

بررسی تأثیر بازار گرایبی صادراتی و دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری پویایی بازار (مورد مطالعه صنعت خودروسازی)

نویسندگان: مصطفی ابراهیم پور ازبیری^{۱*}، محسن اکبری^۱ و میلاد هوشمند
چایجانی^۲

۱. استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت سیاست گذاری بازرگانی، دانشگاه تهران (پردیس فارابی)، ایران

Email: m.ebrahimpour@guilan.ac.ir

چکیده

بررسی عملکرد شرکت‌ها به دلیل محیط به شدت متغیر و مبتنی بر دانش اقتصادهای امروزی، چالشی حیاتی برای شرکت‌ها می‌باشد. این امر در فعالیتهای بین‌المللی به دلیل انعطاف و پویایی بازارهای بین‌المللی از اهمیت بالاتری برخوردار بوده و منجر شده تا استراتژی‌های مختلفی به منظور حضور شرکت‌ها در اینگونه بازارها ارائه گردد. صادرات به‌عنوان متداول‌ترین و سریع‌ترین راه ورود به بازارهای بین‌المللی، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه بسیار حائز اهمیت است. شرکت‌های صادراتی به‌منظور ارتقای عملکرد خود، با شناسایی بازارها و اتخاذ استراتژی‌های بازار محور، به سمت توسعه بازار گرایبی در صادرات حرکت می‌نمایند. این امر با توجه به پیشرفت‌های روزافزون فناوری‌های نو و هوشمندی بازارهای بین‌المللی، منجر به همراه شدن بازار گرایبی با دانش محوری و توجه به دانش صادراتی در شرکت‌های صادراتی به منظور بهبود عملکرد آنها شده است. لذا تحقیق حاضر با استفاده از روش‌شناسی علی و ابزار پرسشنامه و با بررسی ۸۱ نفر از مدیران و کارشناسان صادراتی یک شرکت بزرگ خودروسازی در ایران، ضمن تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار smart PLS، به این نتیجه دست یافت که بازار گرایبی صادراتی بر روی عملکرد صادراتی تأثیر گذار است. همچنین اثرگذاری بازارگرایبی صادراتی بر دانش صادراتی و دانش صادراتی بر روی عملکرد صادراتی نیز مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت اثر پویایی بازار در تعدیل رابطه بازارگرایبی صادراتی با عملکرد صادراتی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

کلید واژه‌ها: بازار گرایبی صادراتی، دانش صادراتی، عملکرد صادراتی، پویایی بازار

• دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۳/۲۲
• پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۷/۵

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Four Year
No.10
Autumn & Winter
2017-18*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و چهارم - دوره جدید
شماره ۱۰
بایز و زمستان ۱۳۹۶

مقدمه

موفقیت صادرات تلاش نموده و به بررسی عملکرد صادراتی به عنوان مساله‌ای حیاتی تاکید نموده‌اند [۶]، ۷، [۸]. از جمله عواملی که در مطالعات مختلف اهمیت آن در عملکرد صادراتی مورد توجه ویژه محققین قرار گرفته، بازارگرایی می‌باشد. شرکت‌های صادراتی با استفاده از بازار گرایی به سمت درک بهتر بازار و مشتریان حرکت نموده و در نهایت موجبات بهبود در عملکرد صادراتی اینگونه شرکت‌ها را فراهم می‌آورد [۹]. همین امر سبب شده است تا تعداد قابل توجهی از متخصصین و محققین دانشگاهی به سمت تحقیق بر روی فلسفه بازار گرایی جلب شوند. بر اساس یافته‌های به دست آمده در مورد عواقب ناشی از موضع‌گیری نسبت به بازار (بازار گرایی)، مشخص گردید که جستجو برای یافتن نیازهای مشتریان، موقعیت منابع و موقعیت رقبا امری حیاتی در موفقیت استفاده از استراتژی بازارگرایی در شرکت‌ها است [۱۰]. این امر سبب شده تا بازارگرایی به سبب دانش محوری و ایجاد دانش در مدیران برای شناسایی عوامل مورد نیاز به منظور توسعه فرهنگ بازار، حائز اهمیت باشد [۱۱]. در همین راستا برخی از محققان نیز با بررسی این بُعد از بازار گرایی مطرح می‌نمایند که؛ بازار گرایی در شرکت‌ها با تمرکز بر دانش می‌تواند به ارائه خدمات و تولید محصولات نوآورانه منجر شده و بدین طریق عملکرد بالای کسب‌وکار را تضمین نماید [۱۲].

از طرفی در یک اقتصاد دانش‌محور، شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشند و در نتیجه اثربخشی اقدامات شرکت کاهش یابد. بازار گرایی با تمرکز بر دانش و نوآوری، شرکت را قادر می‌سازد که یاد بگیرد؛ نیازهای مشتری، کالا و خدمات جدید را چگونه توسعه دهد. در واقع از این طریق، شرکت با استفاده منعطف از فرآیندهای داخلی مبتنی بر نیازهای مشتریان، قادر خواهد بود تا به این نیازها در قالب محصولات و خدمات توسعه یافته و جدید پاسخ دهد.

امروزه توسعه و پیشرفت روزافزون رقابت میان شرکت‌ها در حوزه‌های مختلف، به نبردی بی‌رحمانه برای بقا و حیات شرکت‌ها تبدیل شده است. این روند در سال‌های اخیر با پیشرفت دانش بشری و ظهور مداوم و بی‌وقفه فناوری‌های نو چندین برابر شده است. از طرفی بین‌المللی شدن بازارهای جهانی منجر به توسعه هرچه بیشتر این تغییرات در مقیاس جهانی گردیده است. در این راستا تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدات فاصله گرفته و از فرصت‌ها استفاده نمایند [۱]. [۲]. از جمله راهکارهای مهم به منظور استفاده از این فرصت‌ها و دفع تهدیدات محیطی، متنوع کردن بازار محصولات است. صادرات یکی از راه کارهای اساسی تنوع بخشی به بازارهای کالاها و خدمات یک شرکت به حساب می‌آید. از طرف دیگر، صادرات اهمیت به خصوصی در بین کسب‌وکارهای مستقر در اقتصادهای در حال توسعه دارا بوده و در واقع منبع حیاتی به منظور توسعه و رشد اقتصادی و درآمدی در آن‌ها است [۳]. در واقع صادرات یکی از استراتژی‌های اساسی ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی بوده که به نسبت سایر استراتژی‌ها (مانند؛ سرمایه‌گذاری مشترک و انجام عملیات در کشورهای دیگر)، منابع شرکت را جذب نکرده و ریسک کمتری را نیز به همراه دارد. اما این امر به هیچ وجه نشانه سهل الوصول بودن این استراتژی نیست، چرا که شرکت‌ها عمدتاً در اجرای فعالیت‌های صادراتی خود، با موانع متعددی (مانند؛ رقابت-پذیری پایین محصولات صادراتی، سیستم نامناسب حمل و نقل، عدم شناسایی دقیق نیازهای مشتریان، عدم شناسایی دقیق تفاوت‌های اقلیمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره) روبرو هستند که توسعه و موفقیت در امر صادرات را تحت شعاع خود قرار می‌دهند [۴]. این سطح از اهمیت صادرات در کامیابی اقتصاد در سطوح خرد (سازمانی) و کلان (ملی-منطقه‌ای و بین‌المللی)، و حساسیت آن به سبب وجود موانع متعدد، لزوم توجه و درک عوامل مؤثر و پشتیبانی‌کننده در این امر را با اهمیت می‌نماید [۵]. در همین راستا محققان متعددی برای درک معیارهای کلیدی

صادراتی ایجاد شده در شرکت‌های خودروسازی می‌توانند عملکرد صادراتی آنها را تحت شعاع قرار دهند؟».

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این بخش از تحقیق تلاش داریم تا با توضیح مختصری از متغیرها و روابط آنها بر مبنای مطالعات انجام شده پیشین، ضمن پاسخگویی به مساله مورد نظر تحقیق، فرضیه‌های تحقیق نیز در قالب مدل مفهومی طراحی و ارائه گردد.

بازارگرایی و عملکرد صادراتی

افزایش رقابت در مقیاس جهانی، به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند. در این میان صادرات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چراکه صادرات یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین فعالیت‌ها برای موفقیت شرکت‌های تجاری و ملت‌ها است [۱۲]. بر همین اساس عملکرد بنگاه‌های صادراتی یکی از موضوعات اساسی مورد سؤال در بین محققان، ذینفعان بنگاه‌های اقتصادی و سیاست‌گذاران هر کشوری می‌باشد [۱۵، ۱۶]. محققان مختلفی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها را بررسی کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیق‌های گوموندن^۱ (۱۹۹۱)، هوانگ^۲ (۱۹۹۸)، لئونیدو و همکاران^۳ (۲۰۰۲) و مورگان و همکاران^۴ (۲۰۰۴) اشاره کرد. در طی این بررسی‌ها عوامل مختلف مؤثر بر روی عملکرد صادراتی شرکت‌ها مورد شناسایی و مطالعه قرار گرفت. از جمله این عوامل می‌توان به بازارگرایی اشاره نمود [۹]. بازارگرایی یک فرهنگ کسب‌وکار می‌باشد که به وسیله ایجاد ارزش والاتر برای مشتریان کارایی بسیار بالایی دارد. این ارزش‌ها و باورهای نشان داده‌شده در این فرهنگ از طرفی سبب می‌شوند تا شرکت همواره به دنبال یادگیری درباره نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و استراتژی‌ها و ظرفیت‌های رقبا بوده و از طرف دیگر در جستجوی عملی برای

بدین ترتیب یک کسب‌وکار می‌تواند در بازار هدف خود موفق بوده و با عملکرد خود بقا و توسعه خود را تضمین نماید [۱۳]. ضمن اینکه پویایی در بازارهای بین-المللی با تسریع در روند جذب اطلاعات از بازار می‌تواند این امر را تسریع بخشد [۱۴].

