکه	۰.۴۶	قوی
عملکرد بازار صادراتی	۰.۴۱	قوی
عملکرد مالی صادراتی	۰.۳۷	قوی

برازش مدل کلی

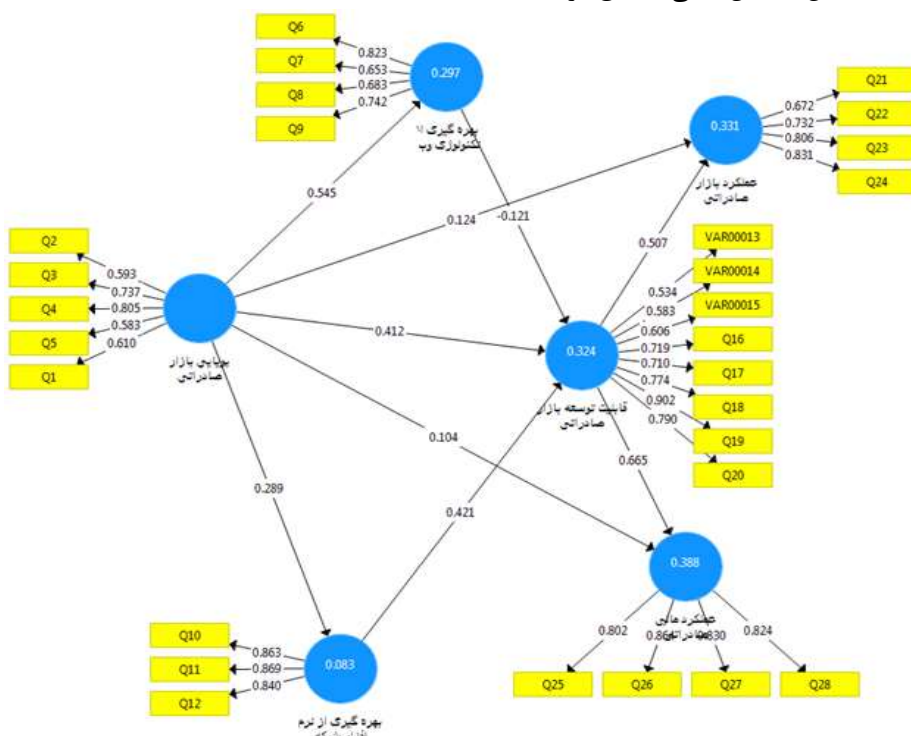
به باور تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص های برازش در روش های مبتنی بر کوواریانس عمل میکند و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. البته باید توجه داشت این شاخص همانند شاخص های مبتنی بر خی دو در مدل های لیزرل به بررسی میزان برازش مدل نظری با داده های گردآوری شده نمی پردازد. بلکه توانایی پیش بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش بینی متغیرهای مکنون درون زا موفق بوده است یا نه. در خروجی نرم افزار PLS برای برازش مدل ، شاخص GOF این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است که مقادیر ۰,۰۱، ۲۵,۰ و ۰,۳۶ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده است که در این تحقیق مقدار آن ۰,۳۱ به دست آمده است که نشان از برازندگی مناسب مدل دارد.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

در ادامه، خروجی های نرم افزار نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل اصلی تحقیق در حالت T VALUE



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر

جدول ۵ نتایج آزمایش فرضیه ها را نشان می دهد.

جدول ۵- خلاصه فرضیات پژوهش

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر (β)	فرضیات تحقیق
تأیید	۰.۸۳/۲*	۵۴۵/۰	۱. پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از تکنولوژی وب اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۰.۰۳/۴**	۴۱۲/۰	۲. پویایی بازار صادراتی بر قابلیت توسعه بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.

عدم تأیید	۰۸۰/۵**	---	۳. پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از نرم افزار شبکه اثر مثبت و معنادار دارد.
عدم تأیید	۴۰۲/۰	---	۴. بهره گیری از تکنولوژی وب بر قابلیت توسعه بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۷۶۲/۴**	۴۲۱/۰	۵. بهره گیری از نرم افزار شبکه بر قابلیت توسعه بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۱۹۳/۵**	۵۰۷/۰	۶. قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.
تأیید	۷۷۵/۶**	۶۶۵/۰	۷. قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد مالی صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد.

