

بررسی رابطه بین جهت‌گیری بین‌المللی و عملکرد صادرات شرکت‌های ایرانی

حامد بازرگانی پیرپشته^{۱*}، میترا صفاییان^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۲ مربی، گروه مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: تیر ماه ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ماه ۱۳۹۶، پذیرش: دی ماه ۱۳۹۶

چکیده

توسعه صادرات غیر نفتی به دلیل کاهش درآمدهای نفتی و پایان پذیر بودن منابع نفتی از یک طرف و افزایش جمعیت کشور از طرفی دیگر، امری ضروری و اجتناب ناپذیر است. به دلیل اهمیت و جایگاه ویژه صنایع غذایی در صادرات غیر نفتی، در تحقیق حاضر به بررسی این صنعت پرداخته شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی مفاهیم جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل و جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج و رابطه آنها با عملکرد صادرات شرکت‌های برتر صادرکننده مواد غذایی کشور است که توسط سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان صادرکنندگان برتر دسته‌بندی شده‌اند. تعداد ۱۳۵ پرسشنامه از طریق رایانامه و نمابر برای مدیران عامل شرکت‌های برتر صادر کننده مواد غذایی ارسال شد که در نهایت تعداد ۸۳ پرسشنامه تکمیل شده و قابل استفاده جمع‌آوری گردید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج با عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات و رضایت از انجام صادرات رابطه معناداری دارد. جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل با عملکرد مالی صادرات و رضایت از انجام صادرات رابطه معناداری ندارد ولی با عملکرد راهبردی صادرات رابطه معناداری دارد.

واژه‌های اصلی: جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل، جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج، عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات، رضایت از انجام صادرات

۱- مقدمه

امروزه صادرات کالا یکی از شاخص‌های مهم توسعه یافتگی در کشورهای پیشرفته می‌باشد. ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک محصولی و آسیب پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید لذا برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی باید سریعاً اقتصاد خود را با تحولات جهانی هماهنگ و منطبق نماید [۴]. برای اینکه تولیدات ملی هر کشور بتواند در عرصه‌های بین‌المللی با کالاهای سایر کشورها رقابت کند، لازم است در زمینه ارتقای کیفیت کالاها، بسته بندی مناسب و کاهش قیمت تمام شده در مقایسه با کالاهای مشابه در بازارهای جهانی اقدامات مهمی صورت گیرد [۱۶]. ورود به بازارهای خارجی مستلزم تولید محصولات با کلاس جهانی است که در این میان فرآیند بین‌المللی شدن سازمانهای تولیدی کشور نقش بسیار مهمی برای ورود به این بازارها دارد.

هدف اصلی ما در این تحقیق آن است که پی ببریم «آیا جهت‌گیری بین‌المللی با عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی ایرانی رابطه دارد یا نه؟» و همچنین هدف غایی ما آن است که چگونگی این روابط را در

قالب مدل مفهومی با استفاده از معادلات ساختاری^۱ بیان نمایم. در این پژوهش رابطه بین دو بعد جهت‌گیری بین‌المللی یعنی جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل و جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج با عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات و رضایت از انجام صادرات مورد بررسی قرار گرفته است که شرکت‌های برتر صادرکننده مواد غذایی ایران به عنوان جامعه آماری این پژوهش، در نظر گرفته شد و از روش سرشماری کامل نیز استفاده شد. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج با عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات و رضایت از انجام صادرات رابطه معناداری دارد و جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل با عملکرد مالی صادرات و رضایت از انجام صادرات رابطه معناداری ندارد ولی با عملکرد راهبردی صادرات رابطه معناداری دارد.

۲- بیان مساله

با توجه به ضرورت ورود به بازارهای جهانی و همچنین شناخت استراتژی‌های ورود به این بازارها، اطلاع از فرصت‌های موجود در این زمینه و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نحوه ورود به بازارهای بین‌المللی می‌تواند

^۱-SEM
* Hamedbazargani57@gmail.com

تامین سطح کیفیت مورد انتظار مشتریان خواهد داشت [۳].

۳- ادبیات تحقیق

آنچه در دهه‌های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است بین‌المللی‌شدن تجارت و روی آوردن شرکتهای به بازرجهانی است. تعداد فزاینده‌ای از شرکتهای در این فضا فرصت مناسبی برای گسترش فعالیت‌های بین‌المللی‌شان به منظور کسب اهدافی چون رشد، کسب سود و فروش ایجاد تنوع برای ریسک‌های تجاری و حتی تلافی حضور خارجی‌ها در بازارشان، یافته‌اند. در این شرایط تقریباً تمام شرکتهای بدون توجه به اندازه آن‌ها و صنعت در حال فعالیت یا ملیت شان با این واقعیت مواجه هستند و دریافته‌اند که انتخاب گزینه عدم فعالیت در بازارهای جهانی به زودی برای آنها دیگر وجود نخواهد داشت [۱۱].

بر اساس گزارش کاتسیکز و همکاران (۲۰۰۰)، عملکرد صادراتی برای مدیرانی که باور دارند صادرات ابزاری است که می‌تواند موجب افزایش رشد مالی شرکت، رقابت و بقا گردد، مهم است [۱۹].