این سطح از اهمیت، پایه و اساس مقاله حاضر را شکل داده و تلاش شده تا با بررسی الگوی حاضر در شرکت خودروسازی مورد مطالعه که محصولات و قطعات خود را به کشورهای متعددی از جمله؛ روسیه، بلاروس، ترکیه، عراق، لبنان، سوریه، افغانستان، ترکیه و غیره صادر می‌نماید، نمونه مناسبی را از یک صنعت با چالش همیشگی بازارگرایی انتخاب گردد. در واقع از طرفی صنعت خودروسازی به دلیل ضرورت همیشگی بازارگرایی و دانش صادراتی در آن به واسطه نیاز مداوم به داشتن دانش از بازارهای به شدت رقابتی و پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان، صنعتی مناسب برای بررسی است. و از طرف دیگر شرکت مورد بررسی یکی از بزرگ‌ترین خودروسازان داخلی فعال در زمینه صادرات بوده و شبکه فروش و خدمات پس از فروش بین‌المللی در پنج منطقه جغرافیایی جهان (آسیا، آفریقا، خاورمیانه، آمریکا و اروپا) طی فواصل مختلف زمانی داشته است. ضمن اینکه گسترش تجارب صادراتی این شرکت در بازارهای کشورهای نام برده سبب شده است تا علاوه بر اعمال استراتژی‌های صادراتی، واحدهای صادراتی مجزایی نیز در آن به بررسی بازارهای بین‌المللی و تولید مبادرت نماید. این امر، شرکت خودروسازی مورد نظر را به نمونه‌ای مناسب برای بررسی عملکرد صادراتی تبدیل نموده است.

در ادامه تلاش می‌گردد تا با بررسی مبانی نظری، پیشینه تحقیق و تحلیل داده‌های تحقیق، به مساله کلیدی تحقیق که همانا «یافتن حلقه تاثیر میان بازارگرایی، دانش، پویایی و عملکرد صنعت خودروسازی در بازارهای صادراتی» است، بپردازیم. در این مسیر به دنبال پاسخ به این سوالات کلیدی است که؛ «آیا بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی در صنعت خودروسازی تاثیر دارد؟»، «آیا بازارگرایی در بازارهای جهانی می‌تواند موجبات تقویت دانش صادراتی شرکت از این بازارها شود؟» و «آیا دانش

1. Gemunden
2. Hoang
3. Leonidou et al
4. Morgan

مشتریان در سراسر بخش وظیفه‌ای دپارتمان با نگرشی که به سبب وجود آن‌ها، نیازهای مشتری در اسرع وقت به‌وسیله هماهنگی خوب بین گروهی درون دپارتمان‌ها مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. با توجه به موارد مورد بررسی، بازارگرایی به‌عنوان نیروی محرکه‌ای برای استراتژی‌ها و عملیات کسب‌وکار (به ویژه در سطح بین‌المللی) موردتوجه قرار گرفته است.

از این منظر، بازارگرایی یکی از قابلیت‌های سازمانی است که با استفاده از خلق، توزیع و پاسخگویی به هوش بازار، بر مشتریان، رقبا و تغییرات محیطی تمرکز می‌نماید. این قابلیت در بازارهای صادراتی به دلیل تلاطم و پویایی بیشتر محیطی از اهمیت بالاتری برخوردار است. در واقع در چنین شرایطی لازم است تا سازمان اطلاعات را از؛ مشتریان صادراتی کلیدی خود و نیازهای آتی آنها، رقبای فعال در بازارهای صادراتی، و فشارهای محیطی حاکم بر بازار صادراتی همچون؛ تغییرات قانونی، سیاسی و تکنولوژیکی دریافت نماید. سپس مجموعه‌ای از این اطلاعات بازار صادراتی، بین کارکنان و دیگر تصمیم‌گیرندگان سازمانی تسهیم گردیده تا به سرعت توان پاسخگویی سازمان به تغییرات بازار صادراتی بهبود یابد. در این صورت قابلیت بازارگرایی در سازمان توسعه یافته و این امر به موفقیت سازمان در بازارهای صادراتی کمک می‌نماید [۹].

در همین راستا حسینی و همکاران (۱۳۸۷) بیان می‌نمایند که؛ پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده تا شرکت‌های تولیدی - صادراتی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی است، که می‌تواند موفقیت شرکت‌های مورد نظر را تحت شعاع قرار دهد. بنابراین، آشنایی شرکت‌های مزبور با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی و بازارگرایی و روش‌ها و نحوه استفاده از آن‌ها می‌تواند بخش مهمی از مشکلات صادراتی را مرتفع ساخته و در جهت بهبود عملکرد اینگونه شرکت‌ها، اثربخشی فعالیت‌های صادراتی را افزایش دهد [۲۶]. بدین ترتیب یک ویژگی خاص مبانی نظری، توجه ویژه بیشتر مطالعات

هماهنگ‌سازی، خلق و بکار انداختن این یادگاری باشد [۱۰].

به نظر می‌رسد که دامنه مشخصات در زمینه بازار گرایی پیچیده است، چرا که بررسی‌ها حاکی از آن است که تعاریف متفاوتی از بازارگرایی در مطالعات مختلف مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال کنوپ و کالابرو^۱ (۱۹۷۱) تأکید بیشتری بر روی مشتری داشته‌اند (نسبت به محصولات و هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌ها)، درحالی‌که با توجه به بررسی‌ها و تعاریف مطرح‌شده از جانب فلتون^۲ (۱۹۵۹) و مکنامارا^۳ (۱۹۷۲)، این موضوع مطرح می‌شود که مشارکت مدیران بازاریابی در تصمیمات استراتژیک سبب شده تا فعالیت‌ها ادغام و فرآیندها در درون وظایف بازاریابی به‌عنوان نقطه حیاتی موردتوجه قرار گرفته تا شرکت‌ها به اجرای بازار گرایی تمایل داشته باشند. کوهلی و جاورسکی^۴ (۱۹۹۰) ابعاد بازار گرایی را به صورت ترکیبی از سه جزء؛ تولید، توزیع (نشر) و پاسخ (عکس‌العمل) اطلاعات در دو مجموعه فعالیت؛ پاسخ (عکس‌العمل) طراحی و پاسخ پیاده‌سازی (اجرا) تقسیم کردند. از طرف دیگر نارور و اسلاتر^۵ (۱۹۹۰) بازار گرایی را به‌عنوان یک بعد ساختاری شامل سه جزء رفتاری؛ مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین دو یا چند گروه و دو معیار تصمیم‌گیری شامل؛ مرکز بلندمدت و هدف سود (درآمد) فرض کرده است. در این راستا کادوگان و دیامنتوپولس^۶ (۱۹۹۵) تجزیه و تحلیلی مقایسه‌ای بین مؤلفه‌های معرفی شده کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) انجام داده‌اند؛ طی آن نشان داده شد که بین این دو ساختار هم‌پوشانی ساختاری و عملیاتی وجود دارد. اگرچه این محققین در مفهوم موردنظر خودشان باهم تفاوت دارند، اما آشکار است که سه بعد اصلی وجود دارد؛ مشتری‌گرایی (تولید اطلاعات مرتبط با مشتری)، تمرکز بر رقیب (تولید اطلاعات مربوط به رقیب و پاسخ (عکس‌العمل)) و انتشار اطلاعات کسب‌شده مربوط به

1. Konopa & Calabro
2. Felton
3. McNamara
4. Kohli & Jaworski
5. Narver & Slater
6. Cadogan & Diamantopoulos

بر روی روابط بین بازار گرای و عملکرد و عملکرد صدراتی شرکت‌ها می‌باشد و اکثریت گزارش‌ها رابطه مثبت بین این دو متغیر را نمایان می‌کنند. در واقع بسیاری از محققان معتقدند که بازارگرایی قابلیت‌های اساسی در موفقیت شرکت‌ها هم در بازارهای داخلی و هم در بازارهای بین‌المللی است [۹، ۱۰، ۱۱، ۲۷، ۲۸]. بر همین اساس تحقیق حاضر به‌عنوان اولین فرضیه بررسی می‌کند که؛
فرضیه اول: بازار گرای صدراتی بر عملکرد صدراتی شرکت مؤثر است.