همچنین فرضیات ۸ و ۹ نیز اثر میانجیگری را بررسی کرده اند که در ادامه عنوان شده است. فرضیه ۸. قابلیت توسعه ی بازار صادراتی رابطه ی پویایی بازاریابی و عملکرد بازار را میانجی گری می نماید. برای بررسی این فرضیه از آزمون سوبل استفاده گردیده است که نتایج این آزمون در جدول ۶ قابل مشاهده است. در این جدول، a ، ضریب بین متغیر مستقل و میانجی؛ b ، ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، Sa ، خطای استاندارد a و Sb ؛ خطای استاندارد b و c ؛ ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته که نشان دهنده اثر مستقیم است.

جدول ۶- ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه میانجی پژوهش

اثر غیرمستقیم ($a*b$)	نتیجه فرضیه	مقدار t سوبل	مقدار Sb	مقدار Sa	مقدار b	مقدار a	فرضیه میانجی تحقیق
							نقش میانجی قابلیت توسعه ی صادراتی در ارتباط میان...
۴۲۹/۰	تأیید	۷۶۰/۴	۰۴۳/۰	۰۸۶/۰	۶۶/۰	۶۵/۰	پویای بازار صادراتی و عملکرد صادراتی

با توجه به نتایج جدول و مقدار t این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می گیرد.

فرضیه ۹. قابلیت توسعه ی صادراتی رابطه ی پویای بازار صادراتی و عملکرد مالی صادراتی را میانجی گری می نماید.

برای بررسی این فرضیه از آزمون سوبل استفاده گردیده است که نتایج این آزمون در جدول ۷ قابل مشاهده است. در این جدول، a ، ضریب بین متغیر مستقل و میانجی؛ b ، ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته، Sa ، خطای استاندارد a و Sb ؛ خطای استاندارد b و c ؛ ضریب مسیر بین متغیر مستقل و وابسته که نشان دهنده اثر مستقیم است.

جدول ۷: ضرایب مسیر، آماره t و نتیجه فرضیه میانجی پژوهش

اثر غیرمستقیم ($a*b$)	نتیجه فرضیه	مقدار t سوبل	مقدار Sb	مقدار Sa	مقدار b	مقدار a	فرضیه میانجی تحقیق
							نقش میانجی قابلیت توسعه ی صادراتی در ارتباط میان...
۳۷۶/۰	تأیید	۰۶۱/۵	۰۵۱/۰	۰۷۶/۰	۴۰/۰	۹۴/۰	پویای بازار صادراتی و عملکرد

							صادراتی
--	--	--	--	--	--	--	---------

با توجه به نتایج جدول و مقدار t این فرضیه نیز مورد تأیید قرار می گیرد.

بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اول تحقیق تأثیر پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از تکنولوژی وب مورد تأیید واقع شده است. این نتیجه با نتیجه تحقیق راسلا و تورمنگروج (۲۰۲۰)، وینسنت و همکاران (۲۰۱۴)، اورنیو و همکاران (۲۰۲۰)، مشابه است. در این تحقیقات که ذکر شد نیز محققان در مورد مطالعه خود دریافتند که نوع بازارهای صادراتی در تکنولوژی مورد استفاده شرکت ها برای ان بازارها اثرگذار است. در تحقیق راسلا و تورمنگروج (۲۰۲۰) نیز میزان ضریب مسیر این فرضیه ۰٫۶۹ به دست آمده که نشان از اثر نسبتاً زیاد پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از تکنولوژی وب است. در فرضیه دوم تحقیق تأثیر مثبت و معنادار پویایی بازار صادراتی بر قابلیت توسعه بازار صادراتی مورد تأیید واقع شده است، در تحقیقات پیشین که این فرضیه را مورد بررسی قرار داده باشند، تنها تحقیق راسلا و تورمنگروج (۲۰۲۰) مشاهده شد. محققین در تحقیق مذکور عنوان کردند در بازارهایی که خواسته های مشتریان تغییرات وسیعی دارد و محصولات جدیدی را برای برآورد نیازهای خود طلب می نمایند، اثرات زیادی نیز بر شرکت های صادرکننده محصولات دارند و شرکتها خود را بر اساس ساختار بازار صادراتی موجود تطبیق می دهند. در فرضیه سوم تأثیر پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از نرم افزار شبکه مورد تأیید نشد. در میان تحقیقات داخلی، سپهری (۱۳۹۳) در تحقیق خود با بررسی عوامل داخلی و خارجی موثر بر عملکرد صادراتی شرکت ها نتیجه گرفته است که در شرکت های داخلی استفاده از تکنولوژی های اطلاعاتی مشکلات زیادی همچون نبود ساختارهای مناسب و محدودیت هایی همچون عدم وجود منابع مالی لازم برای شرکت های کوچک و متوسط . اولویت بندی شرکت ها در تخصیص منابع وجود دارد که در صورت رفع این موانع است که شرکت ها تمایل به استفاده از تکنولوژی ها دارند. به همین دلیل یکی از تفاوت هایی که می توان میان تأیید این فرضیه در مقاله بیس و عدم تأیید فرضیه در این مقاله را محدودیت های مالی و تفاوت های نرخ ارز برشمرد که باعث می شود نقش عوامل خارجی چون عوامل بازار هدف صادراتی در استفاده از نرم افزارها کم رنگ تر گردد. در فرضیه چهارم نیز تأثیر بهره گیری از تکنولوژی وب بر قابلیت توسعه بازار صادراتی تأیید نشد که در توضیح عدم تأیید این فرضیه نیز میتوان به مورد بالا و نیز محدودیت های حاصل از تحریم ها اشاره کرد. همچنین عامل نوع بازارهای هدف صادراتی که در کشورهای همسایه می باشد نیز احتمالاً می تواند در توضیح عدم تأیید این فرضیه مفید باشد. به بیان دیگر، با توجه به نوع ساختار ضعیف تکنولوژیکی که در کشورهای همسایه وجود دارد باعث گردیده این فرضیه در این تحقیق مورد تأیید واقع نشود. در فرضیه پنجم تأثیر مثبت بهره گیری از