پژوهشی با موضوع "بررسی‌تاثیر بین‌المللی‌سازی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان مازندران، نشان می‌دهد که بین‌المللی‌سازی شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان مازندران بر عملکرد صادرات آنها تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد [۹].

یافته‌های پژوهش دیگری با موضوع رشد تجاری و رشد صنعت در کشورهای در حال توسعه بیانگر آن است که کشورهای در حال توسعه‌ای که راهبردهای توسعه صادرات را در پیش می‌گیرند در مقایسه با کشورهایی که سیاست جایگزین واردات را در پیش می‌گیرند، به طور موثرتری موجبات صنعتی شدن کشور را فراهم می‌آورند [۷].

عملکرد صادرات دارای سه بعد عملکرد مالی، عملکرد راهبردی و رضایت از انجام صادرات است [۲۸].

اقدامات مالی شامل آن اقداماتی است که به فروش و سود مربوط می‌شود. اقدامات مربوط به فروش بیشتر برای تخمین زدن عملکرد صادرات است [۱۳]. براساس یافته‌های ایبی و اسلاتر (۱۹۸۹)، اقدامات مربوط به سود و رشد صادرات تقریباً به طور گسترده‌ای برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات استفاده می‌شود [۱۲].

عملکرد راهبردی صادرات به اقداماتی نظیر بهبود بخشیدن وضعیت رقابت جهانی، قوی شدن موقعیت راهبردی و افزایش چشم‌گیر سهم بازار جهانی اشاره دارد.

و رضایت از انجام صادرات نیز به وسیله شاخص‌های راضی‌کننده بودن عملکرد، موفقیت‌آمیز بودن عملکرد و برآورده شدن کامل انتظارات اندازه‌گیری می‌شود [۲۸].

۳-۱- جهت‌گیری بین‌المللی

دربخشی از تحقیقات، جهت‌گیری بین‌المللی شرکتهای به عنوان افزایش فرآیند دخالت آنان در عملیات بین‌المللی تعریف شده است [۲۵]. مطالعات دیگر به درجه‌ای از درآمد حاصل از فروشها یا عملیاتی که

گامی مؤثر و مفید در راستای برنامه‌ریزی بلندمدت سازمانها و شرکتهای باشد. توسعه ارتباطات، افزایش تعاملات بین‌المللی و حذف مرزهای اقتصادی و سیاسی، فضای بازرگانی بین‌المللی را تغییر داده‌است. در دهه‌های اخیر شرکت‌ها برای سودآوری بیشتر به دنبال بازاریابی فراتر از بازارهای داخلی بوده‌اند. در شرایط فعلی اقتصاد جهانی که سیاست‌های باز تجاری و رفع موانع تجاری بین کشورها موجب کم‌رنگ شدن ابزارهای حمایت‌گرا از صنایع شده است، شرکت‌های مختلف صرفنظر از اندازه و نوع صنعت دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی نمی‌تواند یک انتخاب صحیح برای طولانی مدت باشد. کما اینکه شرکت‌ها با محدود کردن فعالیت‌ها به مرزهای کشور خود و کاهش قدرت رقابت، در مقابل رقبای خارجی نیز مجالی برای ادامه فعالیت‌های اقتصادی نخواهند یافت. طی سالیان گذشته تحریم‌های اعمال شده و همچنین تعرفه‌های گمرکی وضع شده از طرف دولت، با ایجاد بازاری انحصاری برای برخی صنایع، آن‌ها را از رقابت، رشد و ارتقای کیفیت دور نگاه داشته است. اگرچه شرایط اقتصادی نه چندان با ثبات داخلی و ورود رقبای خارجی به کشور در برخی موارد، حاشیه سودهای آنها را تحت تأثیر قرار داده است اما در صورت لغو تحریم‌ها، سرازیر شدن سیل سرمایه‌گذاران و شرکت‌های خارجی به کشور می‌تواند زنگ خطری برای شرکت‌ها و صنایع مختلف باشد. فرصت لغو تحریم‌ها و بازگشت اقتصاد کشور به شرایط قبل از اعمال تحریم‌های مالی و اقتصادی علیرغم اینکه می‌تواند بستری مناسب را جهت رشد بخش‌های مختلف اقتصادی فراهم کند، از طرف دیگر می‌تواند چالش‌های پیش‌بینی نشده‌ای را نیز به همراه داشته باشد. از این روی، با توجه به احتمال بهبود شرایط اقتصادی و توسعه مبادلات بین‌المللی، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سریعتر جهت ورود هدفمند به بازارهای بین‌المللی از اهمیت حیاتی برخوردار است. در این راستا شناسایی فرصت‌های ورود به بازارهای جهانی، مزیت‌های رقابتی صنایع مختلف، استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی و عوامل تأثیرگذار بر این استراتژی‌ها قبل از هرگونه اقدامی ضروری به نظر می‌رسد [۲].