بازارگرایی و دانش صدراتی

نارور و همکاران^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه خود به بررسی مفهوم بازار گرای کلی که شامل هم بازارگرایی فعال و هم بازارگرایی پاسخگو می‌باشد، پرداختند. بازارگرایی پاسخگو، تلاشی به‌منظور درک و برآورده کردن نیازهای آشکار مشتریان است. درحالی‌که بازارگرایی فعال به‌عنوان تلاش برای درک و برآورده کردن نیازهای پنهان مشتریان تلقی می‌گردد. ضمن اینکه، طی بررسی‌های انجام‌شده استدلال نمودند که سازمان‌ها به‌منظور رقابت مستلزم آن هستند که فراتر از نیازهای آشکار مشتریان و در جهت نیازهای پنهان آن‌ها گام بردارند. در این حالت سازمان باید به‌طور مستمر فرصت‌های جدیدی برای مشتریان هدف خود بیابد. از طرفی بسیاری از تحقیق‌گران بیان می‌کنند که صادرات می‌تواند انفعالی یا فعال باشد. صادرات انفعالی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هرچند وقت یک‌بار به‌طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آن‌ها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. در طرف دیگر، صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولاتش را به کشور موردنظر صادر کند. در این میان صادرات فعال از اهمیت قابل‌توجهی نسبت به صادرات منفعل برخوردار است چراکه در آن نیاز به برنامه‌ریزی و تمرکز بر دانش، اطلاعات و به‌طورکلی استفاده از بازار گرای فعال به‌صورت بارزی نمایان است. بدین ترتیب با استفاده از اطلاعات و دانش صدراتی مواردی همچون؛ درک محیط بازار هدف، شناسایی توانایی‌های

بالموقع بازار از طریق تحقیقات بازاریابی و تصمیمات راجع به طرح محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و کانال‌های آن، تبلیغات و ارتباطات و آمیخته بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرند [۱۲].

در واقع امروزه سازمان‌ها به منظور مقابله با چالش‌ها و بقا در شرایط محیطی متغیر، تلاش می‌نمایند تا با استفاده از دارایی‌های اطلاعاتی و دانشی خود به سمت عملکرد موثرتر و برتر حرکت نمایند. در واقع مدیریت دانش و اطلاعات به طور قدرتمندانه‌ای در سازمان شرایط را برای استفاده بیشتر و بهتر از فرصت‌ها و دوری از تهدیدها و موانع محیطی تسهیل نموده و به نوعی هوشمندی سازمانی را تقویت می‌نمایند [۳۰]. از طرفی دانش و فناوری مفاهیمی دارای ارتباطات متقابل محسوب می‌شوند که می‌توانند به طور فزاینده‌ای یادگیری سازمانی را ارتقا دهند [۳۱]. در واقع برخی از مطالعات حاکی از آن است که؛ بازارگرایی در بسیاری از موارد از طریق نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. این نوآوری تابع فعالیت‌های تحقیق و توسعه بوده که به طور فزاینده‌ای منجر به ایجاد هوشمندی نسبت به اطلاعات و استفاده از دانش (تحقیق و توسعه، مشتری، رقیب و سایر عوامل تأثیرگذار) شده و مسیری را برای ایجاد و توسعه نوآوری در فرآیندهای کسب و کار و محصولات فراهم می‌آورد [۲۷، ۳۲]. این سطح از هوشمندی و استفاده درست از اطلاعات محیط پیرامون، محوریت دانش شرکت‌ها را در بلندمدت تضمین کرده و موجبات تشکیل شرکت‌های صدراتی با توان و مزیت رقابتی بالا را فراهم می‌آورد. ازجمله نتایج این هوشمندی، دانش محوری و استفاده از اطلاعات، دستیابی به نوآوری و ابتکار در شرکت‌ها است و درنهایت به پیشرو بودن آن‌ها کمک خواهد کرد [۳۳].

دانش و استفاده از اطلاعات می‌تواند عاملی اساسی در بالا بردن توانایی نوآوری شرکت‌ها باشد. برای مثال در شرکت‌های صدراتی دانش صدراتی این فرصت را ایجاد می‌نماید تا از اطلاعات در جهت خلق نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده نمایند چراکه نوآوری به‌عنوان عاملی مهم و حیاتی به‌منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار و درنهایت عملکرد بالایی این‌گونه شرکت‌ها محسوب

1. Narver et al

تحت شرایط پویا، شرکت‌ها بهتر قادر خواهند بود تا نیازهای مشتریان، سرعت جذب اطلاعات از بازار و اصلاح روش‌ها و استراتژی‌های عمل در بازار را سازمان‌دهی و اجرایی نمایند [۱۴]. همچنین، نقش تعدیل‌گری پویایی بازار در بهبود عملکرد و مزیت رقابتی به‌طور مستقیم مورد بررسی قرار گرفته است [۴۰]. بر همین اساس تحقیق حاضر به‌عنوان چهارمین فرضیه بررسی می‌کند که؛ فرضیه چهارم: پویایی بازار، تأثیر بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت را تعدیل می‌کند.

مدل مفهومی تحقیق

بررسی‌ها در زمینه بازاریابی نشان می‌دهند که در بسیاری از تحقیقات ابعاد بازاریابی شامل؛ مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. از طرفی بازاریابی به واسطه کسب اطلاعات از مشتریان و رقبا منجر به کسب اطلاعات از بازار (اطلاعات به معنی چیزی است که دانسته می‌شود) می‌گردد و از طرف دیگر دانش بازار نیز به واسطه اطلاعات به دست آمده از مشتریان و رقبا منجر به کسب دانش از بازار (دانش به معنی چگونگی شکل‌گیری این دانش است) می‌گردد. بدین ترتیب تلفیق بازاریابی با مفهوم دانش بازار می‌تواند منجر به بهبود پایدار عملکرد سازمان‌ها گردد [۳۲]. بر همین اساس ما نیز ضمن بیان اهمیت این موضوع در فرآیند بازاریابی شرکت‌ها، با توجه به هدف تحقیق و مطالعه بر بازارهای صادراتی و پیچیدگی و گستردگی اطلاعات تأثیرگذار در این بازارها، تلاش نمودیم تا با تلفیق مفاهیم مدیریت دانش با مفاهیم بازاریابی، از مفاهیمی همچون؛ خلق، توزیع و پاسخگویی به هوش صادراتی به‌عنوان ابعاد بازاریابی صادراتی استفاده نماییم. ضمن اینکه توجه به صادرات در صنعت خودروسازی امری غیر قابل انکار بوده که توجه بیشتر آن در شرکت‌های داخلی در کنار نا کافی بودن تحقیق‌ها در این زمینه ما را به سمت مطالعه حاضر سوق داده است. بدین ترتیب با توجه به اهداف، مبانی نظری و فرضیه‌های توسعه‌یافته در مقاله حاضر، مدل مفهومی تحقیق به‌صورت شکل (۱) ارائه گردیده است.

می‌شود. شرکت‌های فعال در بازارها و محیط‌های صادراتی بین‌المللی با عدم اطمینان‌هایی روبه‌رو هستند که همین امر سبب شده تا بازاریابی در این‌گونه محیط‌ها با اهمیت توجه به دانش و اطلاعات به‌عنوان عواملی کلیدی در رفتار صادراتی شرکت‌ها در نظر گرفته شود. دانش و اطلاعات در شرکت‌های صادراتی به‌عنوان عامل اصلی برای تصمیم‌گیری‌های ورود و گسترش به این بازارها عمل می‌کنند و در بسیاری از موارد پیش‌نیازی ضروری برای موفقیت در صادرات می‌باشند [۳۴].

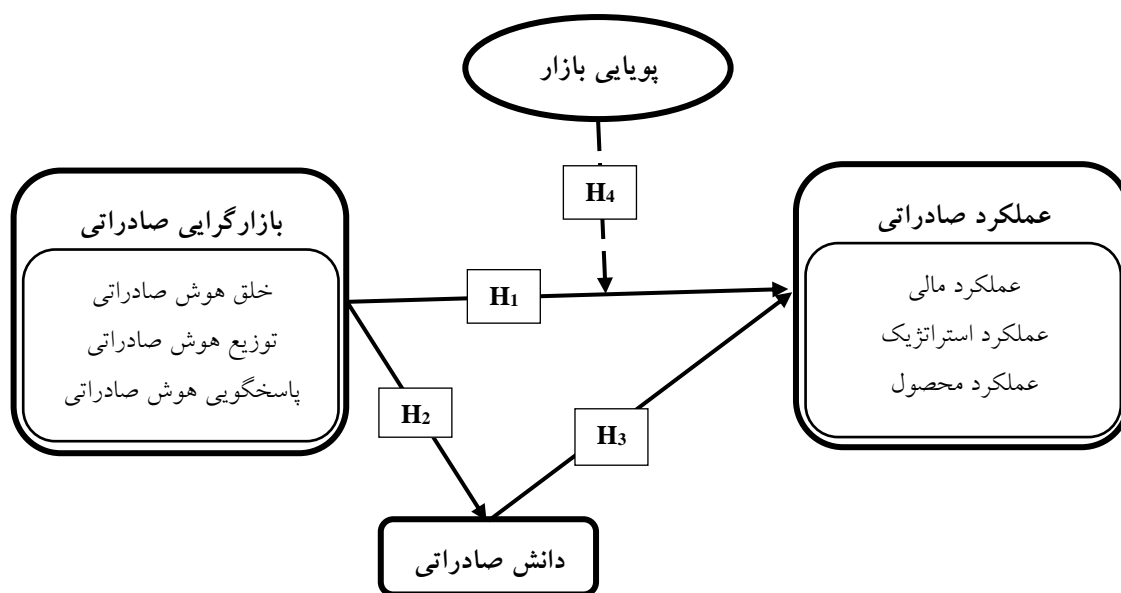
در این راستا تحقیق‌ها نشان می‌دهند که؛ میل به کسب دانش جدید و مهارت‌های جدید از اهمیت بسیار بالایی برای صادرات برخوردار است و در بسیاری از موارد این اعتقاد وجود دارد که به‌طور مستقیم می‌تواند عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳۲، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۸]. همچنین در برخی از تحقیق‌ها مشخص گردید که دانش صادراتی به‌صورت عاملی واسطه‌ای نیز قادر است تا عملکرد صادراتی شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد [۱۵]. بر همین اساس تحقیق حاضر به‌عنوان دومین و سومین فرضیه بررسی می‌کند که؛

فرضیه دوم: بازار گرایی صادراتی بر دانش صادراتی شرکت مؤثر است.

