



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۵ - زمستان ۱۳۹۸

## بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده لوازم منزل با در نظر گرفتن تأثیر اعتماد، ارتباطات و تعهد رفتاری به کمک روش بی‌زی

\* فاطمه خانمحمدی

\*\* محسن خون‌سیاوش

\*\*\* محمدعلی عبدالوند

پذیرش: ۹۹/۳/۲۰

دریافت: ۹۸/۱۲/۲

### چکیده

پژوهش‌های انجام شده در حوزه عملکرد صادراتی نشان می‌دهد که مطالعات در خصوص عملکرد صادراتی، دامنه وسیعی از عوامل مؤثر بر فعالیت و موفقیت صادراتی شرکت‌ها را نمایان می‌سازد. از طرف دیگر، ماهیت مشتری‌مداری متشکل از مجموعه‌ای از توانایی‌ها است که به آسانی قابل تقلید نبوده و می‌تواند برای مؤسسه در دراز مدت یک مزیت رقابتی ویژه ایجاد نماید. لذا، هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده لوازم منزل با در نظر گرفتن تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر اعتماد، ارتباطات و تعهد رفتاری است. در این رابطه، پرسش‌نامه‌ای با ۳۸ سؤال برای تمامی شرکت‌های شناسایی شده ارسال گردید. در این پژوهش، با توجه به نرمال نبودن داده‌ها و حجم کوچک نمونه (کوچک‌تر از ۲۰۰) از روش تحلیل ساختاری بی‌زی استفاده شده است و روش برآورد پارامترها در ساختار، روش حداقل مربعات خطای تعمیم یافته می‌باشد. نتایج تجزیه و تحلیل ۱۴۶ پرسش‌نامه به دست آمده با استفاده از روش تحلیل ساختاری بی‌زی نشان داد هر سه متغیر اعتماد، ارتباطات و تعهد رفتاری بر رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد صادراتی تأثیرگذار هستند. در پایان پیشنهادهایی برای تحقق مشتری‌مداری و دستیابی به عملکرد بهتر با استفاده از این سه متغیر ارائه شده است.

**واژگان کلیدی:** ارتباطات، اعتماد، تعهد رفتاری، روش تحلیل ساختاری بی‌زی، عملکرد صادراتی، مشتری‌مداری.

\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\* استادیار، گروه آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: siavash@qiau.ac.ir  
\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

مؤثر بر فعالیت و موفقیت صادراتی شرکت‌ها را نمایان می‌سازد. ماهیت مشتری‌مداری متشکل از مجموعه‌ای از توانایی‌ها است که به آسانی قابل تقلید نبوده و می‌تواند برای مؤسسه در دراز مدت یک مزیت رقابتی ویژه ایجاد نماید.

مشتری‌مداری به طور کلی تمرکز بر آنچه مشتری خواهان آن است تعریف می‌شود. فرآیندی که به فراهم نمودن اطلاعات مشتریان، مانند شناخت مشتریان هدف، برای توسعه استراتژی متناسب با نیازهای آنان و پاسخگویی در برابر این نیازها می‌پردازد. یک شرکت مشتری‌مدار اهمیت زیادی برای تأمین نیازهای حال و آینده مشتریان خود قائل است. مشتری‌مداری دارای استراتژیک یک شرکت محسوب می‌شود که در نتیجه بهبود مستمر در شناخت مشتریان و پاسخ‌گویی در برابر آنان، حاصل می‌شود. شناخت بهتر باعث می‌شود محصولات و خدمات متناسب با این نیازها ارائه و گرایش تقاضا به درستی پیش‌بینی گردد که منجر به ایجاد رضایت بیشتر و افزایش اعتبار شرکت و نیز پیشی گرفتن از رقبا می‌گردد (Foley & Fahy, 2009).

اهمیت مشتری‌مداری در این واقعیت نهفته است که نقطه شروع فرآیندهای دیگر است. کسب اطلاعات و فراهم نمودن دانشی غنی درباره مشتریان، شرکت را در جهت خدمت بهتر به مشتریان باری رسانده و می‌تواند برای هماهنگ کردن سایر فرآیندها نیز مفید باشد (Ziggers & Henseler, 2016). بدون داشتن اطلاعات و دانش از نیازهای مشتریان و روند گرایش این نیازها، نمی‌توان پاسخگویی را بطور مناسب و به موقع افزایش داد. این اطلاعات و دانش از طریق برقراری ارتباط با مشتریان حاصل می‌گردد. ارتباطات به عنوان ابزاری برای انتقال اطلاعات، معنی و تفسیر تعریف شده است (Zafari et al., 2020).

از آنجا که شرکت‌ها و مؤسسات فعال در عرصه بین‌المللی به دنبال نزدیکی بیشتر با مشتریان برای آگاهی بهتر از نیازها و خواسته‌های آنان هستند، برقراری ارتباطات مستمر و کارآمد با مشتریان می‌تواند در این مهم مفید واقع شود. ارتباطات مکرر منجر به آگاهی از مسائل و مشکلات و نیز فرصت‌های پیش رو برای شرکت می‌گردد. شرکت‌ها در برقراری روابط خود از تماس‌های تلفنی به کرات استفاده می‌کنند که این

صادرات معمول‌ترین راه حرکت شرکت‌ها برای شروع فعالیت‌های بازاریابی در خارج از کشور است. یکی از مهم‌ترین دلایل این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد. کشورهای مختلف، شرکت‌های خود را به صادرات تشویق می‌کنند زیرا این فعالیت مهم، اشتغال را در داخل کشور افزایش، وضعیت رقابتی را توسعه و درآمدهای ارزی را بهبود می‌بخشد. شرکت‌ها به دلیل فشار رقابتی و علاقه‌مندی به رشد و توسعه، تلاش‌های فراوانی را در جهت افزایش صادرات انجام می‌دهند (موسی‌خانی و دیگران، ۱۳۹۰).

در این بین افزایش صادرات در عرصه لوازم خانگی به عنوان یکی از اقلام صادرات غیر نفتی به جهت لزوم خروج از اقتصاد تک محصولی، ورود به بازار جهانی، استفاده از امکانات بالقوه کشور در این زمینه و نیز بازار بالقوه موجود در کشورهای همسایه، می‌تواند یکی از حوزه‌های توسعه اقتصادی کشور باشد.

از آنجا که عملکرد صادراتی، بخش عمده پژوهش‌های صادراتی را به خود اختصاص می‌دهد و نیز با توجه به ماهیت چند وجهی و ساختار پیچیده آن، نیازمند توجه ویژه در تعریف و اندازه‌گیری است تا بتواند به بهبود عملکرد مدیریتی در این زمینه منجر شود. عملکرد صادراتی میزان دستیابی یک شرکت به اهداف خود (چه اقتصادی و چه استراتژیک) برای صادرات یک محصول به بازارهای خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی است. (مدسن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷) سه شاخص میزان فروش، میزان سود و تغییر در میزان فروش و سود شرکت را به عنوان شاخص‌هایی مناسب برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی ارائه نموده است. (لیو و دیگران، ۲۰۰۸) رشد فروش، رشد سهم بازار و نرخ بازگشت سرمایه را به عنوان شاخص‌های مناسب برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی به کار گرفته‌اند.

(آلترن و تودوران، ۲۰۱۶) حاشیه سود، قابلیت پرداخت مشتری و سطح شکایات مشتری را به عنوان شاخص‌های عملکرد صادراتی معرفی نموده‌اند.

**عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی:** مرور مطالعات صورت گرفته در رابطه با عملکرد صادراتی، دامنه وسیعی از عوامل

<sup>۱</sup>. Madsen

صادراتی را تعدیل می‌نماید.

اعتماد مدت‌ها است که نقش مهمی در روابط تجاری بازی می‌کند. (ظفری و همکاران، ۲۰۲۰) اعتماد را تمایل به اتکا به دیگران که امکان انجام عمل و فعالیتی را فراهم می‌آورد، تعریف کرده‌اند. در فعالیتهایی با ریسک بالا اعتماد دارای نقش محوری است. اعتماد مفهومی شناختی است که منعکس‌کننده این عقیده است که طرف مقابل قابل اعتماد، دارای اهداف مثبت و قادر به برآورده نمودن تعهدات خود است (Seppänen et al., 2017).