از طرفی دیگر، نگاهی به گزارش ارایه شده در سایت سازمان توسعه تجارت ایران نشان می‌دهد که ارزش صادرات ایران از سال ۹۱ تا هفت ماهه اول سال ۹۴ (به غیر از سال ۹۳ در مقایسه سال ۹۲) روند کاهشی داشته است و این موضوع در گروه‌های مختلف کالایی به ویژه در حوزه صنعت بسیار مشهود بوده است.

در گزارش سازمان توسعه تجارت ایران، علت‌های مختلفی برای کاهش صادرات بیان شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- عدم بهره‌مندی از روشهای پیشرفته جهت مراحل مختلف تولید
- عدم بهره‌برداری مناسب از فرصتهای تجاری و سرمایه‌گذاری
- حیات‌های خارجی ورودی به کشور
- فرسودگی و استهلاک ماشین‌آلات
- عدم برخورداری شرکت‌های تولیدی و صادراتی ذیربط از برندهای معتبر شناخته شده و عدم تعامل با صاحبان برندهای جهانی
- عدم بهره‌برداری از تکنولوژی مدرن و روز جهان که تاثیر به‌سزایی در

برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی، به کارگیری و توسعه منابع انسانی و سایر منابع به منظور دستیابی به اهداف در بازارهای بین‌المللی را شامل می‌شود.

مدیریت با جهت‌گیری قوی بین‌المللی، فرآیندها و عملیات تصمیم‌سازی را توسعه می‌دهد که این با هدف‌گذاری در بازارهای جدید همراه می‌شود که در نهایت منجر به عملکرد شرکت می‌شود [۱۳].

مدل جامعی از تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اسپانیایی توسط محققان ارائه شده است. آن‌ها به بررسی اثر تعیین‌کننده‌های داخلی (مدیریتی و سازمانی) و خارجی (محیطی) و همچنین رابطه بالقوه‌ای که بین مقیاس‌های عینی و ذهنی (مفهومی) عملکرد صادرات وجود دارد پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که دانش کسب و کار بین‌المللی و مهارت‌های زبان خارجی مدیریتی تعهد صادراتی بنگاه و همچنین شدت تکنولوژیکی صنعت، تاثیرگذارترین تعیین‌کننده‌های عملکرد صادراتی هستند. به علاوه رابطه مثبت قوی‌ای بین مقیاس‌های عینی و ذهنی عملکرد صادراتی مشاهده شد [۲۴].

جعفرضامی خجسته در پژوهشی با موضوع "ارایه مدلی استراتژیک برای بین‌المللی‌شدن و ورود صنعت نانوی ایران به بازار جهانی" نشان داد که بین‌المللی‌شدن و ورود صنعت نانوی ایران به بازار جهانی تابعی از متغیرهای فضای درونی بنگاه، ساختار صنعت داخلی، فضای رقابت ملی و توان رقابتی استراتژیک می‌باشد. در متغیرهای مذکور، حوزه‌هایی نظیر ظرفیت تولید، قابلیت‌های بازاریابی، روابط حمایتی بنگاه‌های پشتیبان موقعیت در بازار و سیاست‌های حمایتی از اهمیت بیشتری برخوردارند. لذا ضروری است از طریق اصلاح و بهینه‌سازی شرایط و ویژگی‌های فضای درونی بنگاه، هم‌افزایی ناشی از روابط بازیگران اصلی صنعت و اصلاح و بهینه‌سازی شرایط و ویژگی‌های حاکم بر فضای عمومی کشور، شرکت‌های نانویی را برای بین‌المللی‌شدن و ورود به بازار جهانی آماده نمود [۵].

فرضیه‌های مرتبط با متغیر جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل به شرح زیر است:

فرضیه اول: جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل، رابطه معناداری با عملکرد مالی صادرات دارد.

فرضیه دوم: جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل، رابطه معناداری با عملکرد راهبردی صادرات دارد.

فرضیه سوم: جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل، رابطه معناداری با رضایت از انجام صادرات دارد.

۳-۱-۲- جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج

مفهوم بین‌المللی رو به خارج به قابلیت سازمانی شرکتها اشاره می‌کند. در این مورد ولچ و لوستارنن^۴ (۱۹۹۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که کشورهای در حال توسعه در ارتباط تجاری خود با کشورهای توسعه یافته توان استفاده از دانش و مهارت‌های مدیریتی خاص برای ورود

شرکتها در بازار خارجی به دست می‌آورند، اشاره می‌کنند [۱۷]. تحقیق مشابهی نشان می‌دهد که شرکتها می‌توانند به وسیله ایجاد روابط با شرکای خارجی از بازارهای داخلی به سمت بازارهای خارجی حرکت کنند. در این راستا شرکتها به توسعه قابلیت‌های جدیدی برای بهره‌برداری از فرصتها نیاز دارند [۱۸]. بین‌المللی‌شدن، فرآیند گام به گام توسعه تجارت بین‌الملل است که به موجب آن یک شرکت به طور افزایشی، درگیر عملیات تجاری بین‌المللی از طریق محصولات خاص در بازارهای منتخب می‌شود [۲۳].