فرضیه سوم: دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت مؤثر است.

بازارگرایی و پویایی بازار

پویایی یا بی‌ثباتی بازار به‌عنوان میزان تغییرات درک شده از نیروهای بازار مؤثر بر روی عملکرد شرکت‌ها تعریف می‌شود [۳۹] که می‌تواند اثرات بازاریابی صادراتی بر روی عملکرد صادراتی شرکت‌ها را تعدیل نماید. در بازارهای رقابتی شرکت‌هایی که توان رقابتی بالاتری دارند، در منابع و مهارت‌های سازمانی دارای مزیت رقابتی می‌باشند. از جمله این مهارت‌های سازمانی بسیار کاربردی در عصر حاضر، توجه کافی نسبت به تحلیل محیط رقابتی، انواع روندها شامل روند فناوری (محصول، تولید و غیره) در بازار، روند پیشرفت و توسعه رقبای موجود و بالقوه و غیره است که هوشمندی سازمان را نسبت به فرصت‌های توسعه‌ای افزایش می‌دهد. از طرفی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

اعضای سازمانی انتشار می‌گردد. این امر در نهایت منجر می‌شود تا سازمان قادر به پاسخگویی به سوالات و واکنش نسبت به موانعی که با آن رو به رو است بوده و گامی در جهت اصلاح و تغییر مسیر خود بردارد [۴۱، ۳۰]. ضمن اینکه در این مدل به منظور بررسی کامل عملکرد، از ابعاد چندگانه‌ای استفاده گردید.

به طور کلی، خلق هوش به معنی کسب اطلاعات از تجارب مستقیم، تجربیات دیگران و یا حافظه سازمانی است در واقع ابتدا باید منابع کلیدی خلق دانش شناسایی شود. توزیع هوش نیز اشاعه اطلاعات از منظر یادگیری سازمانی شامل به اشتراک گذاری اطلاعات است، به گونه‌ای که برای ارائه بینشی عمیق و نوین، این اطلاعات میان

جدول ۱. مشخصات کلی پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر	منبع	تعداد سوالات
۱	بازارگرایی صدراتی	مورای و همکاران ^۱ (۲۰۱۱)	۱۳
۱-۱	خلق هوش صدراتی		۵
۱-۲	توزیع هوش صدراتی		۵
۱-۳	پاسخگویی هوش صدراتی		۳
۲	عملکرد صدراتی	مورای و همکاران (۲۰۱۱)	۹
۲-۱	عملکرد مالی		۳
۲-۲	عملکرد استراتژیک		۳
۲-۳	عملکرد محصول		۳
۳	پویایی بازار	لئونیدو و همکاران ^۲ (۲۰۰۲)	۶
۴	دانش صدراتی	روکساز و همکاران ^۳ (۲۰۱۱)	۴

1. Murray et al
2. Leonidou et al
3. Roxas et al

یافته‌ها

در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی^۲ و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگو مفهومی تحقیق بهره گرفته شده است. علاوه بر اینکه بررسی رابطه تعدیل‌گری با PLS توصیه شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل تحقیق‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیر نرمال می‌باشد [۴۳]. ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علی با حجم نمونه کم و روابط پیچیده رویکرد حداقل مربعات جزئی روشی بسیار مناسب می‌باشد [۴۴]. در ادامه به بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

ارزیابی اطلاعات توصیفی

برای تبیین و تشریح داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق، این قسمت از تحقیق به بیان برخی ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان و ارائه اطلاعات توصیفی از متغیرهای تحقیق در جدول (۲) اختصاص داده شده است.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی بوده و شامل سه معیار: ضرایب بارهای عاملی^۳، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب^۴ است. ضمن اینکه در تمامی جداول و تحلیل‌ها برای نشان دادن متغیرها از حروف اختصار به صورت: بازار گرای صادراتی (EM) خلق هوش صادراتی (EMG)، توزیع هوش صادراتی (EMD)، پاسخگویی هوش صادراتی (EMR)، دانش صادراتی (EK)، پویایی بازار (MD) و عملکرد صادراتی (EP) عملکرد مالی (FEP)، عملکرد استراتژیک (SEP)، عملکرد محصول (PEP) استفاده شده است.

این ابعاد شامل؛ عملکرد مالی (که به بررسی وضعیت شرکت از لحاظ میزان سود، سطح فروش و نرخ رشد آن می‌پردازد)، عملکرد استراتژیک (که بر اهداف استراتژیک شرکت در بازارهای صادراتی مانند؛ وضعیت رقابت، موقعیت استراتژیک و میزان سهم بازار جهانی تمرکز دارد) و در نهایت عملکرد محصول (که وضعیت عملکردی شرکت از لحاظ تولید محصولات نوآورانه، محصولات جدید و نرخ موفقیت محصولات شرکت در بازارهای بین‌المللی می‌پردازد) می‌باشد [۹].

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف تحقیق توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های تحقیق، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای می‌باشد. پرسشنامه طراحی شده برای تحقیق حاضر همان‌گونه که در جدول (۱) ملاحظه می‌شود، «استاندارد» بوده و در مجموع شامل ۳۲ سوال است.

همچنین لازم به ذکر است که روایی سوالات پرسشنامه تحقیق حاضر، به واسطه استاندارد بودن سوالات دارای روایی محتوا و به وسیله بررسی اساتید و خبرگان دارای روایی صوری می‌باشند. ضمن اینکه در این سوالات در این پرسشنامه با استفاده از طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت (۱= به شدت مخالفم، ۷= به شدت موافقم) مقیاس‌بندی شده‌اند.

بدین ترتیب پس از طراحی کامل پرسشنامه‌ها، بنا به اهداف و روش اجرایی جهت گردآوری داده‌های تحقیق و به منظور دستیابی به اطلاعات معتبر و قابل استناد، پرسشنامه‌های تحقیق، صرفاً در میان مدیران و کارشناسان صادراتی شرکت خودروسازی مورد مطالعه (تهران) توزیع شد. بر این اساس به دلیل اهمیت وجود فاکتور دانش و تجربه در فرآیند پاسخگویی به سوالات، طیف محدودی از مدیران، سرپرستان و کارشناسان واحد صادراتی شناسایی شده و پس از توزیع پرسشنامه‌ها میان تمامی خبرگان شناسایی شده، تعداد ۸۱ پرسشنامه کامل و سالم جمع‌آوری گردید. در ادامه نتایج تحلیل این پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار smart PLS به طور کامل شرح داده می‌شود.

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. Partial Least Squares (PLS)
3. Factor loadings
4. Composite Reliability

جدول ۲. مشخصات توصیفی متغیرهای تحقیق و ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

مشخصات توصیفی متغیرهای تحقیق			
ردیف	متغیر	میانگین	انحراف معیار
۱	بازارگرایی صادراتی	۳/۰۶	۱/۳۷
۱-۱	خلق هوش صادراتی	۲/۸۱	۱/۴۰
۱-۲	توزیع هوش صادراتی	۳/۴۰	۱/۴۴
۱-۳	پاسخگویی هوش صادراتی	۲/۸۹	۱/۱۶
۲	عملکرد صادراتی	۳/۰۸	۱/۳۹
۲-۱	عملکرد مالی	۳/۱۶	۱/۳۶
۲-۲	عملکرد استراتژیک	۳/۳۱	۱/۳۷
۲-۳	عملکرد محصول	۲/۷۸	۱/۴۵
۳	پویایی بازار	۵/۲۱	۱/۴۰
۴	دانش صادراتی	۳/۱۰	۱/۳۲

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان			
جنسیت	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۸	۷۱/۶
	زن	۲۳	۲۸/۴
تخصص	تولید	۱۴	۱۷/۳
	برنامه‌ریزی	۱۵	۱۸/۵
	بازاریابی و فروش	۲۹	۳۵/۸
	منابع انسانی	۱۶	۱۹/۸
	سایر	۷	۸/۶

سن	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	۲۵-۳۵	۱۳	۱۶
	۳۵-۴۵	۵۰	۶۱/۷
	۴۵-۵۵	۱۶	۱۹/۸
	≥ ۵۵	۲	۲/۵
سطح تحصیلات	دیپلم	۴	۴/۹
	فوق‌دیپلم	۵	۶/۲
	کارشناسی	۴۳	۵۳/۱
	کارشناسی ارشد	۲۴	۲۹/۶
	دکتری	۵	۶/۲

سنجش بارهای عاملی سنجه‌ها

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد [۴۵]. بررسی جدول (۳) بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است و در واقع می‌توان بیان نمود که همه سنجه‌های پرسشنامه دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند. گویه‌هایی که با علامت (*) مشخص شده‌اند، سوالات معکوس هستند. سوالات معکوس در محاسبه ارزش معکوس شده آنها وارد شده‌اند (به‌عنوان مثال اگر پاسخ

مدیران ۷ بوده ما در محاسبات ۱ وارد نموده‌ایم و ...)

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری می‌باشد، که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ می‌باشد [۴۶].

به‌منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به‌وسیله آلفا کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود.