نرم افزار شبکه بر قابلیت توسعه بازار صادراتی مورد تأیید واقع شد که این نتیجه با تحقیق راسلا و تورمنگروج (۲۰۲۰)، وینسنت و همکاران (۲۰۱۴)، رستم زاده (۱۳۹۸)، مکیو خیراللهی (۱۳۹۸) و افشار و لطفی زاده (۱۳۹۸) مشابه است. در این تحقیقات نیز محققان بهره گیری از تکنولوژی های به روز را یکی از عوامل گسترش بازارهای صادراتی برشمرده اند. در فرضیه ششم تأثیر مثبت قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد بازار صادراتی مورد تأیید واقع شد که این نتیجه با تحقیق راسلا و تورمنگروج (۲۰۲۰)، اورنیو و همکاران (۲۰۲۰)، ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۰)، رستم زاده (۱۳۹۸)، مکیو خیراللهی (۱۳۹۸) و افشار و لطفی زاده (۱۳۹۸) مشابه است. در این تحقیقات نیز محققان به صورت غیر مستقیم یکی از عوامل موثر بر عملکرد صادراتی را توسعه بازار برشمرده اند. در فرضیه هفتم تأثیر مثبت قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد مالی صادراتی مورد تأیید واقع شد که این نتیجه با تحقیق راسلا و تورمنگروج (۲۰۲۰)، اورنیو و همکاران (۲۰۲۰) و افشار و لطفی زاده (۱۳۹۸) مشابه است. در این تحقیقات نیز محققان به صورت غیر مستقیم یکی از عوامل موثر بر عملکرد صادراتی را توسعه بازار بر شمرده اند. در تحقیق راسلا و تورمنگروج این فرضیه به صورت مستقیم مورد بررسی و تأیید شده است. فرضیه های هشتم و نهم نیز برای نخستین بار است که مورد بررسی قرار گرفته است. یعنی اثر میانجی قابلیت توسعه بازار صادراتی بر رابطه پویایی بازاریابی و ابعاد عملکرد صادراتی پیش از این در تحقیقات پیشین مورد پژوهش قرار نگرفته است. در ادامه نیز پیشنهادات کاربردی ارائه شده است.

با توجه به اینکه در این تحقیق اثر مثبت پویایی بازار صادراتی بر بهره گیری از تکنولوژی وب تأیید شده است به منظور افزایش و بهبود بهره گیری از تکنولوژی وب پیشنهاد می گردد اقداماتی همچون شناسایی میزان تغییرات در بازارهای هدف صادراتی، شناسایی نوع و میزان پیشرفت تکنولوژی های اینترنتی در این کشورها صورت پذیرد. همچنین پیشنهاد می شود ترجیحات، خواسته ها و نیازهای مشتریان بازارهای هدف در دوره های مختلف با توجه به نوع محصولات تولیدی شرکت مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اینکه در این تحقیق اثر مثبت پویایی بازار صادراتی بر قابلیت توسعه بازار صادراتی تأیید شده است پیشنهاد می شود شرکت ها برنامه هایی جهت تولید محصولات جدید به منظور پاسخ دهی به نیازهای مشتریان در گروه های مختلف تدوین نمایند که انجام این مورد نیازمند تحقیقات بازار است. با انجام تحقیقات بازار و جمع آوری اطلاعات نسبت به ویژگی های گروه های مختلف مشتریان، شرکت درک درستی نسبت به بازار می یابد. همچنین جمع آوری اطلاعات از نوع تغییرات محصولات موجود در بازار و میزان تغییرات فروش محصولات رقبا نیز می تواند مفید باشد. در این فرضیه مشخص شد که بهره گیری از نرم افزار شبکه بر قابلیت توسعه بازار صادراتی اثر مثبت و معنادار دارد پیشنهاد می شود از نرم افزارهایی استفاده شود که تغییرات بازار هدف