اطمینان خاطر از این که طرف مقابل از قدرت و موقعیت خود برای دستیابی به اهداف سودجویانه استفاده نمی‌کند. از این رو نقش مهمی در ایجاد مبادلات و توسعه همکاری بین شرکت‌ها داشته و بر اساس ارزیابی نتایج حاصل از یک رابطه در طی زمان به تدریج توسعه می‌یابد (Zafari et al., 2020).

علاوه بر این، اعتماد ایجاد، توسعه و حفظ روابط مؤثر و همکاری طولانی مدت و متعهدانه را تسهیل می‌کند. مهمتر از همه، اعتماد هزینه‌های کسب‌وکار را کاهش می‌دهد زیرا به عنوان یک سازوکار حاکمیت غیر پیمانی عمل کرده و جایگزین قراردادهای رسمی، پرهزینه و وقت‌گیر می‌شود (Huang & Wilkinson, 2013).

درحالی‌که اعتماد به عنوان یک ویژگی مثبت یک رابطه تلقی می‌شود، برخی از شواهد نشان می‌دهد که در روابط برقرار شده، اعتماد منجر به کاهش تدریجی عملکرد، درگیری‌ها و بطور کلی، انحلال روابط می‌شود.

(اندرسون و جاپ، ۲۰۰۵) با بررسی روابط بلندمدت بین شرکای تجاری نتیجه گرفتند که اعتماد بدون سطوح معقولی از سوء ظن منجر به عدم موفقیت در مشارکت‌ها می‌شود. برقراری ارتباط‌های منظم و نامنظم به شکل‌گیری اعتماد راسخ و قوی در رابطه بین شرکت‌ها کمک می‌کند. به این ترتیب با در نظر گرفتن نقش محوری اعتماد در روابط تجاری، فرضیه سوم به بررسی تأثیر اعتماد می‌پردازد.

H3: اعتماد، رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد صادراتی را تعدیل می‌نماید.

با مروری بر منابع صورت گرفته، مدل نهایی ارائه شده در شکل ۱، برای استفاده در این پژوهش به کار گرفته شد.

امر به دلیل سرعت بالای آن می‌تواند باشد. با این حال برقراری روابط چهره به چهره برای کنترل، اطمینان از صحت و نیز آگاهی از مشکلات یا فرصت‌های احتمالی مفید هستند. به عنوان مثال با انجام بازدیدهای نامنظم می‌توان به علت کاهش سفارش‌های یک مشتری پی برد. همچنین بازدید از سایت مشتری برای اطلاع از فرایند تولید، ظرفیت‌ها و تغییر در مواد اولیه بسیار مهم می‌باشد که از طریق حفظ ارتباطات و در راستای تقویت رابطه با مشتریان صورت می‌گیرد (Zafari et al., 2020).

با در نظر گرفتن تأثیر ارتباطات فرضیه اول به صورت زیر بیان می‌شود:

H1: ارتباطات، رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد صادراتی را تعدیل می‌نماید.

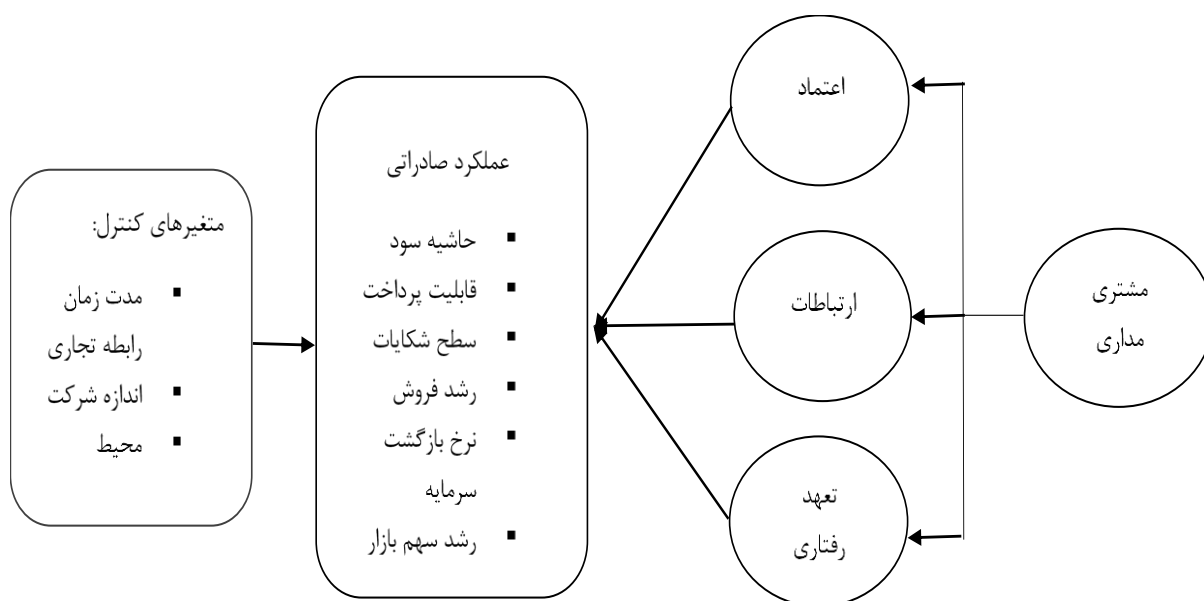
تعهد به به معنای تمایل به ماندن و سرمایه‌گذاری در روابط تعریف شده است. تعهد در سرمایه‌ها و ورودی‌هایی که در رابطه صرف می‌شود، نمود پیدا می‌کند (Zafari et al., 2020).

(آلترن و تودوران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر مشتری‌مداری، تعهد رفتاری و ارتباطات را بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی دریایی در نروژ مورد مطالعه قرار دادند. عملکرد صادراتی به عنوان رضایت از سه عامل حاشیه سود، سطح شکایات و قابلیت پرداخت مشتری در نظر گرفته شد. بررسی ۱۰۵ شرکت فعال در این زمینه نشان داد تعهد رفتاری و ارتباطات رابطه بین مشتری‌مداری و سطح شکایات را تعدیل می‌نماید. سطح شکایات مشتریان به عنوان شاخصی برای بررسی عملکرد شرکت در نظر گرفته می‌شود و تعهد رفتاری در قبال مشتریان منجر به کاهش شکایات و در نتیجه بهبود عملکرد صادراتی می‌گردد. در راستای تأمین هدف مشتری‌مداری، رفتارهایی همچون قبول سفارش بعد از اتمام زمان سفارش‌گیری در برخی شرکت‌ها یا ارسال کالا با مقادیری متفاوت از استانداردهای تعیین شده قبلی، به عنوان نمودهای تعهد رفتاری شرکت در قبال مشتریان تعریف می‌گردد (Alteren & Tudoran, 2016).

به این ترتیب فرضیه دوم برای بررسی تأثیر تعهد رفتاری به صورت زیر بیان می‌شود:

H2: تعهد رفتاری، رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد

<sup>۱</sup>. Alteren & Tudoran



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Alteren and Tudoran, 2016 و Luo et al., 2008)

### روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به نوع هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تمامی شرکت‌های صادرکننده لوازم منزل هستند. ۷۲ شرکت از سوی اتحادیه لوازم منزل به عنوان تولیدکننده معرفی شدند که در این میان برخی در زمینه صادرات فعال نبودند. با توجه به عدم همکاری نهادهای مربوطه، شناسایی شرکت‌ها با جست‌وجوی اینترنتی و بخشی نیز از طریق اسامی صادرکنندگان برتری صورت گرفت که از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت به عنوان شرکت‌های برتری صادراتی در سال ۱۳۹۴ معرفی شده بودند. در مجموع ۱۴۶ شرکت صادرکننده لوازم خانگی جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داد.

برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه‌ای با ۳۸ پرسش بر اساس طیف پنج رتبه‌ای لیکرت، استفاده گردید. با توجه به احتمال عدم همکاری برخی شرکت‌ها پرسش‌نامه برای تمامی شرکت‌ها ارسال گردید در پایان ۱۴۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری گردید.