جدول ۳. بارهای عاملی سنجه‌های مدل

بار عاملی (≥ 0/4)	سنجه‌ها (گویه‌ها)	متغیرهای تحقیق		
		بازارگرایی صادراتی	بازارگرایی صادراتی	
۰/۵۱	بررسی دوره‌ای اثر احتمالی تغییرات محیطی	خلق هوش	بازارگرایی صادراتی	
۰/۷۳	ایجاد اطلاعات از روندهای بازار صادراتی			
۰/۷۴	ایجاد اطلاعات از نیروهای موثر بر ترجیحات مشتریان			
۰/۷۲	بررسی مداوم گرایش شرکت به رفع نیازهای مشتریان			
۰/۷۷	کند عمل کردن در شناخت تغییرات اساسی محیطی (*)			
۰/۷۲	تاخیر در دستیابی پرسنل به اطلاعات مرتبط با رقبا (*)			توزیع هوش
۰/۸۶	از بین رفتن اطلاعات مرتبط با روندهای بازار، قبل از رسیدن به دست تصمیم‌گیرندگان (*)			
۰/۸۶	تاخیر در دستیابی پرسنل به اطلاعات مشتریان (*)			
۰/۸۰	در بازار، اطلاعات مشتریان، به هنگام توزیع می‌شوند.			
۰/۴۹	از بین رفتن اطلاعات مهم درخصوص جنبش رقبا قبل از اطلاع تصمیم‌گیرندگان شرکت (*)			
۰/۸۳	واکنش سریع شرکت به فعالیت‌های رقبا	پاسخگویی هوش	عملکرد صادراتی	
۰/۸۴	پاسخ سریع به تغییرات قیمتی در بازار صادراتی			
۰/۸۴	پاسخ سریع به تهدیدات موجود در بازارهای صادراتی			
۰/۸۴	سودآوری در زمینه فعالیت‌های صادراتی	عملکرد مالی		
۰/۸۵	میزان فروش در زمینه فعالیت‌های صادراتی			
۰/۸۰	رشد فروش در زمینه فعالیت‌های صادراتی			
۰/۸۵	بهبود وضعیت رقابت‌پذیری جهانی شرکت	عملکرد استراتژیک		
۰/۸۴	بهبود موقعیت استراتژیک شرکت در بازارهای جهانی			
۰/۸۳	بهبود وضعیت سهم بازار جهانی شرکت			
۰/۸۲	افزایش تعداد محصولات جدید موفق در بازارهای جهانی	عملکرد محصول		
۰/۸۱	موفقیت محصولات فعلی شرکت در بازارهای جهانی			
۰/۸۲	وضعیت نوآوری محصولات صادراتی در بازارهای جهانی			
۰/۸۲	تغییر زیاد ترکیب محصولات در کسب و کار	پویایی بازار	دانش صادراتی	
۰/۸۲	تغییر زیاد استراتژی‌های بازاریابی در کسب و کار			
۰/۸۴	تغییر زیاد استانداردهای محصولات در کسب و کار			
۰/۸۱	تغییر زیاد ترجیحات مشتریان در رابطه با محصولات			
۰/۸۱	تغییر زیاد فناوری در کسب و کار			
۰/۷۵	تغییر زیاد ترجیحات قیمتی مشتریان از محصولات			
۰/۸۶	توانایی شرکت در ارسال و تحویل بدون مشکل محصولات	دانش صادراتی		
۰/۸۱	توانایی شرکت در آماده‌کردن و رسیدگی به اسناد صادراتی			
۰/۸۲	آگاهی تیم فروش شرکت از بازارهای خارجی			
۰/۶۷	مهارت و دانش کافی برای غلبه بر چالش‌های صادراتی			

جدول ۴. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر پنهان	عنوان در مدل	(Alpha \geq 0/7)	(CR \geq 0/7)	(AVE \geq 0/5)
بازار گرایی صادراتی	EM	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۶۷
خلق هوش صادراتی	EMG	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۵۰
توزیع هوش صادراتی	EMD	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۵۸
پاسخگویی هوش صادراتی	EMR	۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۰
دانش صادراتی	EK	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۶۳
پویایی بازار	MD	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۶۶
عملکرد صادراتی	EP	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۷۱
عملکرد مالی	FEP	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۹
عملکرد استراتژیک	SEP	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۷۱
عملکرد محصول	PEP	۰/۷۵	۰/۸۶	۰/۶۷

روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند؛ روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۵) که خانه-های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۵) قرار داده شده می‌توان روایی واگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، در دو مرحله جداگانه مورد ارزیابی قرار گرفت. بدین ترتیب که در مرحله اول مدل بدون تأثیر رابطه تعدیل‌گری پویایی بازار و در مرحله دوم مدل با ورود متغیر تعدیل‌گر اجرا گردید.

برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، هردوی این معیارها استفاده می‌شوند. برای پایایی مرکب میزان بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است [۴۷]. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود بالاتر از ۰/۵ می‌باشد.

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی مرکب گزارش شده در جدول (۴) همان‌گونه که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) برای متغیرهای پنهان بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب می‌باشند.

1. Fornell & Larcker

جدول ۵. همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

SEP	PEP	MD	FEP	EMR	EMG	EMD	EK		
							۰/۷۹	EK	دانش صادراتی
						۰/۷۶	۰/۲۳	EMD	توزیع هوش صادراتی
					۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۲۸	EMG	خلق هوش صادراتی
				۰/۸۴	۰/۳۸	۰/۵۲	۰/۲۹	EMR	پاسخگویی هوش صادراتی
			۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۲۸	۰/۴۵	۰/۲۹	FEP	عملکرد مالی
		۰/۸۱	۰/۲۹	۰/۵۲	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۳۳	MD	پویایی بازار
	۰/۸۲	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۳۷	PEP	عملکرد محصول
۰/۸۴	۰/۶۴	۰/۴۴	۰/۵۳	۰/۴۲	۰/۴۴	۰/۵۶	۰/۲۵	SEP	عملکرد استراتژیک

جدول ۶. ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

عملکرد صادراتی (EP)	دانش صادراتی (EK)	
۰/۵۱	۰/۳۱	ضریب تعیین (R^2)
۰/۲۶	۰/۲۲	ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

جدول ۷. آزمون فرضیه‌های اصلی به همراه حضور متغیر تعدیل‌گر

با ورود تعدیل‌گر		بدون ورود تعدیل‌گر								
نتیجه	آماره t	تخمین	نتیجه	آماره t	تخمین	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل		
***	۷/۰۱	۰/۵۶	***	۱۰/۲۵	۰/۶۳	عملکرد صادراتی	←	بازار گرایی صادراتی	H1	
***	۳/۸۶	۰/۳۲	***	۳/۵۲	۰/۳۲	دانش صادراتی	←	بازار گرایی صادراتی	H2	
***	۳/۷۰	۰/۱۴	**	۲/۹۹	۰/۱۶	عملکرد صادراتی	←	دانش صادراتی	H3	
**	۲/۵۹	۰/۲۴	پویایی بازار تأثیر بازار گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.							H4
(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)										

مطابق بررسی چین^۲ (۱۹۹۸) برآزش مدل ساختاری به‌طور کلی در حد خوبی بوده است. ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q^2 ^۳ تحلیل گردیده است. بدین منظور بر اساس تحقیق‌های هنسلز و همکاران (۲۰۰۹) و با ملاحظه نتایج این معیار در جدول (۶) می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است.

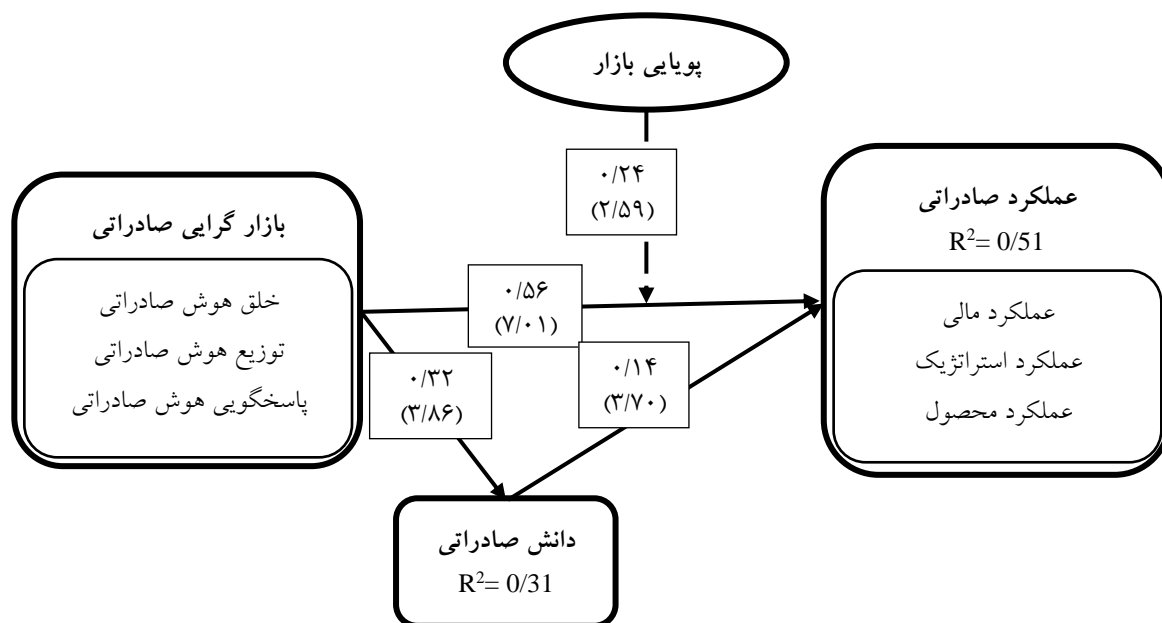
بدین ترتیب در مقاله حاضر از سه معیار؛ ضریب معناداری (t-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. ضرایب معناداری در شکل (۲) نمایش داده شده است.

ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول (۶)، معیار R^2 ^۱ را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل تحقیق نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد که

2. Chin
 3. Stone-Geisser criterion

1. R Squares



شکل ۲. نتایج پایانی مدل پیشنهادی تحقیق

منظور بررسی دقیق‌تر مدل تحقیق، خروجی نرم افزار smart PLS به صورت پیوست در انتهای مقاله اضافه گردیده است.

همان‌گونه که در شکل (۲) ملاحظه می‌شود، خروجی نرم‌افزار smart PLS را می‌توان به این صورت مورد تفسیر قرار داد که؛ بازارگرایی صادراتی به میزان ۵۶ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی و ۳۲ درصد از تغییرات دانش صادراتی را تبیین نموده و این روابط در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار می‌باشند.

همچنین دانش صادراتی به میزان ۱۴ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی را تبیین نموده که این تاثیرگذاری نیز در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. ضمن اینکه اثر تعدیل گری پویایی بازار بر رابطه بین بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی نیز در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت. بدین ترتیب پایه و اساس تحقیق حاضر مبنی بر تاثیرگذاری متغیرهای بازارگرایی و دانش بر عملکرد صادراتی شرکت خودروسازی مورد مطالعه، مورد تایید قرار گرفت. ضمن اینکه تاثیر نقش تعدیل گری متغیر پویایی بازار حاکی از اهمیت توجه به

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل تحقیق حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان 'GoF' استفاده گردیده است. با توجه به آنکه معیار نام‌برده برابر ۰/۴۵ می‌باشد، فلذا بنا بر تحقیق‌های وتزلز و همکاران^۲ (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استانداردشده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۷) ارائه شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۷) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد. در شکل (۲) کلیه فرضیات مقاله در مدل نهایی به نمایش داده شده است. لازم به ذکر است که، به

1. Goodness of Fit
2. Wetzels et al

محیط پویای صادراتی و تاثیر آن بر موفقیت و عملکرد صادراتی شرکت خودروسازی مورد مطالعه است.

بحث و نتیجه گیری

مقاله حاضر با استفاده از ادبیات تحقیق و تکیه بر مبانی نظری بر اساس این مفهوم نگاشته شده است که؛ صادرات یکی از فعالیتهای مهم اقتصادی تأثیرگذار بر موفقیت بنگاه‌ها و ملل مختلف می‌باشد، که مرکز توجه بسیاری از محققان و سیاست‌گذاران بوده است. این میزان توجه، به واسطه نقش ارزشمندی که صادرات در توسعه و پیشرفت سازمان‌ها و کشورها ایفا می‌نماید بسیار قابل توجه است. این امر سبب می‌گردد تا شرکت‌ها همواره به دنبال کسب، آموزش و ترویج دانش صادراتی در زیرمجموعه‌های مختلف خود باشند. از جمله رویکردهایی که می‌تواند در ایجاد دانش صادراتی مؤثر باشد، بازاریابی صادراتی است. بازاریابی صادراتی با قابلیت‌هایی که برای شرکت‌های صادراتی فراهم می‌آورد، این امکان را به وجود آورده تا شرکت‌ها، محیط پویا و متلاطم صادراتی را بهتر بشناسند و با کسب اطلاعات، هوشمندی و دانش محوری را در خود افزایش دهند. در نتیجه این عوامل می‌توانند عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی را تحت شعاع قرار دهند.

با توجه به مبانی و اصول نام برده سعی گردید در ارتباط با شرکت خودروسازی مورد مطالعه، نمونه‌ای مناسب از میان مدیران و کارشناسان واحد صادراتی (مستقر در تهران) انتخاب گردد. که بعد از شناسایی افراد با تجربه و با دانش، ۸۱ نفر از آنها مورد بررسی تحقیق حاضر قرار گرفتند. در نهایت همان‌گونه که در گزارش خروجی نرم افزار smart PLS ملاحظه می‌شود، تمامی روابط فرض شده در تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد که شرکت خودروسازی مورد مطالعه به واسطه بازاریابی و کسب اطلاعات و دانش از محیط صادراتی، می‌تواند تغییرات محیطی (تغییر در استراتژی‌های رقبای، تغییر در سلیقه مشتریان، تغییر در سیاست‌های صادراتی و غیره) را درک نموده و با تسهیم اطلاعات در میان دپارتمان‌های مختلف (تولید، برنامه‌ریزی،

بازاریابی و فروش، منابع انسانی و غیره) شرکت قادر خواهد بود به این کنش‌های محیطی، واکنش مناسب نشان دهد. در نتیجه این امر شرکت خودروسازی مورد مطالعه می‌تواند موقعیت‌یابی مناسبی را در بازارهای صادراتی برای خود ایجاد نمود (عملکرد استراتژیک) و با توسعه و بهبود محصولات فعلی و جدید (عملکرد محصول) در نهایت توان مالی خود را تقویت کند (عملکرد مالی). این امر (تأثیر بازاریابی بر توسعه دانش صادراتی و عملکرد شرکت) را می‌توان در مطالعات گذشته مشاهده نمود. برای مثال؛ آزکایا و همکاران (۲۰۱۵)، وانگ و میاو (۲۰۱۵) و گودوین و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی نقش ویژه بازاریابی در ایجاد دانش و هوشمندی از بازار، علاوه بر اینکه بازاریابی را موثر در خلاقیت و ایجاد نوآوری در محصولات و فرآیندهای شرکت می‌دانند، اثر مثبت بازاریابی در خروجی عملکرد شرکت‌ها خصوصاً شرکت‌های صادراتی را تایید می‌نمایند. همچنین کیم سون و همکاران (۲۰۱۵) ضمن تاکید بر بازاریابی در کسب و کارهای صادراتی، آن را تأثیرگذار بر فرآیند خلق، انتشار و واکنش به دانش و هوشمندی بازار می‌دانند که در نهایت عملکرد مناسب شرکت را به دنبال خواهد داشت. ضمن اینکه مورای و همکاران (۲۰۱۱)، لئونیدو و تئودوسیو (۲۰۰۴) و سوچون و دیامانتوپولوس (۱۹۹۹) نیز ضمن اهمیت وجود سیستم اطلاعاتی در بازارهای صادراتی، نقش ویژه بازاریابی را تقویت این سیستم اطلاعاتی و در نتیجه تقویت دانش از بازار و بهبود عملکرد شرکت می‌دانند.

با تمام این تفسیرها، تحقیق‌ها حاکی از آن است که بررسی محیط‌های بین‌المللی و صادراتی به جهت پیچیدگی و آشفتگی بالای آنها نسبت به بازارهای داخلی بدون در نظر گرفتن این پویایی کامل نیست [۹]. به همین دلیل در این تحقیق از نقش تعدیل‌گری پویایی محیط کسب و کار در مدل استفاده شده است که نتایج همانند تحقیق‌های لئونیدو و همکاران (۲۰۱۳) و کوی و همکاران (۲۰۰۵) مورد تایید قرار گرفت. این امر نشان می‌دهد که شرکت خودروسازی مورد مطالعه ضمن عمل به سیستم جامع بازاریابی لازم است تا روند تغییرات محیط کسب و کار از منظر؛ تغییر در ترکیب محصولات، تغییر در

خودروسازی مورد مطالعه، لزوم تقویت فرهنگ مبتنی بر یادگیری سازمانی را برای انتشار هرچه سریع‌تر و کامل‌تر دانش و هوشمندی میان واحدها به دنبال خواهد داشت. برای این منظور لازم است تا با توسعه سیستم‌های اطلاعاتی داخلی، انتقال همیشگی اطلاعات به مدیران و کارکنان در تمام سطوح سازمانی تسهیل گردد.

۴- خلق، انتشار و پاسخگویی به دانش بدون داشتن نیروی انسانی مجرب و با تجربه امکان‌پذیر نیست. در نتیجه لازم است تا به آموزش منابع انسانی توجه گردد. برای مثال نیروهای بازاریابی و فروش می‌توانند با دریافت اطلاعات به‌روز و دقیق از بازار و نیازهای مشتریان، به خلق هوش در شرکت خودروسازی مورد مطالعه کمک نمایند. ضمن اینکه این ویژگی در کنار تقویت فرهنگ یادگیری سازمانی می‌تواند منجر به تسهیم دانش میان واحدها و عکس‌العمل مناسب واحدهای تحقیق و توسعه و تولید و پاسخگویی مناسب به فرصت‌ها می‌شود.

منابع

1. Katsikeas, C. S.; Leonidou, L. C. & Morgan, N. A, (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), pp,493-511.
2. Leonidou, Leonidas C.; Katsikeas, Constantine S. & Samiee, Saeed. (2002). marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), pp,51-67.
3. Ibeh, Kevin I. N. (2003). Toward a contingency framework of export entrepreneurship: Conceptualisation and empirical evidence. *Small Business Economics*, 20(1), pp,49-68.