صادراتی مورد بررسی قرار گیرد و مشخص گردد که بازار سیکل های چندوقته دارد تا با تعیین میزان تغییرات بتوان اقدامات لازم را صورت داد. به عنوان نمونه اگر بازار هدف دارای تغییرات سریعی باشد می بایستی از نرم افزارهایی بهره گرفت که قابلیت سنجش و شناسایی این تغییرات را داشته باشند تا مدیران شرکت بتوانند اقدامات لازم را صورت دهند. همچنین پیشنهاد می شود این نرم افزارها قابلیت ذخیره اطلاعات و اشتراک گذاری اطلاعات با سایر بخش های شرکت را داشته باشد تا در صورت نیاز سایر بخش ها نیز بتوانند اطلاعات لازم خود را به دست آورند. با توجه به تأیید شدن تأثیر مثبت و معنادار قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد بازار صادراتی به مدیران شرکت ها پیشنهاد می گردد در شناسایی فرصت های موجود در بازارهای هدف به صورت فعال عمل نمایند. به بخش تحقیقات بازار شرکت خود اهمیت ویژه ای بدهند و اختیارات لازم را به آنان بدهند و نیز علاقه مندی خود را در شناسایی فرصت های موجود در بازارهای خارجی در اعمال و رفتار خود نشان دهند تا با افزایش قابلیت توسعه بازار صادراتی، عملکرد بازار صادراتی شرکت نیز افزایش و بهبود بیشتری یابد. با توجه به تأیید شدن تأثیر قابلیت توسعه بازار صادراتی بر عملکرد مالی صادراتی به مدیران شرکت ها پیشنهاد می گردد مانع از بروز عوامل بازدارنده زیر شوند:

جو سهل انگاری و عدم توجه به استراتژی های شرکت در شناسایی بازارهای هدف صادراتی؛

تک روی مدیران و عدم بهره گیری از نظرات سایرین در چگونگی توسعه بازارهای هدف صادراتی؛

عدم پایبندی به وعده های خود در شناسایی بازارهای هدف صادراتی و گسترش این بازارها برای صادرات محصولات خود. همچنین ارائه بودجه و امکانات لازم برای توسعه بازارهای صادراتی در کشورهای دیگر، رصد اتفاقات و پیش بینی آن نیز می تواند بر توسعه بازار و نتیجتاً عملکرد مالی شرکت ها اثر مثبت و معنی داری داشته باشد. با توجه به تأیید شدن اثر میانجی قابلیت توسعه بازار صادراتی در رابطه پویایی بازاریابی و ابعاد عملکرد صادراتی پیشنهاد می شود به منظور افزایش و بهبود بیشتر عملکرد صادراتی، تبیین اهداف صادراتی و عمل و بررسی های دوره ای برنامه های صادراتی، پاسخگویی به نیازها و خواسته های مشتریان و ایجاد دفاتر در کشورهای هدف صادراتی به منظور بررسی مشکلات و شناسایی خواسته های مشتریان، آمادگی برای شرایط غیرمترقبه و فراهم آوردن امکانات لازم صورت گیرد تا بدین ترتیب عملکرد صادراتی شرکت ها افزایش و بهبود بیشتری یابد.