در این پژوهش، از روش معادله‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در این نوع ساختار هر دو نوع روابط اندازه‌گیری و روابط ساختاری موجود است. هدف از این تحلیل خلاصه‌سازی

تعداد زیادی متغیر قابل مشاهده در تعدادی متغیر پنهان یا عامل و سپس مطالعه چگونگی تأثیرگذاری متغیرهای پنهان بر یکدیگر است. همانند تحلیل عاملی چنانچه این خلاصه‌سازی و بررسی اثرات بر اساس الگو و ساختار قبلی صورت پذیرد، به آن تحلیل معادله معادلات ساختاری تأییدی و اگر تنها بر اساس مشاهدات صورت گیرد، به آن تحلیل معادله معادلات ساختاری اکتشافی می‌گویند. در این پژوهش، از تحلیل معادلات ساختاری تأییدی استفاده شده است. برای تحلیل یک ساختار می‌توان از روش‌های کلاسیک، بیزی و بوت استرپی استفاده نمود. روش بوت استرپی برای داده‌های نرمال به کار می‌رود. بسیاری از داده‌هایی که بوسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شوند، ماهیتاً دارای مقیاس ترتیبی (طیف لیکرت) هستند. واضح است که این‌گونه داده‌ها نرمال نیستند و حتی با تبدیلات ریاضی نمی‌توان فرض نرمال بودن را حصول نمود (پاینده و امیدی، ۱۳۹۲).

تحلیل‌های ساختاری بیزی این امکان را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند که (۱) از اطلاعات کمکی در مورد پارامترها استفاده کرده و با تلفیق آنها با مشاهدات، اطلاعات به روز شده‌ای جهت استنباط آماری ارائه کنند، (۲) با استفاده از حجم کوچک مشاهدات تحلیل‌هایی حداقل به خوبی تحلیل‌های کلاسیک ارائه کنند در این پژوهش با توجه

۳۴/۲۵ درصد افراد بین ۲ تا ۴ سال، ۲۸/۷۷ درصد بین ۵ تا ۷ سال، ۱۹/۱۸ درصد بین ۸ تا ۱۰ سال، ۱۰/۲۷ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۶/۸۵ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۰/۶۸ درصد بیش از ۳۰ سال سابقه فعالیت در حوزه صادرات را داشتند.

۱۲/۳۳ درصد از شرکت‌ها کمتر از ۲۰ کارمند، ۹/۵۹ درصد بین ۲۰ تا ۴۹، ۱۳/۰۱ درصد بین ۵۰ تا ۹۹، ۱۶/۴۴ درصد بین ۱۰۰ تا ۲۴۹، ۳۴/۲۵ درصد بین ۲۵۰ تا ۵۰۰، ۱۱/۶۴ درصد بین ۵۰۱ تا ۱۰۰۰ و ۲/۷۴ درصد بیش از ۱۰۰۰ کارمند داشتند.

بر اساس اطلاعات حاصل از پرسش‌نامه‌ها، ۲۰/۵۵ درصد از پاسخ‌دهندگان به عنوان کارشناس صادرات<sup>۲</sup>، ۴/۷۹ درصد به عنوان کارمند فروش، ۱۷/۱۲ درصد با سمت مدیر بازرگانی، ۱۹/۱۸ درصد به عنوان مدیر صادرات، ۴/۷۹ درصد به عنوان مدیر بازرگانی خارجی، ۹/۵۹ درصد به عنوان مدیر عامل، ۱۶/۴۴ درصد به عنوان مدیر فروش، ۲/۰۵ درصد با سمت معاونت بازرگانی، ۰/۶۸ درصد به عنوان مدیریت کارگاه، ۲/۰۵ درصد به عنوان سرپرست بازرگانی، ۰/۶۸ درصد مدیر عامل، ۰/۶۸ درصد به عنوان مدیر ارتباطات و فروش بین‌الملل و ۱/۳۷ درصد با سمت رئیس صادرات افراد شرکت‌کننده در این پژوهش را تشکیل داده‌اند.

**نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی:** در این پژوهش از روش بیزی برای بررسی مدل کلی و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. برای این منظور ابتدا ساختار مورد نظر در محیط نرم‌افزار AMOS تعریف و سپس برآورد بیز برای آن صورت گرفته است.

به نرمال نبودن داده‌ها و حجم کوچک نمونه (کوچک‌تر از ۲۰۰) از روش بیزی استفاده شده است. روش برآورد پارامترها در ساختار، روش حداقل مربعات خطای تعمیم یافته<sup>۱</sup> می‌باشد.

در رویکرد بیزی تحلیل به دست آمده ساختاری برای هر متغیر پنهان یک توزیع احتمال، به نام توزیع پسین، محاسبه می‌شود و می‌توان با استفاده از توزیع احتمال مقدار متغیر پنهان را برآورد یا از آن برای پیش‌بینی استفاده نمود. برای انجام تحلیل بیزی سه دسته توزیع‌های پیشین وجود دارند که عبارتند از توزیع‌های مزدوج، توزیع‌های ناآگاهی بخش و توزیع‌های مزدوج-ناآگاهی بخش.

در این پژوهش از توزیع‌های ناآگاهی بخش استفاده شده است که به تمامی مقادیر ممکن یک پارامتر وزن و ارزش یکسانی اختصاص داده می‌شود (پاینده و امید، ۱۳۹۲).

## نتایج

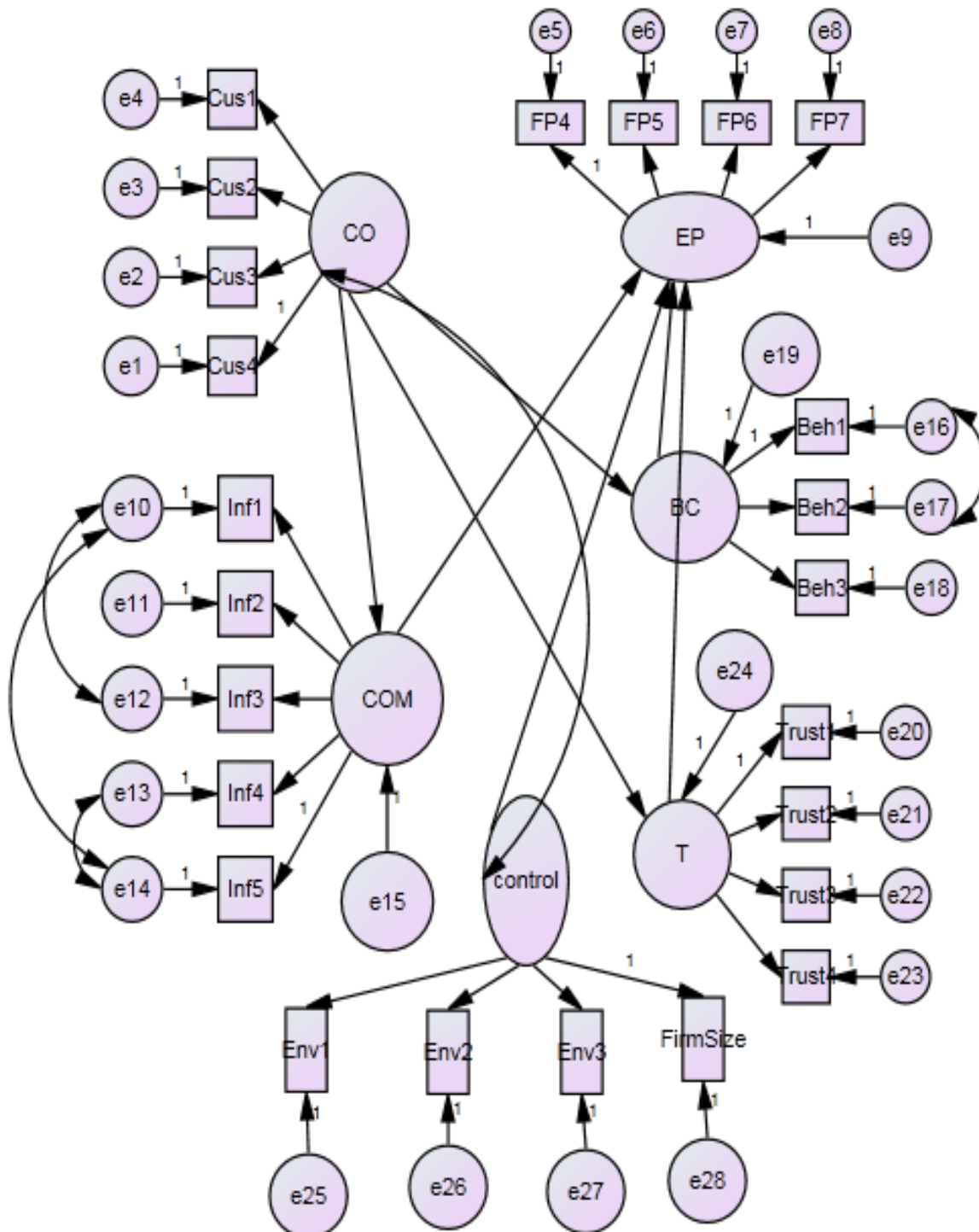
در این قسمت ابتدا به بیان نتایج توصیفی و سپس نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی خواهیم پرداخت.

### نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی شرکت‌کنندگان در پژوهش:

در مجموع ۱۴۶ شرکت، در این پژوهش همکاری کردند. نتایج نشان داد ۱۷/۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۴/۵۲ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۳/۹۷ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۴/۳۸ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ۶/۸۵ درصد دارای سطح تحصیلات کاردانی و پایین‌تر، ۶۷/۱۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی، ۲۳/۹۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد و ۲/۰۵ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند.

<sup>۲</sup>. به نظر می‌رسد عناوینی همچون کارشناس صادرات، مسئول صادرات یا کارمند صادرات دارای مفهوم یکسانی هستند لیکن نتایج براساس پاسخ‌های مندرج در پرسش‌نامه بیان گردیده است.

<sup>۱</sup>. GLS



شکل ۲: مدل کلی نهایی

در سطح معنی‌داری ۵٪ بررسی نمود. جدول ۱ ضرایب مسیر (عوامل سربرار یا وزن‌های رگرسیون) را برای مسیرها نشان می‌دهد.

تحلیل ساختاری کلی قابل مشاهده در شکل ۲، پس از ۱۰۰ هزار تکرار الگوریتم MCMC همگرا گردید. با استفاده از بازه اطمینان بیزی ۹۵٪ می‌توان معنی‌داری هر یک از مسیرها را

جدول ۱: ضرایب مسیر (عوامل سربرار یا وزن‌های رگرسیونی)

مسیر	میانگین (بر آورد بیز پارامتر)	انحراف استاندارد	انحراف معیار	آماره همگرایی	کران پایین بازه اطمینان %۹۵	کران بالای بازه اطمینان %۹۵	چولگی	برجستگی	حداقل	حداکثر
FP6<-EP	1.187	0.002	0.098	1.000	1.012	1.398	0.414	0.531	0.841	1.962
FP5<-EP	1.285	0.002	0.114	1.000	1.083	1.529	0.438	0.663	0.885	2.097
FP4<-EP	1.247	0.002	0.115	1.000	1.039	1.492	0.375	0.446	0.855	2.063
Cus2<-CO	0.961	0.002	0.129	1.000	0.730	1.238	0.441	0.652	0.448	1.731
Cus3<-CO	0.860	0.003	0.167	1.000	0.558	1.210	0.369	0.526	0.222	1.910
Inf5<-COM	1.156	0.004	0.185	1.000	0.833	1.562	0.551	0.940	0.439	2.321
Inf1<-COM	0.910	0.003	0.164	1.000	0.617	1.261	0.409	0.532	0.307	1.827
Inf2<-COM	1.056	0.003	0.176	1.000	0.750	1.445	0.546	0.788	0.387	2.053
Inf3<-COM	0.762	0.004	0.145	1.000	0.498	1.066	0.304	0.360	0.190	1.560
COM<-CO	0.822	0.002	0.128	1.000	0.588	1.093	0.329	0.339	0.393	1.660
EP<-COM	-0.335	0.006	0.217	1.000	0.792	0.068	0.308	0.624	1.617	0.615
trust1<-T	0.709	0.001	0.055	1.000	0.604	0.818	0.088	0.078	0.502	0.956
trust4<-T	0.883	0.001	0.063	1.000	0.765	1.011	0.166	0.097	0.638	1.167
T<-CO	0.880	0.002	0.147	1.000	0.618	1.198	0.461	0.614	0.395	1.796
EP<-T	-0.191	0.003	0.137	1.000	0.466	0.072	-0.099	0.215	-0.840	0.425
Beh3<-BC	0.872	0.001	0.098	1.000	0.700	1.084	0.464	0.580	0.517	1.432
Beh1<-BC	0.088	0.001	0.078	1.000	0.063	0.240	-0.001	0.043	-0.304	0.463
BC<-CO	1.094	0.003	0.173	1.000	0.787	1.475	0.480	0.615	0.481	2.189
EP<-BC	-0.041	0.009	0.195	1.000	0.434	0.331	-0.124	0.273	-1.199	0.778
Env2<-control	3.701	0.444	2.999	1.000	0.321	11.349	1.181	0.810	-1.933	14.517
Env1<-control	11.043	1.665	8.196	1.000	2.114	28.606	0.901	-0.456	1.038	30.430
Firm Size<-control	110.463	69.345	553.425	1.000	782.076	1797.566	1.225	3.925	-2129.887	2630.331
EP<-control	8.683	1.103	5.747	1.000	1.491	21.576	0.628	-0.657	0.502	23.811
trust3<-T	0.633	0.001	0.072	1.000	0.493	0.778	0.068	0.070	0.330	0.975

بر عملکرد صادراتی و نیز مشتری‌مداری بر ارتباطات و ارتباطات بر عملکرد صادراتی هر سه فرضیه تأیید می‌گردد. برخلاف تحلیل ساختاری کلاسیک در تحلیل ساختاری بی‌معیارهای برزش زیادی برای مقایسه مدل‌های ساختاری با یکدیگر وجود ندارد و مدل‌های ساختاری بی‌معیار تنها براساس معیار DIC و مناسب بودن تابع پسین برزش شده به مدل، عمل ارزیابی صورت می‌پذیرد. هر قدر مقدار DIC کوچک‌تر باشد مدل بهتر خواهد بود. مقدار DIC

با توجه به اینکه عدد صفر در هیچ یک از بازه‌های اطمینان مسیرها واقع نشده است، می‌توان نتیجه‌گیری نمود تمامی مسیرها در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با صفر تفاوت معنی‌داری دارند.

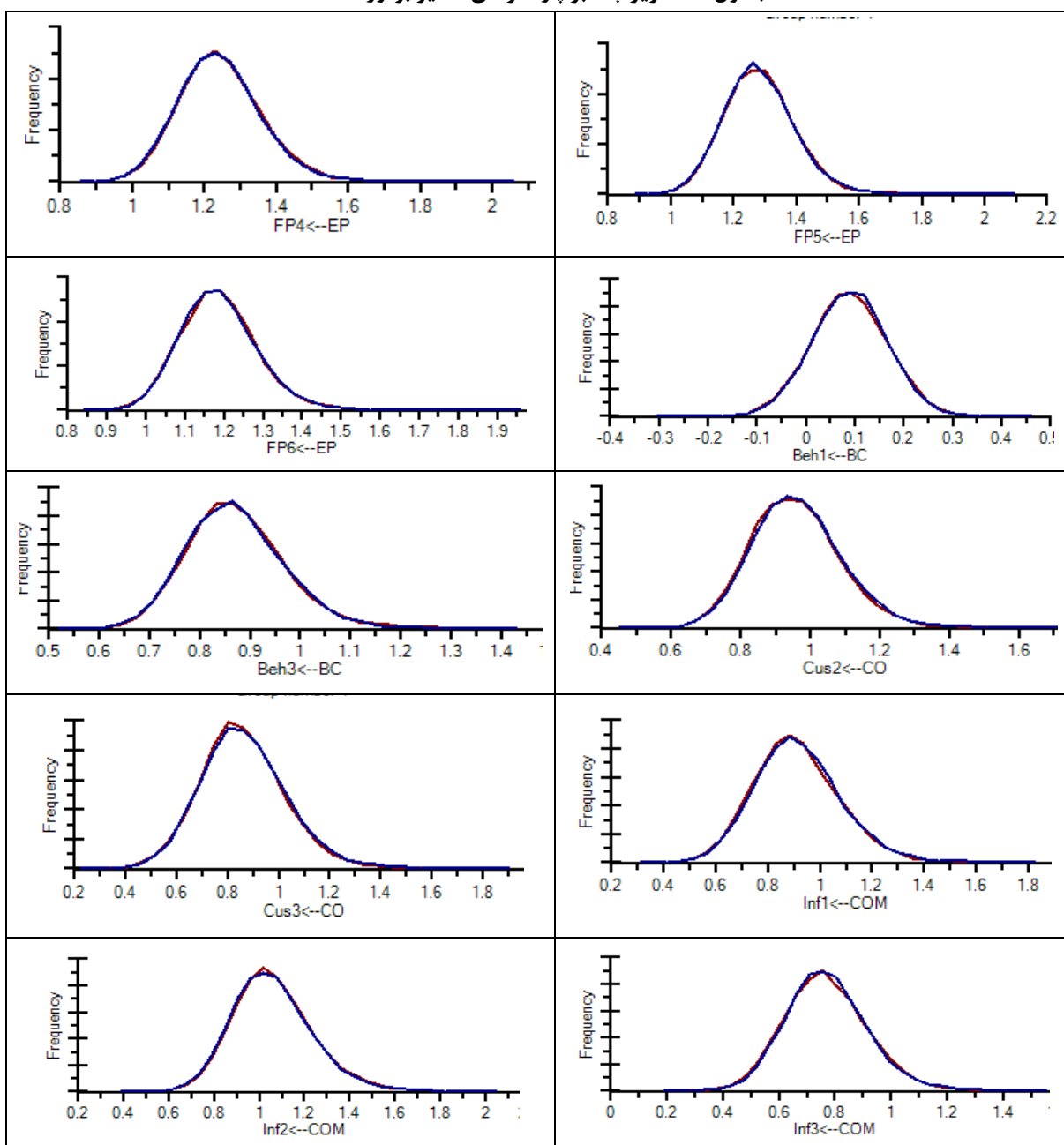
#### نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به معنی‌داری مسیرهای مشتری‌مداری بر تعهد رفتاری، تعهد رفتاری بر عملکرد صادراتی؛ مشتری‌مداری بر اعتماد و اعتماد