۴. قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا و عباسی اسفناجی، حسین. (۱۳۸۹). بررسی و تعیین عوامل موثر بر موفقیت شرکت‌های صادراتی استان گلستان در کشورهای آسیای میانه طی سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۳. *دوفصلنامه علمی - تحقیقی دانشور رفتار*، سال هفدهم، شماره ۴۱، صص ۳۸۰-۳۶۹.

ترجیحات مشتریان، تغییر در روند فناوری، تغییر در استانداردهای، تغییر در قیمت‌گذاری و غیره را به صورت مداوم مورد بررسی قرار دهد. چرا که ضمن گزارش‌های بدست آمده از مبانی نظری، بررسی آمارهای توصیفی نمونه تحقیق نیز حاکی از پویایی محیط کسب و کار در زمینه محیط صدراتی است. همچنین با قرار دادن نتایج حاصل مدل تحقیق و بررسی مبانی نظری در کنار میانگین پاسخ‌های مدیران و کارشناسان صدراتی شرکت خودروسازی مورد مطالعه در تحقیق حاضر (جدول ۲) نشان می‌دهد که؛ در این شرکت شکاف ایجاد شده در رابطه با مفاهیم ذکر شده (بازارگرایی صدراتی، دانش صدراتی، درک پویایی بازار) سبب گردیده که در نهایت وضعیت شرکت از لحاظ عملکرد صدراتی تحت شعاع قرار گرفته و وضعیت نامساعدی را تجربه نماید. بدین ترتیب پیشنهادهای کاربردی زیر در رابطه با پوشش این شکاف کلیدی به شکل زیر ارائه می‌گردد؛

۱- با توجه به پویایی بازارهای صادراتی و بیان اهمیت این پویایی در محیط کسب و کار صادراتی شرکت خودروسازی مورد مطالعه، لازم است تا به واسطه تحقیقات بازار دقیق، بررسی دقیقی از نیازهای مشتریان، وضعیت رقیب، موقعیت یابی بازار و استانداردهای مورد نیاز هر بخش از بازار به عمل آورد. ضمن اینکه در این مسیر می‌توان از تیم مجرب داخلی و یا خارجی به منظور اتخاذ اصول تحقیقات بازار و کسب مستمر اطلاعات از بازارهای صادراتی استفاده شود.

۲- با توجه به اهمیت بازارگرایی در خلق، توزیع و پاسخگویی به اطلاعات و دانش بازار، لازم است تا شرکت خودروسازی مورد مطالعه از تیم تحقیق و توسعه قوی به منظور ایجاد حالت نوآوری فعال در شرکت برخوردار باشد. ضمن اینکه در مسیر ایجاد چنین نوآوری فعالی، لازم است تا شرکت مورد نظر، با بهره‌گیری از هوش و خلاقیت تمامی منابع درونی و بیرونی (کارکنان، متخصصان و مهندسان) در تمام سطوح سازمانی، از همه ظرفیت دانشی خود به نحو موثری استفاده نماید.

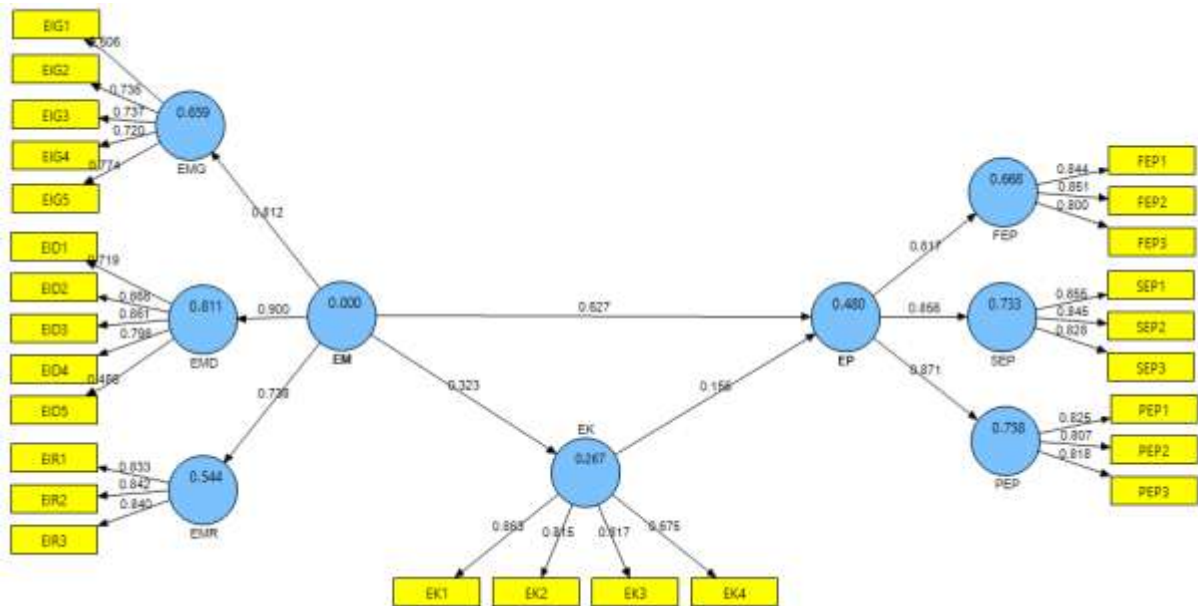
۳- اهمیت دانش صدراتی در عملکرد صادراتی شرکت

15. Haahti, Antti.; Madupu, Vivekananda.; Yavas, Ugur. & Babakus, Emin. (2005). Cooperative strategy, knowledge intensity and export performance of small and medium sized enterprises. *Journal of World Business*, 40(2), pp,124–138.
16. Kaleka, Anna. (2002) Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*. 31(3), pp,273– 283.
17. Gemünden, H. G. (1991). Success Factors of Export Marketing, in *New Perspectives on International Marketing*. S. J. Paliwoda, ed., Routledge, London, 33-62.
18. Hoang, P. B. (1998). A causal study of relationships between firm characteristics, international marketing strategies and export performance. *Management International Review*, 38(special issue 1), pp,73–93.
19. Morgan, Neil A.; Kaleka, A. & Katsikeas, Constantine S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), pp, 90–108.
20. Konopa, L., & Calabro, P. (1971). Adoption of the marketing concept by large North Eastern Ohio manufacturers. *Akron Business and Economic Review*, 2, pp, 9-13.
21. Felton, A. (1959). Making the marketing concept work. *Harvard Business Review*, 37(4), pp,55-65.
22. McNamara, C. (1972). The present status of the marketing concept”, *Journal of Marketing*, 36(1), pp,50-57.
23. Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: The construct, research prepositions and managerial implication. *Journal of Marketing*, 54(2), pp,1-18.
24. Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), pp,20-35.
25. Cadogan, J., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: Integration and internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), pp,77-88.
5. Acedo, Francisco J. & Galán, Jose L. (2011). Export stimuli revisited: the influence of the characteristics of managerial decision makers on international behavior. *International Small Business Journal*, 29(6), pp648–670.
6. Balabanis, George I., & Katsikea, Eva S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: Does it pay?. *International Business Review*, 12(2), pp,233–252.
7. Boso, Nathaniel; Cadogan, John W. & Story, Vicky 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), pp,667–681.
8. Dimitratos, Pavlos.; Lioukas, Spyros. & Carter, Sara. (2004). the relationship between entrepreneurship and international performance: The importance of domestic environment. *International Business Review*, 13(1), pp,19–41.
9. 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 Academy of Marketing Science*, 39(2), pp,252–269.
10. Shapiro, B. (1988). What the hell is market - oriented?. *Harvard Business Review*.
11. Singh, S., & Ranchhod, A. (2004). Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry. *Industrial Marketing Management*, 33, pp,135-144.
12. Love, James H. & Roper, Stephen. (2013). SME innovation, exporting and Growth: a review of existing evidence. *Enterprise Research Centre (ERC) White Paper*, (5), 1-55.
13. Ergun, Hande S. & Kuscü, Zeynep K. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, pp,509-516.
14. Cui, A. S., Griffith, D. A., & Cavusgil, S. T. (2005). The influence of competitive intensity and market dynamism on knowledge management capabilities of multinational corporation subsidiaries. *Journal of International Marketing*, 13(3), pp,32-53.