فهرست منابع

- اعرابی، سید محمد، و فیاضی، مرجان (۱۳۸۸). استراتژی تحقیق در مدیریت منابع انسانی. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی. ۱ (۴) ۱-۲۳.
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹). مقدمه ای بر روش تحقیق بر علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- حیدری، حسنعلی؛ بیگلری، حشمت الله (۱۳۹۴)، الگویی ساختاری برای رابطه بین بازارمحوری، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت های واقع در شهرک های صنعتی شهرستان سنندج). اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی
- خاکی، غلام رضا (۱۳۸۶). روش تحقیق در مدیریت. چاپ نهم. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی. و آذر، عادل. (۱۳۸۷). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار.
- دربین، محسن (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تمایل به خرید محصولات خارجی در صنعت پوشاک (پوشاک ترک در مقابل پوشاک ایرانی). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، و بحرینی زاده، منیجه (۱۳۸۹). تحقیقات بازاریابی. تهران: انتشارات سمت.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، قاسمی حسن، و سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تأثیر کشور گرایی مصرف کننده بر قصد خرید کالاهای وارداتی. فصلنامه. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. ۶۲: ۱۴۲-۱۱۵.
- رودانی، امین و رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۹). انگیزش های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه. فصلنامه صنعت بیمه. ۹۸: ۲۶-۳.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). روش های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. جلد اول. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی.
- سرمد، زهره، بازگانی، ع. و حجازی، ا. (۱۳۸۱). روش تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات سمت.
- عزیزی، شهریار؛ مکی زاده، وحید؛ جمالیه بسطامی، بهتاش (۱۳۹۰). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۶، صص ۴۵-۶۲.
- قاسمی، حسن، دهدشتی شاهرخ، زهره و سیفی، ابوالفضل (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشور گرایی مصرف کننده. چشم انداز مدیریت بازگانی. ۱۱: ۱۶۷-۱۴۳.
- کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۸). اصول بازاریابی ترجمه: بهمن فروزنده. چاپ نهم. اصفهان: نشر آموخته.
- کاتلر، فیلیپ، و آرمسترانگ، گری (۱۳۹۰). اصول بازاریابی. ترجمه عباس صالح اردستانی، سیده لیلی میر طاهری و احسان موسوی خاتکاء تهران: نشر آیلار.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۸). نگرش و تغییر نگرش. چاپ هفتم. مؤسسه نشر ویرایش.
- محمدیان، محمود؛ الله وردی، مصطفی، سلیمی، امیر (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۶۱-۷۸.
- مصورزاده، مریم، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر مشتری گرایی صادرات بر عملکرد بازار صادرات فرش دستباف ایران، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش های علمی همایش نگار، http://www.civilica.com/Paper-ICMM۰۲-ICMM02_326.html
- مون، جان سس و مینور، میشل (۱۳۸۱). رفتار مصرف کننده. جلد اول. ترجمه عباس صالح اردستانی. چاپ اول. تهران: نشر آن.

- مرادی، هادی و زارعی، عظیم (۱۳۹۰). تصویر ذهنی کشور مبدأ و شکل گیری ارزش برند محصولات الکترونیکی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۳: ۱۲۸-۱۰۹.
- مون، جان سی و مینور، میشل (۱۳۸۱). رفتار مصرف کننده. جلد اول. ترجمه عباس صالح اردستانی. چاپ اول. تهران: نشر آن.
- هاوکنیز، دل، بست، راجر و کانی، کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل
- هوریتزر، ژاک (۱۳۸۸). هفت کلید استراتژی خدمات. ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: انتشارات جاجرمی.
- یاپنگ غراوی، محمد، و سعید بقائی، ۱۳۹۴، بررسی رابطه بین فروش مشتری محور و عملکرد فروش بین الملل(مورد مطالعه صادرات مواد غذایی استان گلستان)، چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و http://www.civilica.com/Paper-MNGTCONF02-MNGTCONF02_561.html ، تهران، شرکت خدمات برتر،
- Argouslidis, P. C., & Indounas, K. (2010). Exploring the role of relationship pricing in industrial export settings: Empirical evidence from the UK. *Industrial Marketing Management*, 39, 460–472.
- Bello, D. C., Chelariu, C., & Zhang, L. (2003). The antecedents and performance consequences of relationalism in export distribution channels. *Journal of Business Research*, 56(1), 1–16.
- Bianchi, C., & Saleh, A. (2010). On importer trust and commitment: A comparative study of two developing countries. *International Marketing Review*, 27(1), 55–86.
- Bigne´ , E., Blesa, A., Ku´ ster, I., & Andreu, L. (2004). Market orientation: An antecedent to the industrial manufacturer’s power. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 175–193.
- Blesa, A., & Bigne´ , E. (2005). The effect of market orientation on dependence and satisfaction in dyadic relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 249–265.
- Bloemer, J., Pluymaekers, M., & Odekerken, A. (2013). Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. *International Business Review*, 22(2), 363–380. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.05.002.i>. (research paper).
- Cenfetelli, R. T., & Bassellier, G. (2009). Interpretation of formative measurement in information systems research. *MIS Quarterly*, 33(4), 689–708.
- Chetty, S., Eriksson, K., & Lindbergh, J. (2006). The effect of specificity of experience on a firm’s perceived importance of institutional knowledge in ongoing business. *Journal of International Business Studies*, 37, 699–712.
- Chang, S.-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178–184
- De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(2), 271–286.