یک سوم نمونه‌های انتهایی تولید شده براساس روش MCMC (به رنگ آبی) رسم می‌شود. هر قدر این سه تصویر به همدیگر نزدیک‌تر باشند، دقت توزیع پسین برزاش شده بیشتر است. نوع توزیع پیشین انتخاب شده از نوع توزیع‌های ناآگاهی بخش می‌باشد. جدول ۲، تصویر چندبر پارامترهای برآوردشده را برای هر یک از مسیرها نشان می‌دهد.

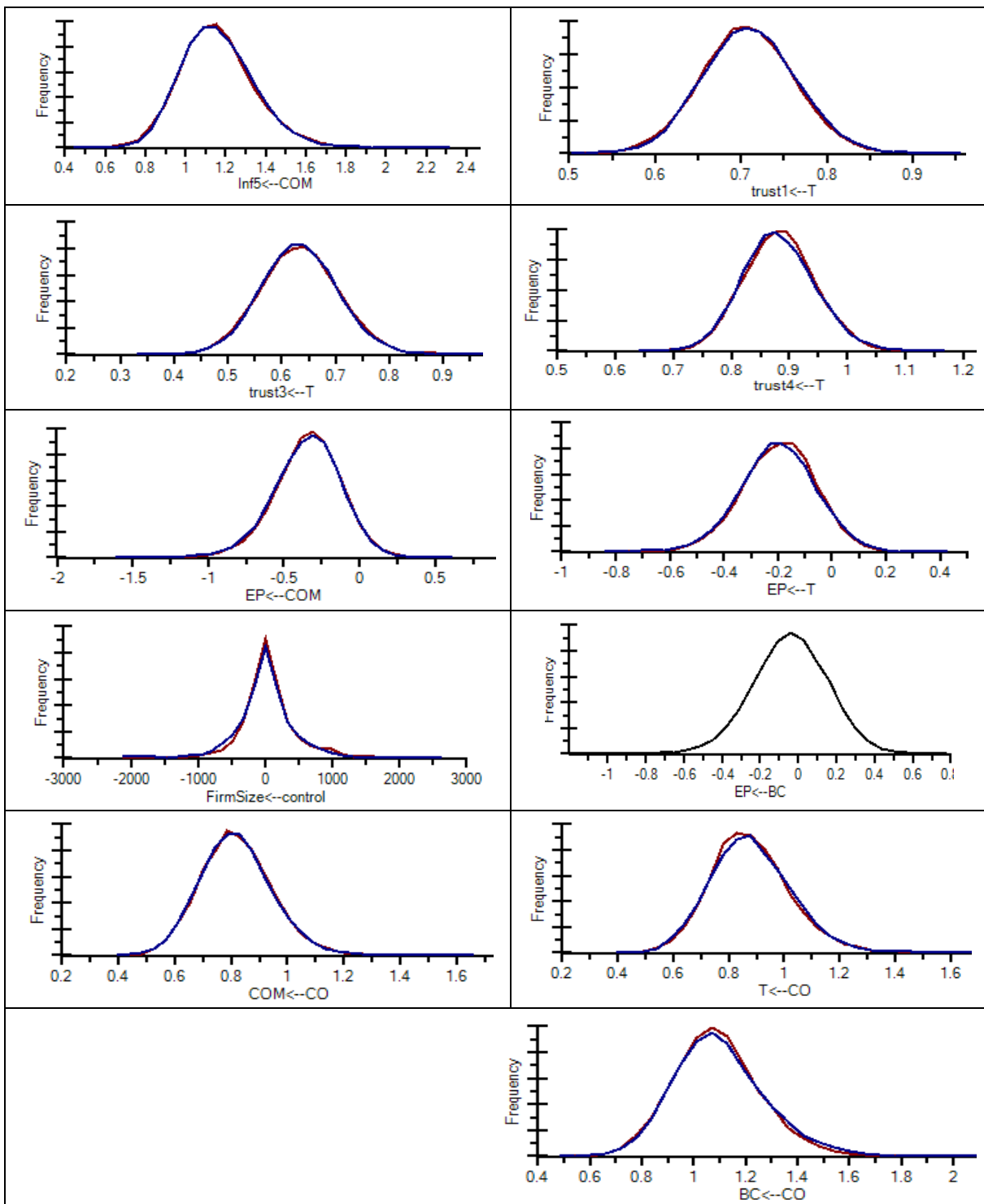
برای مدل برابر با ۶۰۲/۱۴ به دست آمد. تصویر چندبر توزیع پسین برای بررسی دقت توزیع پسین برزاش شده به هر پارامتر در تحلیل ساختاری بیزی به کار می‌رود که بر اساس تمامی نمونه‌های تولید شده بر اساس روش MCMC<sup>۱</sup> (به رنگ مشکی)، یک سوم نمونه‌های اولیه تولید شده براساس روش MCMC (به رنگ قرمز) و

جدول ۲: تصویر چندبر پارامترهای مسیر برآوردشده



<sup>۱</sup>. Markov Chain Monte Carlo





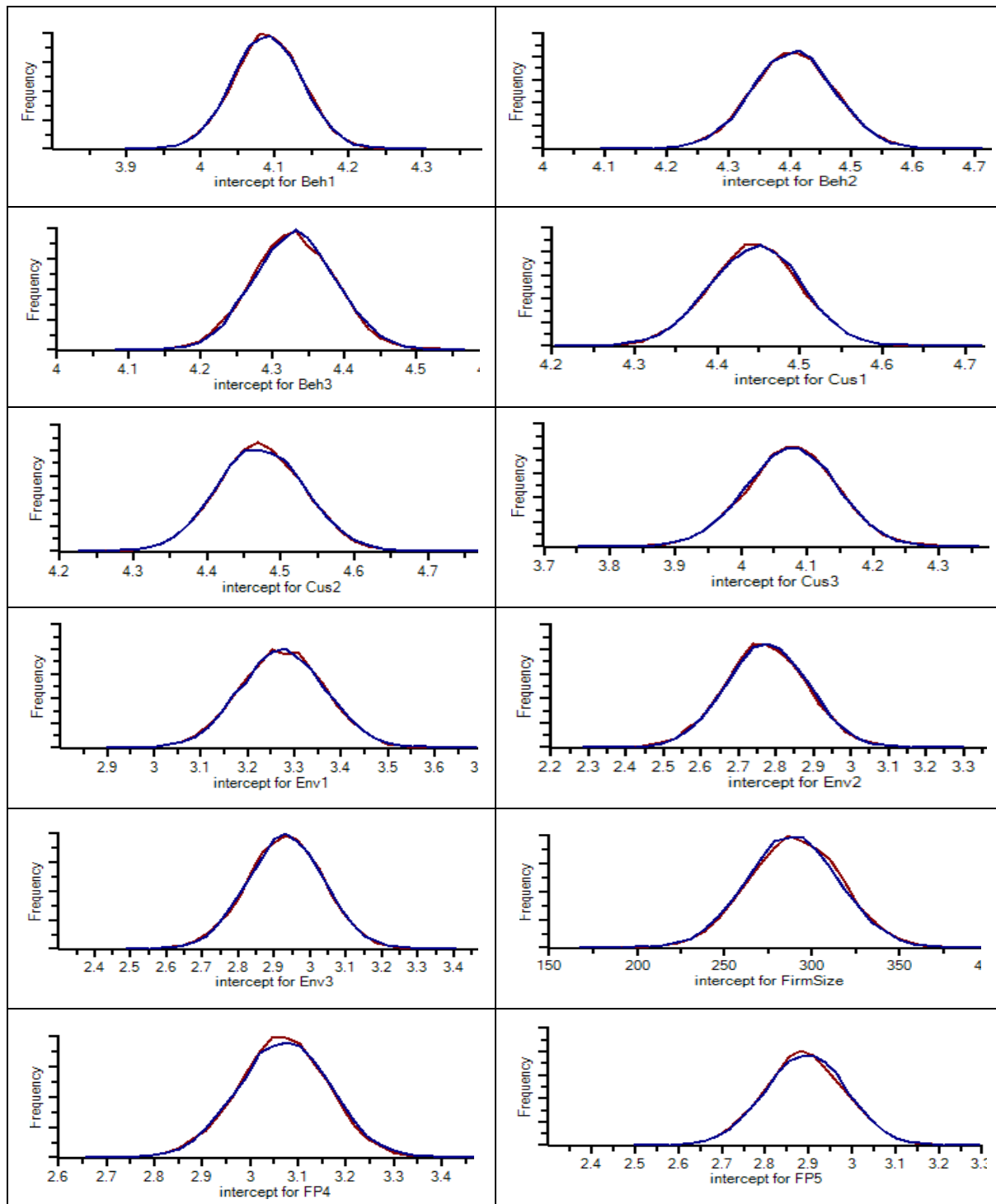
بودن روش نمونه‌گیری MCMC را برای محاسبه توزیع پسین این پارامترها نشان می‌دهد. متقارن بودن تصویرها و منطبق بودن سه تصویر بر همدیگر، مناسب بودن روش نمونه‌گیری MCMC را برای محاسبه توزیع پسین پارامترها نشان می‌دهد. برای مثال برای