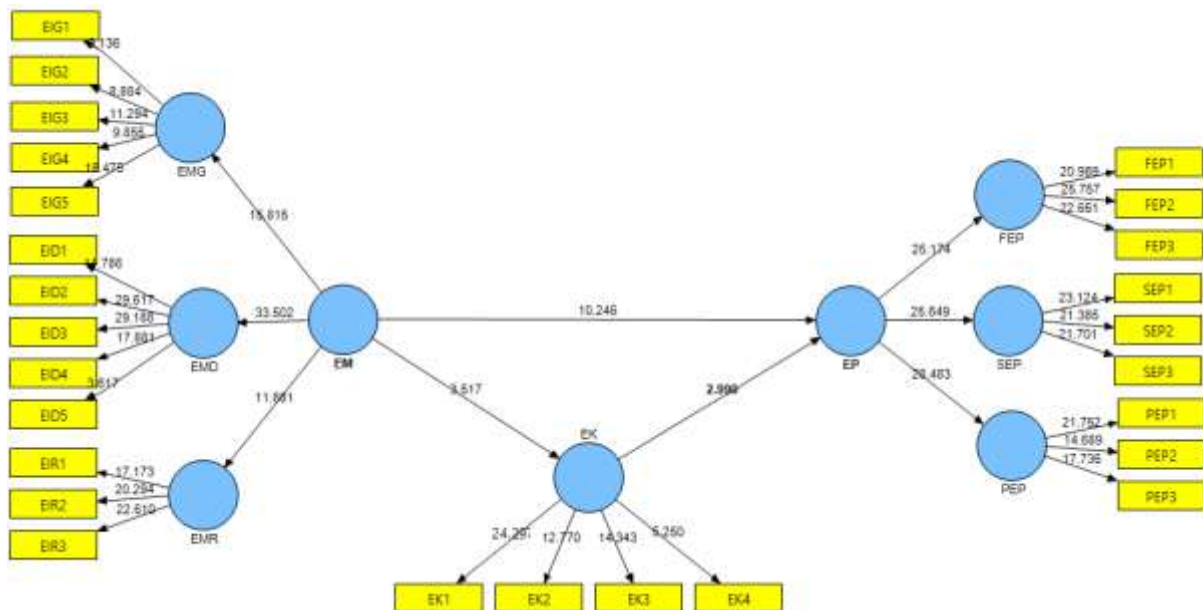
۳۵. Burpitt, William J. & Rondinelli, Dennis A. (2000) Small firms' motivations for exporting: to earn and learn?. *Journal of Small Business Management*, 38(4), pp,1-14.
۳۶. Leonidou, C. L., & Theodosiou, M. (2004). The export marketing information system: An integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39(1): pp,12-36.
۳۷. Souchon, A. L., & Diamantopoulos, A. (1999). Export information acquisition modes: Measure development and validation. *International Marketing Review*, 16(2): pp,143-168.
۳۸. Kim-Soon, N., Mostafa, M. R., Mohammed, A. A. E., & Ahmad, A. R. (2015). Export market orientation and organizational knowledge enhance export market performance, *International Business Research*, 8 (12), pp,80-88.
۳۹. Achrol, R.S. & Stern, L.W. (1988). Environmental determinants of decision-making uncertainty in marketing channels. *Journal of Marketing Research*, 25(1), pp,36-50.
۴۰. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, pp,94-110.
۴۱. Ansu, B. T., Boateng, S. O., & Yeboah, K. (2016). Marketing Knowledge Development: The Tension in Integrating Knowledge Generation Approaches into Practice. *International Journal of Innovative Research & Development*, 5 (6), pp,144-153.
۴۲. Roxas, Hernan.B. & Chadee, Doren. (2011). a resource-based view of small export firms' social capital in a southeast asian country. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), pp,1-28.
۴۳. Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3),pp, 434-449.
۴۴. Henseles, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). the use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing*, 20, pp,277-320.
۲۶. حسینی، سید احمد؛ قاضی‌زاده، مصطفی و عباسی اسفناجی، حسین. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر به کارگیری بازار یابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر اینترنت). *دوفصلنامه علمی - تحقیقی دانشور رفتار*، سال پانزدهم، شماره ۳۲، ۱۴۴-۱۲۵.
27. Wang, G., & Miao, F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, 68 (11), pp,2374-2382.
28. Godwin. M. A., Joseph M. N., & Muhammed N. (2013). export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in uganda. *European Scientific Journal*, 9 (4), 296-313.
29. Narver, J., Slater, S., & MacLachlan, D. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, (21), pp,334-347.
30. Kaiser, D. B., Köhler, T., & Weith, T. (2016). Knowledge management in sustainability research projects: Concepts, effective models, and examples in a multi-stakeholder environment. *Applied Environmental Education & Communication*, 15 (1), pp,4-17.
31. Paulin, D., & Suneson, K. (2012). Knowledge transfer, knowledge sharing and knowledge barriers-Three blurry terms in KM. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 10(1), pp,81-91.
32. Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation, *International Journal of Research in Marketing*, 32 (3), pp,309-318.
33. Sin, leo Y. M.; Tse, alan C. B.; Heung, Vincent C. S. & Yim, Frederick H. K. (2005). an analysis of the relationship between Market Orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), pp,555-577.
34. Vyas, Rakhee & Souchon, Anne L. (2003). Symbolic use of export information, a multidisciplinary approach to conceptual development and key consequences. *International Marketing Review*, 20(1), pp,67-94.

48. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp, 39-50.
49. Chin, W. (1998). issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), pp, 7-16.
50. 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), p, 177.
45. Hulland, J. (1999). use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
46. Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrical*, 16, pp, 297-334.
47. Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

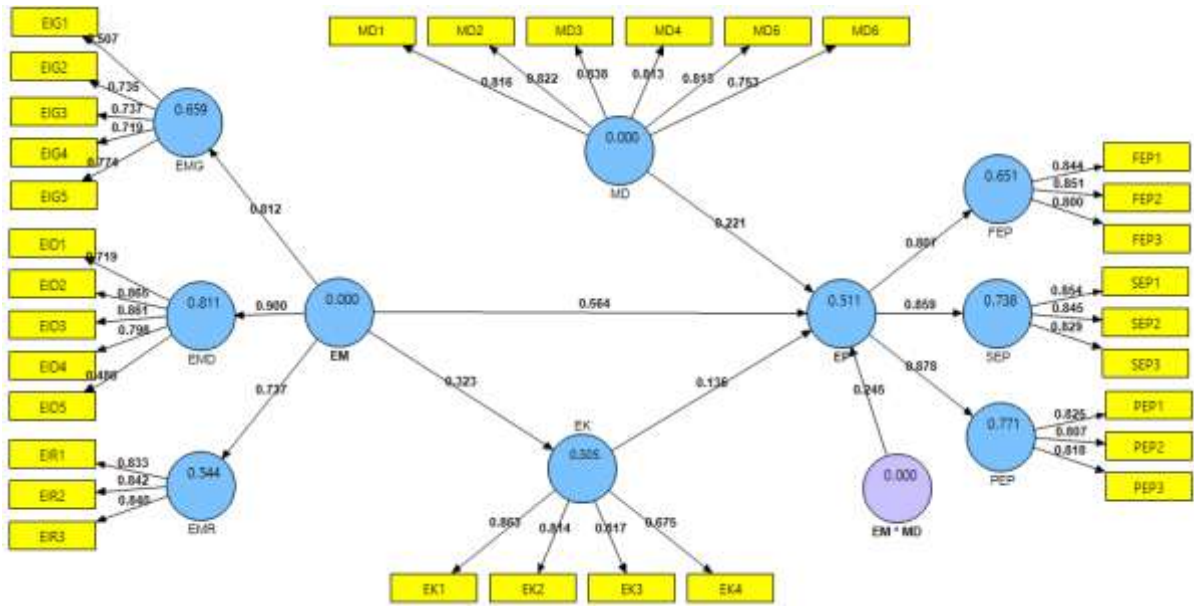
پیوست‌ها



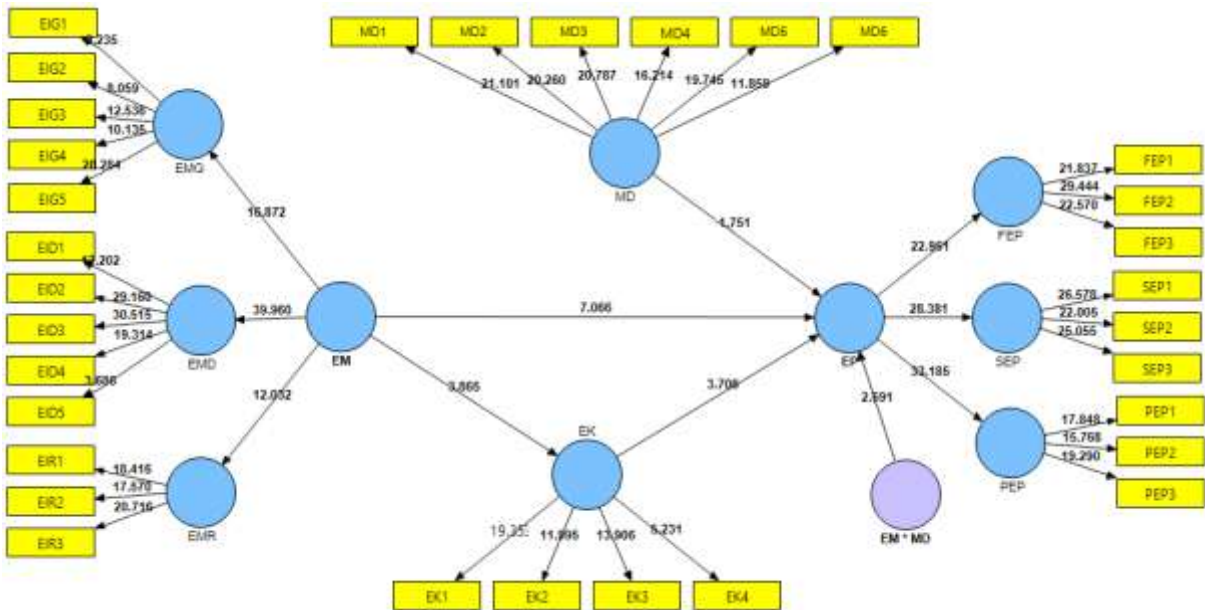
ضرایب مسیر و ضرایب تعیین مدل اول (بدون ورود متغیر تعدیل گر)



ضرایب معناداری مدل اول (بدون ورود متغیر تعدیل گر)



ضرایب مسیر و ضرایب تعیین مدل دوم (بعد از ورود متغیر تعدیل گر)



ضرایب معناداری مدل دوم (بعد از ورود متغیر تعدیل گر)