در مطالعه‌ای با موضوع تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه‌ی موردی: شرکت‌های صادراتی شهر مشهد) نشان داده شد، بازارمحوری صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و طرف مقابل را ارتقا می‌دهند [۱]. درباره بررسی تاثیر بازرگاری و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران) پژوهش دیگری انجام شد که نشان داد بازرگاری صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و خریداران خارجی را ارتقاء می‌دهد [۶]. جهت‌گیری بین‌المللی دارای دو بعد جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل و جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج می‌باشد. تحقیقی با موضوع تاثیر جهت‌گیری بین‌المللی بر عملکرد صادرات در چشم‌انداز شرکت‌های تولیدی مالزی، با بررسی مفاهیم متعددی از جمله بین‌المللی‌شدن به سمت داخل و خارج نشان می‌دهد که بین‌المللی‌شدن به سمت خارج با اقدامات اقتصادی و غیر اقتصادی از عملکرد صادرات رابطه مثبت دارد [۱۳].

۳-۱-۳- جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل:

مفهوم جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل به گرایش بین‌المللی مدیریت وابسته است. برای مثال توسط کاووسگیل و زو^۲ (۱۹۹۴) پیشنهادهایی درباره بازارهای بین‌المللی ارائه شد که مدیران فعال با تاکتیک‌های کسب و کار سازگار می‌شوند، فعالیت‌های بازاریابی و عملیات‌های مفید دیگر را انجام می‌دهند. مثلا با نیازهای مختلف مشتریان مواجه می‌شوند؛ به رقبا پیشنهاد می‌دهند و به خوبی موقعیت‌های مختلف اقتصادی و تکنولوژیکی را رصد می‌نمایند [۱۵].

نایت و کاووسگیل^۳ (۲۰۰۴) تاکید کردند که شرکت‌های موفق بین‌المللی یک طرز فکر جهانی را پذیرفتند که در آن مدیریت، جهان را به عنوان بازار شرکت مشاهده می‌کند. این یعنی تعبیه یک کسب و کار بین‌المللی.

طبق نظریه نایت این‌ها سازمان‌هایی هستند که به ماموریت استراتژیک اهداف و ترکیب فعالیت‌های مختلف در این شرکتها متعهد هستند.

این فعالیتها برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تصمیم‌سازی و مدیریت می‌شوند که در فرهنگ سازمانی تعبیه شده است و در سیستم ارزشی آن به اشتراک گذاشته شده است [۲۰].

یک جهت‌گیری قوی بین‌المللی که منجر به شایستگی‌های ویژه و چشم‌انداز می‌شود، مولفه‌هایی نظیر ارتباط مداوم با ماموریت سازمان

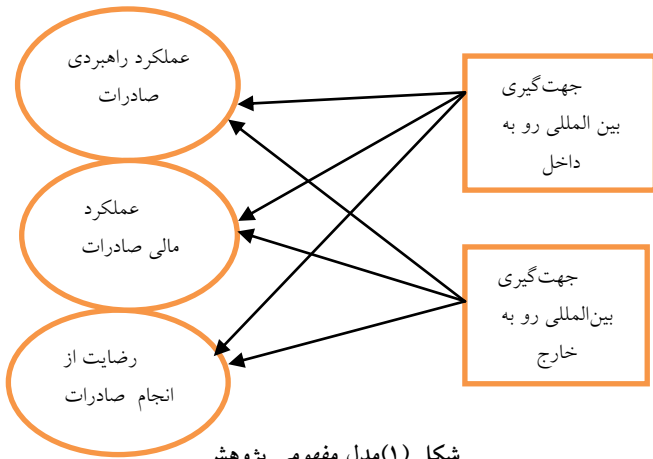
4- Welch and Luostarinen

2- Cavusgil and Zou

3- Knight and Cavusgil

موفقیت شرکت برای ورود به بازارهای خارجی ایفا می‌کند. همچنین توسعه رابطه شبکه‌ای که به نوبه خود منجر به نتیجه بالاتر در عملکرد می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش (روابط بین متغیرها) در شکل یک نشان داده شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی - مقطعی است. این پژوهش همبستگی نیز محسوب می‌شود. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز طرح از پرسشنامه استفاده شده است.

از فهرست شرکتهای صادراتی برتر کشور که توسط سازمان توسعه تجارت ایران، گردآوری شد، صادرکنندگان برتر مواد غذایی که تعداد آنها در این فهرست ۱۳۵ شرکت است به عنوان جامعه آماری انتخاب شد که مدیران عامل شرکتهای مخاطب پرسشنامه بودند. در پژوهش حاضر به دلیل اینکه افراد واجد شرایط پاسخگویی به سوالات، مدیران عامل شرکتهای بوده‌اند از سرشماری استفاده شد. تعداد ۱۳۵ پرسشنامه برای شرکتهای مورد مطالعه از طرق مختلف از قبیل رایانامه و نامبر ارسال شد. علاوه بر ارسال چندباره پرسشنامه از طریق تماسهای تلفنی نیز روند تکمیل پرسشنامه‌ها پیگیری شد. در نهایت تعداد ۸۳ پرسشنامه قابل استفاده دریافت گردید. برای بررسی روایی پرسشنامه از ضریب لاوشه استفاده شد. مقدار این ضریب برای سوالات پرسشنامه معادل ۰/۹۹ بدست آمد که نشان از روایی مناسب سوالات پرسشنامه دارد.

به منظور بررسی پایایی یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتیجه آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۸۵) حاکی از پایایی خوب ابزار گردآوری داده‌هاست.

به منظور اطمینان از صحت به کارگیری این پرسشنامه و تایید روایی آن علاوه بر تایید روایی محتوایی از روش تایید عاملی اکتشافی و شاخص کیسر- مییر - الکین (کفایت نمونه گیری) و آزمون بارلت، استفاده شد که نتیجه آزمون KMO از ۰/۷ بیشتر است. و این نشان دهنده این

به بازارهای بین‌المللی را دارند که به نوبه خود موجب افزایش عملکرد بین‌المللی می‌شود. به عنوان مثال کشورهای توسعه یافته با اعطای امتیاز به کشورهای در حال توسعه در به روزرسانی تکنولوژی آنان نقش موثری ایفا می‌نمایند و ورود آنان به کشورهای خارجی را آسان می‌نمایند. علاوه بر این بین‌المللی کردن به سمت خارج به استمرار فروختن در بازارهای خارجی و بهتر کردن ارتباط با شرکتهای خارجی اشاره دارد [۲۶]. در مطالعه ای با موضوع نقش سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران نشان داده شده است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات غیرنفتی در بلندمدت و کوتاه مدت تاثیر مثبت دارد [۱۰].

پژوهشی از چین با موضوع "بین‌المللی‌شدن و عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط (متولد جهانی شدن)، نشان می‌دهد که بین‌المللی‌شدن به رو به خارج بر رشد فروش تاثیر می‌گذارد [۲۷]. بنابراین شرکتهای ترغیب می‌شوند تا از فرصتهای بالقوه مثل یادگیری تکنولوژی‌های جدید و نیازهای بازارهای بین‌المللی بهره ببرند. مطالعه‌ای روی عملکرد شرکتهای تولیدی چینی "نشان می‌دهد که یادگیری و بهره‌برداری از تکنولوژی خارجی مهارتهای مدیریتی و سرمایه گذاری عملکرد شرکتهای را بهبود می‌دهد [۱۴].

شرکتهای از منابع و قابلیت‌های شرکتهای خارجی در توسعه اقتصادی افزایش مزیت‌های رقابتی و بهبود عملکردشان استفاده می‌کنند.

برای مثال شواهد از ماکینو و همکاران^۵ (۲۰۰۲) نشان می‌دهند که شرکتهای به ویژه در کشورهای آسیایی به دنبال دارایی راهبردی و جستجوی بازار راهبردی در کشورهای توسعه یافته و جستجوی منابع استراتژیک در کشورهای کمتر توسعه یافته هستند [۲۲].

در یک مطالعه که روی کارخانه‌های تولیدی ترکیه در زمینه‌های پوشاک پارچه، وسایل نقلیه موتوری و... انجام شده است، رابطه بهره‌وری را با عواملی چون سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، صادرات، واردات و اعطای امتیاز بررسی شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین ارتباط بهره‌وری با مالکیت خارجی به ویژه برای کارخانه‌های بزرگتر است و پس از آن به انتقال تکنولوژی، صادرات و اعطای امتیاز در اولویت بعدی قرار دارند [۲۱].

براساس ادبیات موجود درباره متغیر جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج سه فرضیه به شرح زیر تعریف می‌شود:

فرضیه چهارم: جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج، رابطه معناداری با عملکرد مالی صادرات دارد.

فرضیه پنجم: جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج، رابطه معناداری با عملکرد راهبردی صادرات دارد.

فرضیه ششم: جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج، رابطه معناداری با رضایت از انجام صادرات دارد.

این مطالعات به وضوح نشان می‌دهد که جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج و رو به داخل در یک شرکت محلی، نقش مهمی در تضمین

ترتیب ۷۵ درصد، ۷۱ درصد و ۷۸ درصد است.

جدول (۱): شاخص‌های اندازه‌گیری و علایم نشان دهنده متغیرها در مدل

| ضریب تعیین | متغیر |
|------------|---|
| | شاخص‌های اندازه‌گیری جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل (I): |
| ۰/۸۰ | مساعده بودن فرهنگ غالب سازمان (I1) |
| ۰/۹۲ | گفتگوی پیوسته مدیریت با کارکنان شرکت درباره مأموریت خود برای کسب موفقیت در بازارهای بین‌المللی (I2) |
| ۰/۸۰ | انتخاب جهان به عنوان بازار توسط مدیریت ارشد (I3) |
| ۰/۷۷ | توسعه منابع (I4) |
| | شاخص‌های اندازه‌گیری جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج (O): |
| ۰/۷۵ | استفاده از فناوریهای به روز شده (O1) |
| ۰/۸۶ | استفاده از مهارت‌های مدیریتی پیشرفته (O2) |
| | شاخص‌های اندازه‌گیری متغیر عملکرد مالی صادرات (PF): |
| ۰/۹۱ | پرسود بودن صادرات (PF1) |
| ۰/۹۵ | فروش و رشد صادرات (PF2) |
| | شاخص‌های اندازه‌گیری عملکرد راهبردی صادرات (PS): |
| ۰/۹۳ | بهبود بخشیدن وضعیت رقابت جهانی (PS1) |
| ۰/۹۱ | قوی شدن موقعیت راهبردی (PS2) |
| ۰/۹۴ | افزایش چشم‌گیر سهم بازار جهانی (PS3) |
| | شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت از انجام صادرات (PSA): |
| ۰/۸۵ | راضی کننده بودن عملکرد (PSA1) |
| ۰/۸۵ | موفقیت آمیز بودن عملکرد (PSA2) |
| ۰/۹۳ | برآورده شدن کامل انتظارات (PSA3) |

برای ارزیابی مدل از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده که محدوده برازش قابل قبول و نتایج به دست آمده در جدول دو آورده شده است.

جدول (۲): نتایج شاخص‌های نیکویی برازش

| شاخص تناسب | برازش قابل قبول | نیکویی برازش شاخص‌ها |
|------------|-------------------------|----------------------|
| CMIN/DF | کمتر از ۳ | ۱/۲۳۷ |
| P | مساوی یا بزرگتر از ۰/۰۵ | ۰/۰۹۱ |
| GFI | مساوی یا بزرگتر از ۰/۸ | ۰/۸۸۵ |
| AFGI | مساوی یا بزرگتر از ۰/۸ | ۰/۸۲۰ |
| RMSEA | مساوی یا کوچکتر از ۰/۰۸ | ۰/۰۵۴ |
| PCLOSE | مساوی یا بزرگتر از ۰/۰۵ | ۰/۴۱۶ |
| NFI | مساوی یا بزرگتر از ۰/۸ | ۰/۹۴۴ |
| CFI | مساوی یا بزرگتر از ۰/۹ | ۰/۹۸۹ |

است که همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است. از طرفی برای اینکه یک مدل عاملی، مفید و دارای معنا باشد لازم است متغیرها همبسته باشند. یکی دیگر از روش‌های تشخیص مناسب بودن داده‌ها آزمون بارتلت است. سطح معناداری آزمون بارتلت برای این پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است لذا نتیجه می‌گیریم که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است و از همبستگی درونی قابل توجهی برخوردار است. و با توجه به اینکه تمام بارهای عاملی محاسبه شده از ۰/۵ بزرگتر است، می‌توان از صحت به کارگیری این پرسشنامه و تایید روایی آن اطمینان حاصل کرد.

۴- تحلیل داده‌ها

از آزمون چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد که با توجه به نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار ایموس^{۲۴} نرمال بودند لذا از مدل معادلات ساختاری که یک آزمون پارامتریک است برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در این پژوهش ابتدا مدل معادلات ساختاریافته در نرم افزار ایموس^{۲۴} رسم گردید.

شاخص‌های اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مستقل و وابسته و علایم نشان‌دهنده آن‌ها در مدل و همچنین ضریب تعیین آن‌ها در جدول یک آورده شده است.

همانگونه که مشاهده می‌شود، ضریب تعیین هر یک از شاخص‌ها برای متغیرهای مکنون مربوط به خود از ۰/۷۵ تا ۰/۹۵ متغیر است و این یعنی اینکه می‌توان اطمینان حاصل کرد این شاخص‌ها، معرف‌های مناسبی برای متغیر مکنون مورد نظر هستند.

اما مدل اولیه از برازش قابل قبولی برخوردار نبود لذا برای اینکه مدل به برازش قابل قبولی برسد، باید اصلاح می‌شد. برای این منظور از نرم‌افزار ایموس^{۲۴} کمک گرفته شد. این نرم افزار سه نوع پیشنهاد برای برازش بهتر مدل عنوان کرد که در این پژوهش به پیشنهاد نرم افزار در خصوص کواریانس بین خطاها و بین متغیرهای مکنون مستقل عمل شده است. چون این تغییرات بیشترین تاثیر را بر مدل داشته است برای بهبود نیکویی برازش از شاخص‌های اصلاح تحلیل استفاده شد.

شاخص‌های اصلاح مدل، پیشنهاد افزودن کواریانس خطاهای آیت‌های ps1 به ps2، ps2 به ps3، I1 به I4 و کواریانس متغیر مکنون I به متغیر مکنون O است. پیشنهاد ایجاد کواریانس خطا، نزدیکی هر یک از این دوجفت آیت‌ها را نشان می‌دهد که حاکی از وجود منبع مشترک تاثیرگذار بر آنهاست. و پس از اینکه مدل مطابق شکل دو به نیکویی برازش قابل قبولی رسید با استفاده از سطح معناداری و آماره آزمون، روابط متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به شکل دو ضریب تعیین بین جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل و عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات و رضایت از انجام صادرات به ترتیب ۰/۲۵، ۰/۳۳ و ۰/۲۳ است اما ضریب تعیین بین جهت‌گیری بین‌المللی رو به خارج و عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات و رضایت از انجام صادرات به

فهرست نبودند، پوشش ندهد.

۳-۵- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- این مطالعه فقط رابطه جهت گیری بین‌المللی را از دیدگاه صادرکنندگان می‌سنجد. برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود پیچیدگی‌های این رابطه هم از دیدگاه صادرکنندگان و هم از دیدگاه واردکنندگان بررسی شود.
- این پژوهش فقط صادرکنندگان برتر کشور در حوزه مواد غذایی را مورد مطالعه قرار داده‌است، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی روی صنایع دیگر انجام شود.

منابع و مأخذ

- [۱] دعائی، حبیب ا. و حسینی، سید منصوره. (۱۳۸۹). تجارت خارجی با زارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه ی موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. شماره ۶، صص ۸۲-۶۱
- [۲] سایت اخبار رسمی. (۱۳۹۵). <http://news.akhbarrasmi.com/news/13940504462504681> فرصت‌های - ورود - به بازارهای - بین‌المللی - بررسی - ایران - پس از توافق / (دسترسی در ۲۰ فروردین ۱۳۹۵)
- [۳] سایت سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۳۹۵). <http://www.tpo.ir/index.aspx?fkeyid=&siteid=1&fkeyid=&siteid=1&pageid=24039&g=166> (دسترسی در ۲۰ فروردین ۱۳۹۵)
- [۴] سایت مرجع دانش ایران. (۱۳۹۵). www.civilica.com/paper-ICBDE01-ICBDE01-068.html (دسترسی در ۲۰ فروردین ۱۳۹۵)
- [۵] ضامنی جسته، جعفر. (۱۳۹۳). ارایه مدلی استراتژیک برای بین‌المللی شدن و ورود صنعت نانوی ایران به بازار جهانی. (پایان نامه کارشناسی ارشد) دانشکده اقتصاد و علوم دارایی. دانشگاه سمنان
- [۶] قرچه، منیژه و کریمی علویچه، محمدرضا و اکبری‌نژاد، معصومه سادات. (۱۳۹۲). تاثیر بازاریابی ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنایع دستی استان تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نونین. شماره (پیاپی) ۱۱، صص: ۷۶-۵۶
- [۷] قظمیری، محمدعلی و غلامی، محمد. (۱۳۸۰). جهت گیری تجاری و رشد صنعت در کشورهای در حال توسعه. مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۵۹، صص ۸۳-۹۴
- [۸] کفاشی، مجید، آزاده، نادر. (۱۳۹۲). عوامل اجتماعی تاثیرگذار بر میزان اعتماد اجتماعی در بین اعضای هیات علمی. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. شماره اول، صص ۱۱۶-۹
- [۹] محبوبی، سحر. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بین‌المللی‌سازی بر عملکرد صادرات در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط استان مازندران: تاثیر تعدیل‌کننده‌ی شایستگی‌های مدیر عالی. (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشکده امور اقتصادی. دانشگاه مازندران.

عملکرد مالی صادرات، عملکرد راهبردی صادرات و رضایت از انجام صادرات رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین شرکتهای برتر صادر کننده مواد غذایی از طریق عقد قراردادهای اعطای امتیاز و... با شرکتهای کشورهای توسعه یافته می‌توانند فناوریهای خود را به روز رسانی نمایند و با برقراری ارتباط با این شرکتهای مهارتهای پیشرفته مدیریتی را فراگیرند.

همچنین یافته های این پژوهش نشان می‌دهد بین جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل و عملکرد مالی صادرات و رضایت از انجام صادرات در شرکتهای برتر صادرکننده مواد غذایی ایرانی رابطه معناداری وجود ندارد که نشان دهنده ضعف‌هایی در ساختار، منابع و سرمایه در گردش این شرکتهاست که لازم است اصلاحاتی در این شرکتهای صورت پذیرد. بین جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل و عملکرد راهبردی صادرات رابطه معناداری دیده شده است که نشان می‌دهد که تقویت هر یک از عناصر جهت‌گیری بین‌المللی رو به داخل این شرکتهای شامل فرهنگ غالب سازمانی، توسعه منابع و... منجر به بهبود وضعیت رقابت جهانی شرکت، تقویت موقعیت راهبردی آن و افزایش سهم بازرگانی شرکت می‌شود و تقویت این عوامل نیز عملکرد راهبردی صادرات را افزایش می‌دهد.

۱-۵- پیشنهادها

- شرکتهای برتر صادرکننده مواد غذایی ایران نسبت به جذب نیروی متخصص در امر صادرات اقدام کنند. مثلاً استخدام مدیران عاملی که به خارج کشور مسافرت می‌کنند یا آنجا به دنیا آمده‌اند یا تحصیلات و پیشینه کار بین‌المللی دارند و یا دارای مهارتهای زبان خارجی هستند.
- شرکتهای برتر صادرکننده مواد غذایی برای رشد صادرات و حفظ سهم بازار باید کارکنان خود را آموزش دهند.
- شرکتهای برتر صادراتی مواد غذایی اقدام به عقد قراردادهایی همچون اعطای امتیاز و... با شرکتهای کشورهای توسعه یافته نمایند تا تکنولوژی خود را به روز کنند و وارد بازارهای بین‌المللی شوند.
- صادرکنندگان برتر مواد غذایی ایران از طریق ارتباط با شرکتهای خارجی، مهارت‌های مربوط به مدیریت پیشرفته را بیاموزند.
- اطلاعات سرمایه‌گذاران خارجی که مایل به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران هستند در سازمان توسعه تجارت ایران موجود است. شرکتهای برتر صادرکننده مواد غذایی ایران می‌توانند از طریق ارتباط با آن سازمان، مشکلات مالی و فناورانه خود را رفع نمایند.
- مدیران عامل صنایع شرکتهای برتر صنایع غذایی ایران به منظور آشنایی با رقبا و فناوریهای روز دنیا و محصولات جدیدی که در نقاط مختلف دنیا به ویژه محصولات که توسط شرکتهای دارای برند تولید می‌شود در نمایشگاههای بین‌المللی مواد غذایی شرکت نمایند.

۲-۵- محدودیتها

از آنجا که جامعه این مطالعه از فهرست صادرکنندگان برتر کشور می‌باشد لذا یافته ها ممکن است تمام صادرکنندگان ایرانی را که در این

- 655.
- [21] Mahmut Y., Catherine, J., Morrison, P. (2006). **International linkages and Productivity at the plant level: Foreign Direct Investment, Exports, Imports and Licensing.** Journal of International Economics 71 (2007) 373-388
- [22] Makino, S., Lau, C.M., Yeh, R.S. (2002), **Asset-Exploitation Versus Asset-Seeking: Implications for Location Choice of Foreign Direct Investment From Newly Industrialized Economies.** Journal of International Business Studies, Vol. 33 No. 3, pp. 403-421.
- [23] Sadiq, S.M., Alashban, A.A. (2009). **An Analysis of Market Strategy and Export Performance: Evidence from SME's in Saudi Arabia,** International Journal of Entreprenurship, Volum 13, Special Issue.
- [24] Stoian, M.C., Rialp, A., Rialp, J., (2011). **Export Performance Under the Microscope: A glance Through Spanish Lenses.** International Business Review 20, pp. 117-135
- [25] Welch, L.S., and Luostarinen, R. (1988) **Internationalization: Evolution of a Concept.** Journal of General Management, Vol. 14 No. 2, pp. 34-55.
- [26] Welch, L.S., and Luostarinen, R. (1993), **Inward and Outward Connections in Internationalization.** Journal of International Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 44-56.
- [27] Zhou, L., Wu, W.P. and Luo, X. (2007), **Internationalization and the Performance of Born-Global SMEs: the Mediating role of Social Networks.** Journal of International Business Studies, Vol. 38 No. 4, pp. 673-690.
- [28] Zou, S., & Stan, S. (1998). **The Determinants of Export Performance: a Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997.** International Marketing Review, 15(5), 333-356
- [۱۰] مهدوی عدلی، محمد، نوروزی، روح ا...، مطهری، محب ا... (۱۳۸۸). نقش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ب ر صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران. مجله دانش و توسعه علمی - پژوهشی. شماره ۲۷، صص ۱۸۱-۱۶۲
- [۱۱] ناطق، محمد و نیاکان، نازیلا. (۱۳۸۸). **بستر سازی توسعه صادرات با تاکید بر محدودیت ها محرک ها و عملکرد صادراتی.** بررسی های بازرگانی. شماره ۳۷، صص ۵۵ - ۴۳
- [12] Aaby, N.E., and Slater, S.F. (1989), **Managerial Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-1988.** International Marketing Review, Vol. 6 No. 4, pp. 53-68.
- [13] Behyan, M., Omar, (2015). **Influence of Internationalization Orientation on Export Performance: in the Perspective of Malaysian Manufacturing Firms.** Journal of Business & Industrial Marketing, 30/1 (2015) 83-95
- [14] Buckley, P.J., Clegg, J. and Wang, C. (2002), **The Impact of Inward FDI on the Performance of Chinese Manufacturing Firms.** Journal of International Business Studies, Vol. 33 No. 4, pp. 637-655
- [15] Cavusgil, S. T., and Zou, S. (1994). **Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures.** Journal of Marketing, 58(1), 1-21. International Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 44-56.
- [16] Cavusgil, S., Tamer, K.G., Riesenberger, J. R. (2013). **A Framework for International Business.** Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall.
- [17] Elango, B., and Pattnaik, C. (2007). **Building Capabilities for International Operations Through Networks: a study of Indian Firms.** Journal of International Business Studies, Vol. 38 No. 4, pp. 541-555.
- [18] Johanson, J. and Mattsson, L.G. (1988), **Internationalization in Industrial Systems: a Network Approach.** in Hood, N. and Vahlne, J.E. (Eds), **Strategies in Global Competition,** Croom Helm, New York, NY, pp. 287-314.
- [19] Katsikeas, C.S., Leonidou, L.C. and Morgan, N.A. (2000), **Firm-level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development.** Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 4, pp. 493-511.
- [20] Knight, G.A., and Cavusgil, S.T. (2004), **Innovation Organizational Capabilities, and the Born-Global firm. Firms.** Journal of International Business Studies, Vol. 33 No. 4, pp. 637-