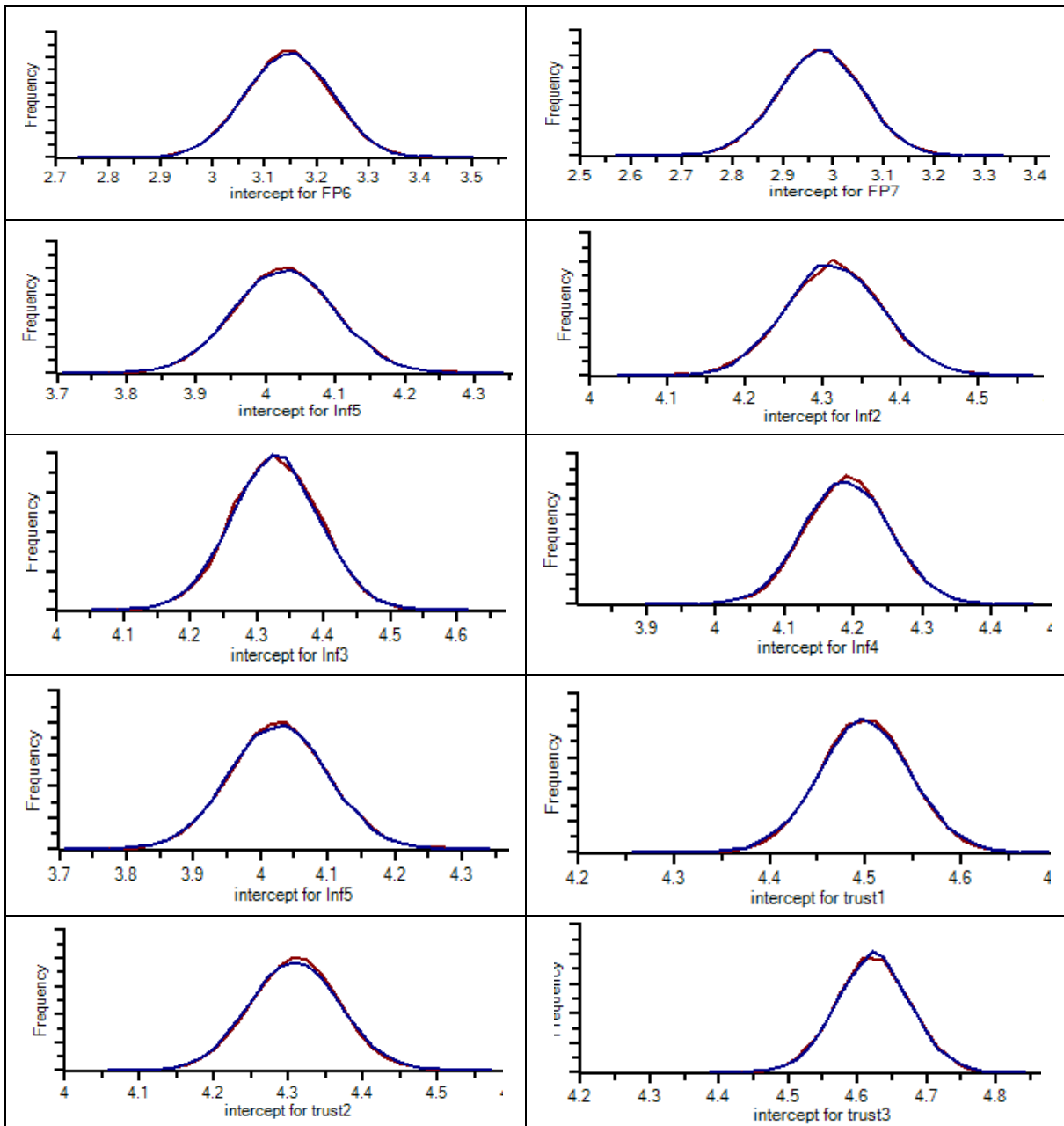
مقارن بودن تصویرها و تقریباً منطبق بودن سه تصویر بر همدیگر، مناسب بودن روش نمونه‌گیری MCMC را برای محاسبه توزیع پسین پارامترها نشان می‌دهد. برای مثال برای مسیره‌های  $FP5 \leftarrow EP$  و  $Beh3 \leftarrow BC$  متقارن بودن تصویرها و تقریباً منطبق بودن سه تصویر بر همدیگر، مناسب

توزیع پسین پارامترها نشان می‌دهد. جدول ۳، تصویر چند بر عرض از مبدأ پارامترهای مدل را نشان می‌دهد.

مسیرهای  $COM \leftarrow CO$  و  $Inf5 \leftarrow COM$ ،  $FP4 \leftarrow EP$  متقارن بودن تصویرها و منطبق بودن سه تصویر بر همدیگر، مناسب بودن روش نمونه‌گیری MCMC را برای محاسبه

جدول ۳: تصویر چندبر عرض از مبدأ پارامترهای مدل

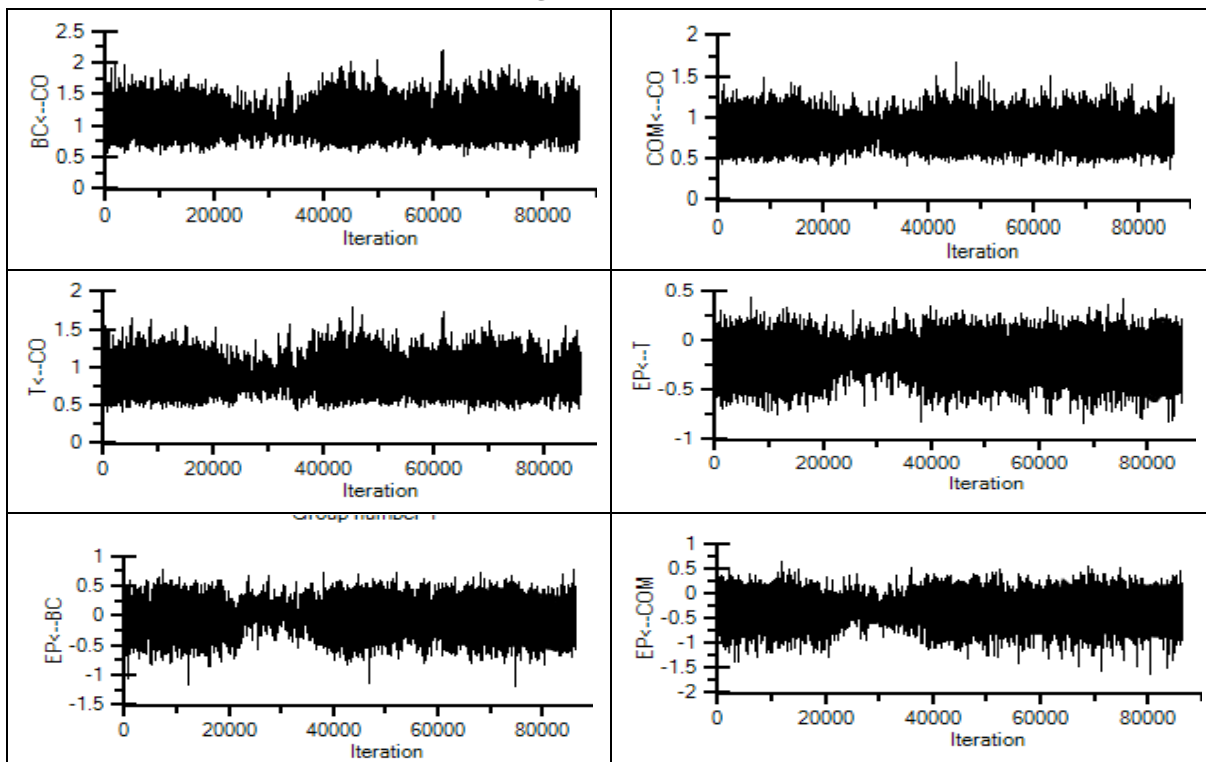




همبستگی اثری (Trace) و تصویر خود همبستگی (Autocorrelation) توزیع پسین به دقت بررسی شوند. جدول ۴، تصویرهای اثر همبستگی برآورده شده را برای پارامترها نشان می‌دهد. برای تصاویر بایستی از جایی به بعد نوسانات تصویر، کاهش یابد.

همانند تصاویر پارامترهای مسیر، متقارن بودن تصویرها و (تقریباً) منطبق بودن سه تصویر بر همدیگر، مناسب بودن روش نمونه‌گیری MCMC را برای محاسبه توزیع پسین عرض از مبدا متغیرها نشان می‌دهد. برای بررسی ایستایی و مناسب بودن نمونه‌های تولید شده به وسیله روش MCMC برای تمامی پارامترها باید دو تصویر

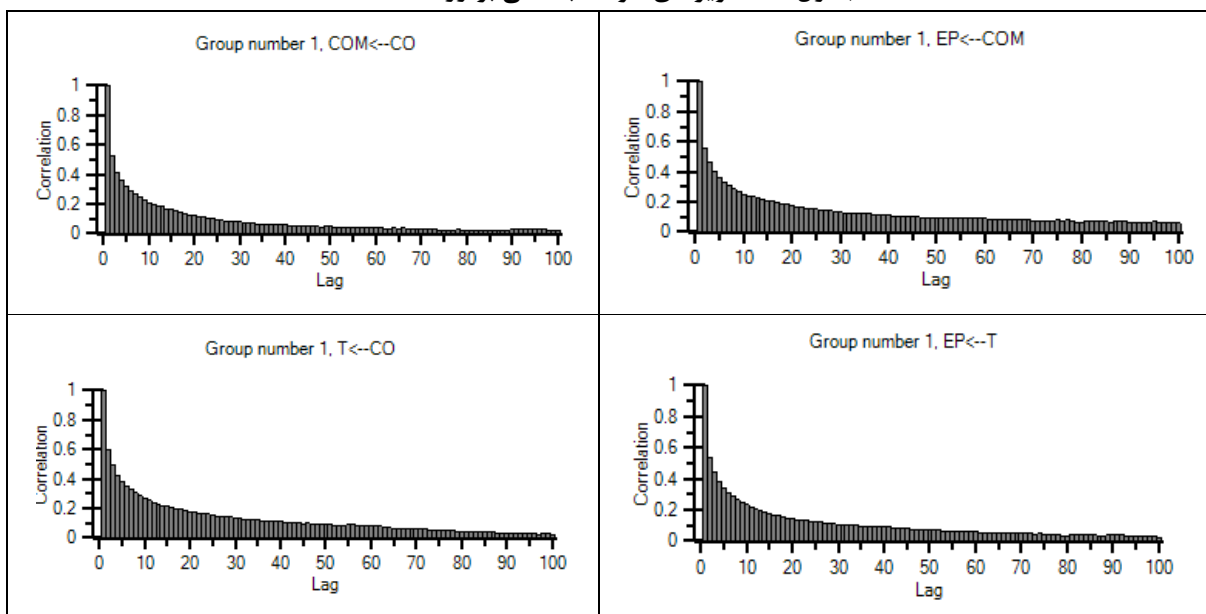
جدول ۴: تصویرهای همبستگی اثری (Trace)

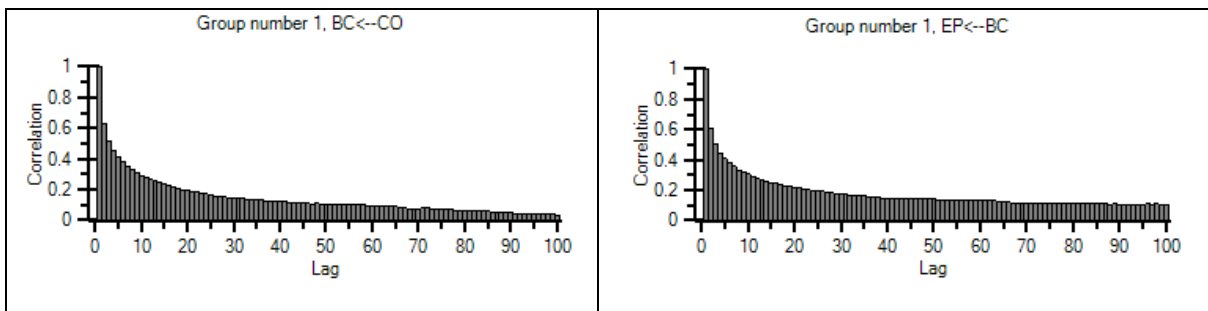


نشان می‌دهد. برای تصویر خودهمبستگی باید از گامی (lag) به بعد، خودهمبستگی نمونه‌های تولید شده به صفر نزدیک گردد (پاینده و امید، ۱۳۹۲).

با توجه به کاهش نوسانات تصاویر مشاهده شده در جدول ۴، می‌توان مناسب بودن توزیع پسین محاسبه شده بر اساس نمونه‌های تولید شده را نتیجه گرفت. جدول ۵، تصویرهای خودهمبستگی برآورد شده مسیرها را

جدول ۵: تصویرهای خودهمبستگی برآورده شده





قبول سفارش‌های کمتر یا بیشتر از حد اعلام شده قبلی تحقق بخشند. با توجه به تأیید فرضیه سوم ارتباطات نیز بر رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. با افزایش مدت زمان ارتباط با مشتری، شرکت از مشتریان خود شناخت پیدا کرده و می‌تواند از این اطلاعات برای بهبود عملکرد صادراتی خود استفاده نماید. اطلاع از وضعیت پرداخت‌های مشتری، وضعیت کنونی وی می‌تواند منجر به در نظر گرفتن تعدیلات یا امتیازهای ویژه برای حفظ مشتریان خاص در صورت صلاح دید شرکت گردد که در بلند مدت بر عملکرد آن دارای تأثیر مثبت خواهد بود.

#### محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های پژوهش حاضر را به صورت زیر می‌توان بیان نمود:

\* نبود اطلاعات دقیقی از شرکت‌های صادرکننده اولین محدودیت این پژوهش بود. عدم همکاری نهادهایی همچون اتاق بازرگانی، وزارت صنعت، معدن و تجارت و انجمن صنایع لوازم خانگی باعث گردید تنها اطلاعات حاصل از جست‌وجوی اینترنتی و فهرست شرکت‌های اتحادیه منبع در دسترس محقق باشد.

\* تعداد اعضای اتحادیه لوازم خانگی ۷۲ شرکت بود که برخی در زمینه صادرات فعال نبوده و برخی نیز به تازگی فعالیت خود را شروع کرده بودند.

\* از لحاظ علمی، علاوه بر محدودیت‌های زمانی، روش گردآوری داده‌ها نیز یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش است. متأسفانه به دلیل نبود پایگاه داده مرتبط با موضوع، جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه انجام گرفت. همواره پرسش‌نامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد و اگر پاسخ‌دهندگان، اطلاعات تحریف شده‌ای را ارائه دهند، محقق معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی را ندارد.

با توجه به جدول ۵ تصویرهای خودهمبستگی از گام ۵ به بعد تقریباً به صفر نزدیک می‌شود می‌توان با اغماض بر اساس این شاخص مناسب بودن توزیع پسین محاسبه شده براساس نمونه‌های تولید شده را نتیجه گرفت.

با توجه به بازه اطمینان بیزی ۹۵ درصد، تصاویر چندبر پارامترهای برآوردشده و تصاویر همبستگی و خودهمبستگی به دست آمده مدل کلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

#### جمع‌بندی و پیشنهادات

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، کلیه فرضیه‌ها تأیید شدند و مشخص گردید هر یک از سه متغیر اعتماد، ارتباطات و تعهد رفتاری بر رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد صادراتی تأثیرگذار هستند. نتایج تحلیل ساختاری با استفاده از روش بیزی نشان داد مشتری‌مداری به واسطه ایجاد ارتباطات باعث بهبود عملکرد صادراتی می‌گردد که با یافته‌های (زیگرس و هنسلر، ۲۰۱۶)، (فروزنده و احمدی، ۱۳۸۸)، (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱) و (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. این رابطه برای تعهد رفتاری نیز صادق است که با یافته‌های (فتاحی و همکاران، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. همچنین اعتماد رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد را تعدیل می‌نماید که با یافته‌های (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۳) همخوانی دارد. با توجه به تأیید فرضیه اول، اعتماد بر رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. تلاش برای ایجاد رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد با ایجاد تصویر مثبتی از شرکت می‌تواند بر روابط شرکت با مشتریان تأثیرگذار بوده و بر عملکرد صادراتی نیز تأثیرگذار باشد. بنا بر فرضیه دوم می‌توان بیان نمود مشتری‌مداری منجر به بهبود تعهد رفتاری شرکت در قبال مشتریان می‌گردد که این امر نیز به نوبه خود باعث بهبود عملکرد صادراتی شرکت می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند این مهم را از طریق تعدیلاتی که در ارسال کالاها صورت می‌گیرد مانند

### پیشنهادات

با توجه به تأثیر تعهد رفتاری بر رابطه بین مشتری‌مداری و عملکرد صادراتی، پیشنهاد می‌شود برای تحقق تعهد رفتاری اقداماتی نظیر پیگیری مسائل و مشکلات ایجاد شده برای مشتری در ارسال و تحویل کالا و مشکلات احتمالی ایجاد شده در پرداخت‌ها در شرایط بحران لحاظ گردد که به تحکیم روابط در بلندمدت منجر می‌شود. قبول سفارش و ارسال پس از اتمام زمان سفارش‌گیری، همکاری با مشتریان در مقدار و حجم درخواستی که مغایر با سفارش‌های استاندارد درج شده در سایت شرکت هستند به ویژه برای مشتریانی که مدت زمان زیادی است از شرکت خرید می‌کنند و به عبارتی مشتریان قدیمی هستند اقداماتی هستند که می‌توان در راستای تعهد رفتاری و سیاست مشتری‌مداری اتخاذ نمود. همچنین با برقراری ارتباطات مکرر با مشتریانی که مدت زیادی از آغاز رابطه کاری با آن‌ها نمی‌گذرد، می‌توان از ظرفیت‌های آتی مطلع شده و پیشنهادهایی متناسب با نیاز آنان ارائه نمود.

با تلاش برای بهبود رابطه با مشتریان جدید از طریق ارتباطات چهره به چهره و جلب اعتماد آنها در بلندمدت آنها را به مشتریان وفادار شرکت تبدیل نمایید. همان‌گونه که در بخش محدودیت‌های پژوهش ذکر شد، استفاده از پرسش‌نامه و محدودیت‌هایی که به همراه دارد، برای مثال ارائه اطلاعات تحریف شده از سوی پاسخ‌دهندگان و نبود معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌ها مشکلی است که همواره محقق با آن مواجه است. برای سنجش اعتبار نتایج تکرار آن در صنایع دیگر و مقایسه نتایج پیشنهاد می‌گردد. در حوزه خدمات مشتری‌مداری همواره از عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بیان می‌گردد. مطالعه و بررسی عوامل دیگر که در صنعت لوازم منزل می‌توانند تأثیر قابل توجهی بگذارند نیز می‌تواند راهگشا باشد.

## منابع و مآخذ

- صادقی، ت.، لشکری، م. و کربلائی اسماعیلی، ح.ر. (۱۳۹۱). "ارابه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۷، شماره ۱۷، صص. ۶۱-۸۲.
- فتاحی، د.، حسنی، س.ر. و هاشمی، س.ر. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر تعهد اثربخش، تعهد مستمر و اعتماد به عنوان عوامل پر قدرت در عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادراتی شهر کرمانشاه)"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- فروزنده، س. (۱۳۸۸). "تبیین نقش ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتری با استفاده از بسط مدل ECSI (مطالعه موردی بانک ملی ایران شعب تهران)"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس، چاپ نشده.
- مرتضوی، م.س.، حاجی کریمی، ع.ع. و خدادادحسینی، س.ح. (۱۳۹۳). "بررسی و تحلیل تأثیر اعتماد شناختی و عاطفی بر تبادلات رابطه‌ای خریداران و فروشندگان (مورد مطالعه شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی)"، مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۱۶۷-۱۸۲.
- موسی‌خانی، آ. (۱۳۹۰). "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی در صنعت مواد غذایی با استفاده از تکنیک AHP"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- Alteren, G. & Tudoran, A.A. (2016). "Enhancing export performance: betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication", *International Business Review*, Vol. 25(1), PP. 370-381.
- Anderson, E. & Jap, S.D. (2005). "The dark side of close relationships", *MIT Sloan Management Review*. Vol. 46(3), PP. 75-82.
- Foley, A. & Fahy, J. (2009). "Seeing market orientation through a capabilities lens", *European Journal of Marketing*, Vol. 43(1/2), PP. 13-20.
- Hess, J. & Story, J. (2005). "Trust- based commitment: multidimensional consumer- brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 22/6, PP. 313-322.
- Huang, Y. & Wilkinson, I.F. (2013). "The dynamics and evolution of trust in business relationships", *Industrial Marketing Management*. Vol. 42(3), PP. 455-465.
- Luo, X., Hus, M.K. & Liu, S.S. (2008). "The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China", *Journal of the Academic Marketing Science*, Vol. 36, PP. 202-214.
- Madsen, T.K. (1987). "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings. *Advances in International Marketing*. Greenwich, CT: JAI Press, Vol. 2, PP. 177-198.

---

Seppänen, R., Blomqvist, K., & Sundqvist, S. (2007). "Measuring inter-organizational Trust-A critical review of the empirical research in 1990–2003", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36(2), PP. 249-265.

Zafari, K., Biggemann S. & Garry, T. (2020). "Mindful management of relationships during periods of crises: A model of trust, doubt and relational adjustments", *Industrial Marketing Management*, Vol. 88, PP. 278-286.

Ziggers, G.W. & Henseler, J. (2016). "The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 52, PP. 18-26.



## **Investigation of the effect of customer Orientation on the export performance of companies exporting home appliances: Betting on Trust, Communication and Behavioral Commitment by Bayesian Method**

**\* Fatemeh Khanmohammadi**

**\*\* Mohsen Khunsiavash**

**\*\*\* Mohammadali Abdolvand**

### **Abstract**

Studies in the field of export performance show that the investigation of export performance reveals a wide range of factors affecting export performance and corporate success. On the other hand, the customer-Orientation consists of a set of capabilities that are not easily replicable and can provide a long-term competitive advantage for the companies. This study investigate the effect of customer Orientation on the export performance of companies exporting home appliances, which considering trust, communication and behavioral commitment as a mediator. In this regard, a questionnaire with 38 questions was sent to all identified companies. In this research, due to the non-normality of data and small sample size, Bayesian structural analysis method was used and the method of estimating the parameters in the structure is generalized least squares error method. The results of the analysis of 146 questionnaires obtained using Bayesian Structural Analysis showed that all three variables of trust, communication and behavioral commitment influenced the relationship between customer-orientation and export performance. Results suggest manager to use trust, behavioral commitment, and communication to develop customer orientation and enhancing firm's export performance.

**Key Words:** Communication, Trust, Behavioral commitment, Bayesian Method, Customer orientation, Export performance.

---

\* Graduate of Business Administration, Department of Science and Research, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran, (Corresponding Author), Email: siavash@qiau.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran