



تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری و ارتباطات در شرکتهای صادر کننده پائین دستی پتروشیمی در ایران

حسین افشار^۱

فرشته لطفی زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۱۲/۲۶

چکیده

تحقیق حاضر با عنوان تاثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری و ارتباطات در شرکتهای صادر کننده پائین دستی پتروشیمی در ایران می باشد. هدف از انجام تحقیق حاضر تبیین تاثیر مشتری گرایی بر تعهدات رفتاری، ارتباطات و عملکرد صادراتی شرکت های صادر کننده محصولات پائین دستی پتروشیمی می باشد. در این تحقیق از روش تحقیق پیمایشی به منظور بررسی تاثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری و ارتباطات در شرکت های صادر کننده پائین دستی پتروشیمی در ایران استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت های صنعت پتروشیمی (صنایع پائین دستی) شکل می دهند. بنابراین می توان عنوان نمود که جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی ۶۰۰ شرکت فعال در صنعت پتروشیمی می باشند. حال با توجه به آنکه به طور متوسط در هر شرکت می توان تعدادی از مدیران و کارشناس بازاریابی مشغول به فعالیت می باشند بنابراین می توان انتظار داشت که اعضای جامعه حاضر را می توان نامحدود در نظر گرفت. حال با توجه به آنکه جامعه آماری می توان عنوان نمود که حجم نمونه با توجه به جدول مورگان برای تعداد جامعه نامحدود تعداد اعضای نمونه برابر ۳۸۴ مورد می باشد. نتایج تحقیق نشان می دهد که تعهدات رفتاری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معنی داری دارد. ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معنی داری دارد. مشتری گرایی بر ارتباطات تأثیر مثبت معنی داری دارد. عملکرد صادراتی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معنی داری دارد.

کلمات کلیدی

مشتری گرایی، عملکرد صادرات، تعهد رفتاری، ارتباطات، شرکت های صادر کننده

پائین دستی پتروشیمی در ایران

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران a.afshin1345@gmail.com

۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، زنجان، ایران (نویسنده مسئول) lotifizadeh1981@gmail.com

مقدمه

با توجه به اهمیت کاهش اتکای کشور بر درآمدهای نفتی، افزایش صادرات غیر نفتی در کشورمان از اهمیت بسیاری برخوردار است و بدین منظور باید با بررسی‌های علمی، عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی در بازارها و صنایع مختلف، راهکارهایی به منظور افزایش صادرات ارائه داد. این تحقیق نیز به سهم خود به ارائه راهکارهایی به منظور بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات پائین دستی پتروشیمی منجر خواهد شد. همچنین از آنجائی که محصولات پتروشیمی بیشترین سهم را در صادرات غیر نفتی کشورمان در سالهای اخیر داشته‌اند (سایت رسمی سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۴) انجام تحقیقاتی به منظور حفظ و افزایش سطح صادرات محصولات مذکور از دیدگاه اقتصاد کلان، کاملاً ضروری است. طبق تئوری‌های بازاریابی بین الملل، جهت گیری‌های استراتژیک در صادرات محصول، شامل جهت‌گیری بین المللی، جهت‌گیری بازار (مشتری‌مداری و رقیب‌مداری) و تنوع پرتفولیوی بازارهای هدف می‌باشند (سورنسون و مادسن، ۲۰۱۲) که در این تحقیق بر مشتری‌مداری تمرکز شده است. در این تحقیق تاثیر مشتری‌مداری از طریق متغیرهای واسطه تعهدات رفتاری و ارتباطات بر عملکرد صادرات بررسی می‌شود (آلترون و تودوران، ۲۰۱۵). بنابراین، این مطالعه به بررسی نقش عوامل بازاریابی (مشتری گرائی، تعهدات رفتاری و ارتباطات) در تبیین عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده محصولات پائین دستی پتروشیمی می‌پردازد.

یکی از راه‌های مقابله با متکی بودن اقتصاد ایران بر درآمدهای نفتی، توسعه تولیداتی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی سبب افزایش صادرات غیر نفتی شود. توسعه صادرات غیر نفتی علاوه بر کاهش اتکاء و وابستگی به درآمدهای نفتی و ارزآوری، به شرکت‌های صادر کننده کمک می‌کند که ریسک بازار خود را کاهش دهند و از وابستگی به بازارهای داخلی و شدت رقابت داخلی بکاهند. در این میان صنایع تولیدکننده محصولات پتروشیمی علاوه بر نقشی که در اقتصاد داخلی دارند، می‌تواند تاثیر بسزائی در امر صادرات غیر نفتی داشته باشد. این صنایع در مقایسه با بسیاری از صنایع دارای میزان وابستگی کمتری به مواد اولیه خارجی است و ایران با وجود شرایط مناسب (برخورداری از مواد اولیه خام و تولید آن‌ها در داخل) و نیروی متخصص در این صنعت، زمینه مساعدی جهت تولید و صادرات این محصولات را دارد. صنایع پایین دستی صنعت نفت یکی از این بخش از صنایع پتروشیمی می‌باشد که نیازمند توجه ویژه‌ای در این خصوص می‌باشد. صنایعی که از محصولات پتروشیمی و یا فرآورده‌های پالایشگاهی به عنوان

تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری / افشار و لطفی زاده

مواد اولیه استفاده می‌نماید صنایع پایین‌دستی پتروشیمی شناخته می‌شوند. صنایع پایین‌دستی پتروشیمی را می‌توان به دو دسته ذیل طبقه‌بندی نمود:

الف- محصولات مصرفی نهایی، موادی که به دست مصرف‌کنندگان نهایی می‌رسد، مانند تلفن، روکش اتومبیل و غیره

ب- مواد حد واسط: در واقع مواد اولیه مورد نیاز به منظور تولید محصولات نهایی هستند. که تولید آن‌ها در راستای تکمیل و بهبود زنجیره محصولات پتروشیمی و تولید محصولات نهایی از اولویت برخوردار می‌باشند.

حال با توجه به اینکه به طور کلی محصولات پتروشیمی دارای بازار صادراتی (بازار صنعتی، در مقابل بازار مصرف کننده) می‌باشند، کیفیت ارتباطات بین تولیدکننده (صادر کننده) و سازمان‌ها و شرکت‌های خریدار (وارد کننده) می‌تواند نقش مهمی در تبیین موفقیت صادراتی شرکت‌های پتروشیمی (پائین‌دستی) داشته باشد. با این وجود، نقش ارتباطات و تعهدات رفتاری بعنوان دو مولفه مهم در تبیین رفتار مشتریان سازمانی در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های مذکور و صادرکننده‌های مشابه، بررسی نشده است. در واقع شناسایی عوامل مختلف تاثیرگذار بر صادرات محصولات پائین‌دستی پتروشیمی و شناسایی مشتریان خارجی و بازارهای بالقوه خارجی، به منظور افزایش میزان صادرات آن از اهمیت بسیاری برخوردار است. امری که از آن به مشتری‌گرایی و بازارگرایی یاد می‌شود (آلترون و تودوران، ۲۰۱۵)، اما طبق بررسی‌های ما تاکنون تحقیقی در ارتباط با علل یا موانع صادرات محصولات پائین‌دستی پتروشیمی صورت نگرفته است. با این وجود تحقیقات مشابه در مورد صادرات محصولات دیگر (از جمله محصولات شیمیایی) از دیدگاه کلان و مبهم بر عوامل داخلی و عوامل خارجی تمرکز کرده‌اند. عوامل داخلی موثر بر عملکرد صادرات، متغیرهایی می‌باشند که توسط شرکت تحت کنترل‌اند. عواملی همچون تعهد سازمان به صادرات، تمایل به صادرات، قابلیت‌های مدیریتی و ادراک صحیح از صادرات، اندازه شرکت و مزیت‌های محصول از جمله عواملی هستند که مورد بررسی قرار گرفته‌اند (مثل: دهدشتی شاهرخ، ۱۳۸۴؛ فارسیجانی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین تحقیقاتی نیز به بررسی عوامل خارجی مانند کمک دولت و غیره پرداخته‌اند. اما تحقیقات کمتری پیرامون عوامل مربوط به کیفیت ارتباطات و عوامل بازاریابی موثر بر صادرات صورت گرفته است. خصوصاً اینکه تاکنون تحقیقی پیرامون عوامل بازاریابی و ارتباطی موثر بر صادرات محصولات پتروشیمی (پائین‌دستی) در ایران انجام نشده است.

هدف از انجام تحقیق حاضر تبیین تاثیر مشتری گرایی بر تعهدات رفتاری، ارتباطات و عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده محصولات پائین دستی پتروشیمی میباشد. در این تحقیق موفقیت صادرات (عملکرد صادراتی) متغیر وابسته و مشتری گرایی متغیر مستقل، تعهدات رفتاری و ارتباطات متغیرهای واسط می باشند.

پیشینه تحقیق

آلترن و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان " افزایش عملکرد صادرات: شرط بندی در جهت گیری مشتری، تعهد رفتاری و ارتباطات " عنوان می کنند که این مطالعه به بررسی میزان تعهد رفتاری و ارتباطات میان تاثیرات مشتری بر عملکرد صادراتی نظیر رضایت با حاشیه درصد، قابلیت پرداخت و میزان شکایت می پردازد. نتایج نشان می دهد که تعهدات رفتاری و ارتباطات به طور کلی می تواند ارتباط بین جهت گیری مشتری صادر کننده و قابلیت پرداخت مشتری را در اختیار بگیرد. علاوه بر این، ارتباط بین گرایش مشتری و سطح شکایت مشتری را میانجی می کند. نتایج نشان می دهد که تعهدات رفتاری و / یا ارتباطات مکانیسم کلیدی رضایت صادر کننده، حاشیه ها را تقویت نمی کند. در محیطی قابل پیش بینی و پایدارتر، در بازار صادرات، بیشتر احتمال دارد که صادر کننده با میزان شکایت و حاشیه سود بالاتر روبرو شود. ویلیام زیگزر و هنسلر (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان " اثر تقویت مشتری گرایی و جهت گیری عرضه در عملکرد شرکت " عنوان می کنند که اگرچه در ادبیات تحقیق، موضوعاتی نظیر نظارت بر مشتری و جهت گیری عرضه در آنها مورد بحث و بررسی قرار گرفته است، اما درک نسبتا کمی از این که چگونه این گرایشات استراتژیک در ارتباط هستند، وجود دارد. محققان در این مقاله به بررسی تئوری قابلیت های پویا می پردازند و اینکه چگونه این گرایش های استراتژیک، از طریق استفاده از توانایی های اساسی آنها و تاثیر گذار بر عملکرد شرکت می باشند. بر اساس یک نمونه متقابل، یافته ها نشان می دهند که مشتری گرایی و جهت گیری عرضه و دارایی های استراتژیک شرکت مکمل یکدیگر می باشند که به عملکرد برتر شرکت کمک می کند. یافته ها بینش های جدیدی راجع به درگیری گرایش های استراتژیک مختلف و اهمیت گسترش توانایی ها ارائه می دهند. سورنسون و مادسن (۲۰۱۲) تحقیق با عنوان بررسی رابطه بین جهت گیری استراتژیک و موفقیت صادراتی شرکت های تولید کننده انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که جهت گیری بین المللی به طور مثبتی با موفقیت صادراتی رابطه دارد و این رابطه تحت تاثیر تنوع پرتفوی بازار قرار دارد. بعلاوه جهت گیری بازار با موفقیت صادراتی رابطه غیر خطی دارد که به تنوع پرتفوی بازار بستگی

تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهدرفتاری / افشار و لطفی زاده

دارد. همچنین نتایج نشان داد که پرتفوی بازار متمرکز منجر به موفقیت شرکت‌های در صادرات می‌شود. آکیول و آکھوست (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان بررسی عملکرد صادراتی در رابطه با بازارگرایی صادراتی شرکت انجام داده‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد در بین صادرات بازارگرایی شرکت و عملکرد صادراتی شرکت رابطه معناداری وجود دارد و در حوزه صادرات لباس‌های ترکی توسعه بازارگرایی تأثیر زیادی بر عملکرد صادرات این موارد خواهد داشت. ابعاد صادرات بازارگرایی شرکت نیز رابطه معناداری را با ابعاد عملکرد صادراتی شرکت داشتند.

رضایی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل" عنوان می‌کنند که انتخاب روش ورود یکی از مهم‌ترین و بحرانی‌ترین تصمیمات استراتژیک برای شرکت‌هایی است که به دنبال توسعه و گسترش جهانی‌اند و به انتخاب بازار هدف خود اقدام نموده‌اند. بنابراین هدف این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی و صادراتی می‌باشد. پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع پژوهش، توصیفی و همبستگی است. جامعه آماری، شرکت‌های تولیدی و صادراتی استان آذربایجان غربی می‌باشد که با استفاده از روش تمام شماری، نیمه دوم سال ۱۳۹۳-۱۳۹۴ داده‌ها جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده و از مصاحبه هم به عنوان ابزار مکمل استفاده شده و برای ارزیابی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج تحلیل داده‌ها، نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری ندارد اما استراتژی کاملاً انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی دارد و همچنین استراتژی نسبتاً انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی ندارد. بحرینی زاده و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر" عنوان می‌کنند که صادرات نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور داشته و از این رو در دنیای پرتلاطم و مملو از رقابت کنونی وجود رهیافتی مطمئن به منظور دست‌یابی به اهداف کوتاه و بلند مدت در شرکت‌ها می‌تواند شرکت را در مسیر تکامل و رشد و بلوغ همراهی کرده و آن را به جایگاه مطلوب خود نزد مدیران و کارکنان آن برساند. با وجود پیشرفت‌های تجربی و تئوریک در زمینه استراتژی

عملکرد؛ هنوز توافق اندکی در مورد ماهیت و شکل تعامل این دو مفهوم وجود دارد. هدف از این پژوهش بهبود عملکرد صادراتی شرکت ها با توجه نوع جهت گیری استراتژیک مدیران شرکت ها می باشد. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه مدیران شرکت های صادراتی فعال استان بوشهر تشکیل می دهند، که مجموعاً تعداد ۳۳ شرکت فعال واقعی است؛ جهت سرشماری مدیران جامعه‌ی مورد مطالعه کل ۳۳ شرکت مورد نیاز است. با همکاری اتاق بازرگانی استان، جمعاً ۳۰ پرسشنامه گردآوری شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد که استراتژی تهاجمی بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری ندارد و با توجه به آماره T فرضیه پژوهشی رد می شود. همچنین نتایج نشان دادند که استراتژی آینده گرایی، پیشگامی و ریسک پذیری بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارند.

مشتری گرایی

محققان بازاریابی معتقدند که مشتری گرایی و جهت گیری بازاریابی می تواند موجب ایجاد سود رقابتی برای شرکت ها تبدیل شود. مشتری گرایی یک شرکت را می توان درجه ای از اقدامات یک شرکت در دریافت و استفاده از اطلاعات مشتریان، توسعه یک استراتژی که نیازهای مشتری را برآورده می کند، و اتخاذ استراتژی هایی که موجب پاسخ دادن به نیازهای مشتری شود (درک شرکت از مشتریان هدف خود) تعریف نمود (زیگرز و هنسلر^۱، ۲۰۱۶: ۱۸). در ادامه به بررسی مفاهیم مشتری و مشتری گرایی در دیدگاه های مختلف می پردازیم. در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی رابطه میان شرکت ها و مشتریان بسیار پرداخته شده است (یی و همکاران^۲، ۲۰۱۱). این رابطه میان شرکت و مشتریان می تواند منجر به تشویق تسهیم دانش میان آن ها و درکی متقابل نسبت به نیازهای طرفین در بین آن ها شکل گیرد (شارما و همکاران^۳، ۲۰۱۴). در نتیجه این رابطه می توان انتظار تاثیرگذاری بیشتر مشتریان در سرویس های تولید و توزیع شرکت را داشت (بوون و همکاران^۴، ۲۰۰۰). با وجود چنین رابطه ای میان شرکت های تولیدکننده و مشتریان، مشتریان در چنین سیستمی به نگاه همکاران بخش تولید از سوی شرکت مشاهده می شوند و در چنین فضایی بازاریابی محصولات با همکاران خود مشتریان صورت می گیرد (وارگو لاج^۵، ۲۰۰۴). این ساختار به شرکت ها اجازه طراحی مسیرهای زنجیره ای ارزشی مبتنی بر ارزش های مشتریان را می دهد (کامپو و همکاران^۶، ۲۰۱۵).

تفکرات راهبردی و مشتری‌گرایی

مطالعات قبلی بر تفکر استراتژیک تعاریف مختلفی از تفکر راهبردی که وابسته به تمرکز تحقیق اند، فراهم می‌کنند. سوس^۷ (۱۹۸۱، ص ۲۰) اظهار داشت که "تفکر راهبردی فرایند فکری است که احتمالاً قرن‌ها پیش از سوی سازمان‌های نظامی توسعه یافته است. این سازمان‌ها توسعه تفکر استراتژیک را برای تمرکز روی مسائل مناسب و ارائه یک چارچوب مشترک مرجع برای بحث و بررسی استراتژی، بسیار مفید می‌دانستند". این تعریف بر ابزار یا وسایل برای تفکر استراتژیک تاکید دارد. استرینگ^۸ (۱۹۹۶) اشاره کرد که "برنامه ریزی استراتژیک اغلب دارای بازده کمتر از حد انتظار است. در عوض، شرکت‌ها باید بر تفکر استراتژیک، یعنی فرایندی پویا که به بررسی مداوم مأموریت‌ها، راهبردها و عملیات با توجه به نیازهای مشتریان و فشارهای بازاری می‌باشد، بپردازند". این تعریف متمرکز بر توابع و عملکردهای تفکر استراتژیک است (جون مونگ^۹، ۲۰۱۱). تفکر استراتژیک در سنت به عنوان خلاق، مغل، متمرکز بر آینده، و تجربی در طبیعت تعریف شده و در تضاد با برنامه ریزی استراتژیک مفاهیم سنتی دیده می‌شود. تعریف جدید که از دیدگاه نظام مند (سیستماتیک) و جامع، با تمرکز بر هدف، تفکر در زمان، با رویکردی مبتنی بر فرضیه، و توانایی فرصت‌طلبی هوشمندانه می‌باشد، این مفهوم را راحت‌تر با فرایند برنامه ریزی استراتژیک ادغام می‌کند". به همین ترتیب، گراتز^{۱۰} (۲۰۰۲) استدلال کرده است که "در محیطی که دارای شار (فلاکس) و عدم قطعیت می‌باشد، ظرفیت تفکر استراتژیک واگرا و نوآورانه، به جای برنامه ریزی استراتژیک همگرا و محافظه‌کارانه، برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی مهم و مرکزی دیده می‌شود". بن (۲۰۰۵) به نحوی منسجم تفکر راهبردی را به عنوان "یک راه حل مشکلات استراتژیک، که یک رویکرد منطقی و همگرا را با روند تفکر خلاق و واگرا ترکیب کرده است"، تعریف کرده است. تعاریف فوق بر عناصر یا ویژگی‌های فرآیند تفکر راهبردی تاکید دارد (جون مونگ^{۱۱}، ۲۰۱۱).

عملکرد سازمانی

چیچ ژن و همکاران (۲۰۱۱) عملکرد سازمانی را به عنوان بازتاب تمرکز محیطی هر یک از کارکردهای سازمان تعریف می‌کنند که این بازتاب تمرکز محیطی هر یک از کارکردهای سازمان تعریف می‌کند که این بازتاب، درجه تحقق اهداف سازمانی می‌باشد. بنابراین عملکرد یک سازمان و افراد آن به بسیاری از عوامل مانند مهارت‌های فردی، اطلاعات در دسترس و نوآوری در آن سازمان وابسته است (چی ژن^{۱۲}، ۲۰۱۱). محققان گوناگون عنوان می‌کنند که اگرچه

سازمان می تواند جهت گیری های گوناگون استراتژی را اتخاذ کند اما جهت تحقق این اهداف نیازمند اجرا و توسعه استراتژی های گزینش انتخابی، آموزش فشرده کارکنان، مشارکت فعال آن ها، ارزیابی عملکرد و ایجاد انگیزه سازمانی (جهت دستیابی به سیستم هایی با بهترین عملکرد) توسط نیروی انسانی دارد. (چوانگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۳).

عملکرد صادراتی

منظور از عملکرد صادراتی این است که شرکت تا چه اندازه توانسته اهداف مورد نظر خود را در حوزه صادرات و تجارت بین المللی محقق سازد و تا چه اندازه به چشم انداز پیش بینی شده، دست یابد (آلترن و تودوران^{۱۴}، ۲۰۱۵). در واقع عملکرد صادراتی منعکس کننده نتایج رفتار صادراتی است و راهنمایی ضروری برای یک شرکت است که با تحلیل میزان موفقیت آن در بازارها بدست می آید. معیارهای عملکرد را می توان به عنوان معیاری غیر مالی و ذهنی نیز همانند مولد و پاداش، رضایت از تصمیم صادرات در نظر گرفت (بیانچی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۰). به هر حال، توسعه صادرات و ورود صحیح به بازار جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن جز با یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی به دست نمی آید. بنابراین، با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت های صادراتی، شرکت ها برای بقاء و موفقیت در این فعالیت ها نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود هستند. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد. معیارهای عملکرد صادرات نیز می توانند براساس سنجش های مالی و عینی طبقه بندی شوند، که این بدان معنی است که پاسخ دهندگان ارقام واقعی (یعنی رشد فروش، سودآوری، بازده سرمایه گذاری و غیره) را گزارش می دهند (آلترن و تودوران^{۱۶}، ۲۰۱۵).

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی

بلسکا و اسپاسوا^{۱۷} (۲۰۱۴) به بررسی جامع ادبیات نظری در مورد عوامل و معیارهای سنجش عملکرد صادراتی پرداخته اند که به سه روش ادبیات عملکرد صادراتی خلاصه شده است (بحرینی زاده و همکاران، ۱۳۹۵):

الف) روش پراکنده که در آن انواع رویکردهای تحلیلی و روش شناختی وجود دارد.

ب) روش مفهومی که شناسایی تعداد زیادی از عواملی است که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی شرکت دارند.

تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری / افشار و لطفی زاده

ج) روش احتمالی که نتایج احتمالی از تأثیر عوامل مختلف بر عملکرد صادراتی را فراهم می‌کند.

پژوهشگران دیگر نیز که در مطالعات خود به بررسی عوامل موفقیت صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند، در نتایج خود جنبه‌هایی را برای تمایز بین شرکت‌های موفق و ناموفق تشریح کرده‌اند که به این شرح است: انگیزه برای افزایش برون‌داد در سطح شرکت، بهبود برنامه‌ریزی عملیاتی، صدور گواهینامه بین‌المللی تضمین کیفیت، درصد زیاد فروش اختصاص یافته به نوآوری، نوآوری بسیار مکرر، کارکنان واجد شرایط و نوآورانه، اتحاد محلی برای نوآوری، داشتن هم‌پیمانان استراتژیک در کشور مقصد (مالدی‌فسی و کرسی^{۱۸}، ۲۰۱۴).

ارتباطات

ارتباطات با مشتری را می‌توان تلاشی جهت جذب، حفظ و بهبود تعامل رفتاری میان مشتریان با سازمان دانست (هریسون^{۱۹}، ۲۰۰۰؛ وانگ، ۲۰۱۴). امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به طور گسترده‌ای در استراتژی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های شرکت‌ها به کار می‌رود (لیندگرین و همکاران^{۲۰}، ۲۰۰۶). در واقع این واژه به میزان درک اهمیت محصولات و خدمات از سوی سازمان در برطرف نمودن نیازهای مشتریان می‌باشد (میتال^{۲۱}، ۱۹۹۵؛ وانگ، ۲۰۱۴). در واقع به میزان ارتباط روانی، عاطفی، اقتصادی مشتریان با سازمان گویند.

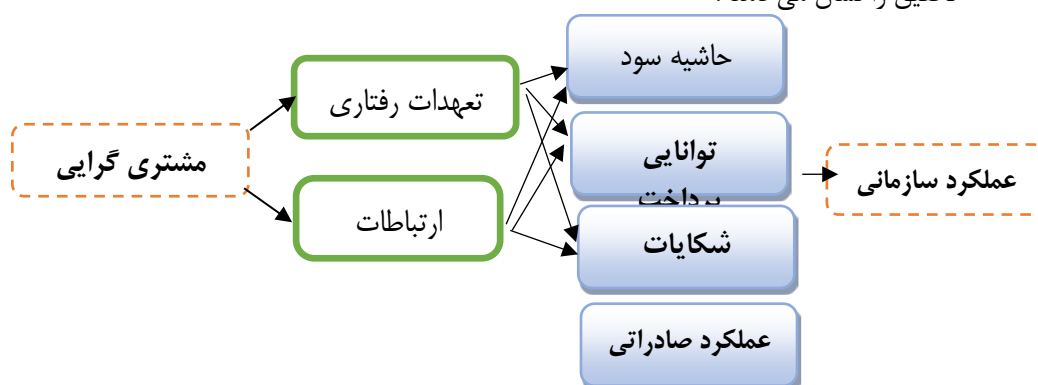
تعهدات رفتاری

منظور تعهد شرکت به درک نیازهای موجود مشتریان و جمع‌آوری اطلاعاتی در این خصوص از طریق ارتباط با مشتری جهت عملکرد بهتر شرکت / سازمان می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات از طریق مشتری می‌تواند کمک تا سازمان‌ها / شرکت‌ها در آینده نیازهای مشتری و بازار را بهتر شناسایی کرده و نسبت به رفع آن بیش از پیش اقدام نمایند (ویلیام زیگر و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل تحقیق

چارچوب نظری که الگوی مفهومی است که مبتنی است بر روابط تئوریک میان شماری از عواملی که در مورد مسائل مورد پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده. این چهارچوب نظری با بررسی سوابق پژوهشی در قلمرو مساله به گونه‌ای منطقی جریان پیدا می‌کند.

باتوجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، محققین، مدل مفهومی زیر ارائه می-گردد. تمامی متغیرهای تحقیق بجز تنوع پورتنفوی بازار، از مقاله آلترون و تودوران (۲۰۱۵) اتخاذ شده اند. متغیر تنوع پورتنفوی بازار از مقاله ویلم زیگرز (۲۰۱۶) اتخاذ شده است. شکل ۱ مدل تحقیق را نشان می دهد.



شکل ۱: مدل تحقیق

منبع مدل: آلترون و تودوران^۱ (۲۰۱۵) و ویلم زیگرز و همکاران^۱ (۲۰۱۶)

فرضیه های تحقیق

۱. تعهدات رفتاری بر حاشیه سود صادرات تاثیر مثبت معنی داری دارد
۲. تعهدات رفتاری بر توانایی پرداخت شرکت تاثیر مثبت معنی داری دارد
۳. تعهدات رفتاری بر شکایات مشتری از شرکت تاثیر منفی معنی داری دارد
۴. ارتباطات بر حاشیه سود صادرات تاثیر مثبت معنی داری دارد
۵. ارتباطات بر توانایی پرداخت شرکت تاثیر مثبت معنی داری دارد
۶. ارتباطات بر شکایات مشتری از شرکت تاثیر منفی معنی داری دارد
۷. مشتری گرایی بر تعهدات رفتاری تاثیر مثبت معنی داری دارد
۸. مشتری گرایی بر ارتباطات تاثیر مثبت معنی داری دارد
۹. عملکرد صادراتی بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت معنی داری دارد

روش تحقیق

از یک منظر، روش‌شناسی، مطالعه منظم، منطقی و اصولی است که کاوش علمی را راهبری می‌کند. از این دیدگاه، روش‌شناسی به عنوان شاخه‌ای از منطق و یا حتی فلسفه است. دیدگاهی دیگر روش‌شناسی را شاخه‌ای از علم می‌داند (طیبی و همکاران، ۱۳۸۸، ۱۱۵-۱۱۳). حال با توجه به آن‌که عنوان تحقیق حاضر "تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری و ارتباطات در شرکت‌های صادرکننده پائین‌دستی پتروشیمی در ایران" است، به همین منظور رویکرد ترکیبی (آمیخته) کمی و کیفی در دستورکار پژوهش قرار می‌گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی بیش از ۶۰۰ شرکت فعال در صنعت پتروشیمی می‌باشند. حال با توجه به آنکه به طور متوسط در هر شرکت می‌توان تعداد مدیران و کارشناس بازاریابی مشغول به فعالیت می‌باشند بنابراین می‌توان انتظار داشت که اعضای جامعه حاضر را به صورت نامحدود در نظر گرفت. حال با توجه به آنکه جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی بیش از ۶۰۰ شرکت فعال در صنعت پتروشیمی می‌باشند می‌توان عنوان نمود که حجم نمونه با توجه به جدول مورگان برای تعداد جامعه نامحدود تعداد اعضای نمونه برابر ۳۸۴ مورد می‌باشد. در این تحقیق جهت سنجش مولفه‌های تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده براساس طیف لیکرت استفاده گردید. عملکرد سازمانی از طریق پرسشنامه ویلم زیگرز و همکاران^{۲۲} (۲۰۱۶) (۵ سؤال)، تعهدات رفتاری (آلترون و تودوران، ۲۰۱۵) (۳ سؤال)، ارتباطات (۵ سؤال)، مشتری‌گرایی (۴ سؤال) و در آخر عملکرد صادراتی (۳ سؤال) پرسشنامه ویلم‌زیگرز و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۶) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این تحقیق پرسش‌نامه‌ها ابتدا توزیع گردید و سپس با استفاده از داده‌های بدست آمده از این پرسش‌نامه‌ها به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد و مقدارهای حاصل همان طور که در جدول زیر آمده است، از عدد ۰/۷ بزرگتر هستند، لذا مشخص می‌گردد که پرسش‌نامه‌های مربوطه از پایایی مطلوب برخوردار می‌باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

جدول ۱- آزمون پایایی پرسشنامه

ردیف	مولفه	سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
۱	مشتری گرایی	۴-۱	۰,۸۹۷
۲	تعهدات رفتاری	۷-۶	۰,۸۵۳
۳	ارتباطات	۱۲-۸	۰,۸۷۹
۴	عملکرد صادراتی	۱۵-۱۳	۰,۷۸۴
۵	عملکرد سازمانی	۲۰-۱۶	۰,۸۷۶
۶	کل پرسشنامه	۲۰-۱	۰,۹۰۳

منبع : یافته های پژوهش

شایان ذکر است، سوالات جمعیت‌شناختی در استخراج آلفای کرونباخ لحاظ نشده است. پرسشنامه این پژوهش پایاست، زیرا مقدار آلفای خروجی از نرم‌افزار آماری بیش از ۰/۷۰ است (اثباتی، ۱۳۸۲). همچنین ضریب پایایی مرکب/ ترکیبی با بهره‌گیری از خروجی‌های معادلات ساختاری در نرم‌افزار smart PLS محاسبه می‌شود و از بارهای مربوط به شاخص‌ها و همچنین واریانس‌های خطای شاخص‌ها به دست آمده تشکیل شده است. با استفاده از شاخص‌های فوق اعتبار همگرایی پژوهش حاضر مورد ارزیابی قرار گرفته که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد.

جدول ۲- ضرایب پایایی ترکیبی

نام متغیر	مشتری گرایی	تعهدات رفتاری	ارتباطات	عملکرد صادراتی	عملکرد سازمانی
ضریب پایایی ترکیبی (CR)	۰,۸۶	۰,۸۵	۰,۸۷	۰,۷۶	۰,۹۰

منبع : یافته های پژوهش

ضریب پایایی ترکیبی (مرکب) این پژوهش با استناد به جدول ۲ ، برای اکثر سازه‌ها بالاتر از ۰.۶ به دست آمده است که نشانه اعتبار همگرایی بالای ابزار و نتایج است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

شاخص‌های جمعیت‌شناختی مورد بررسی در پرسش‌نامه ارائه شده به شرح زیر بوده است:

تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری / افشار و لطفی زاده

جدول ۳ : خلاصه نتایج متغیرهای جمعیت شناختی

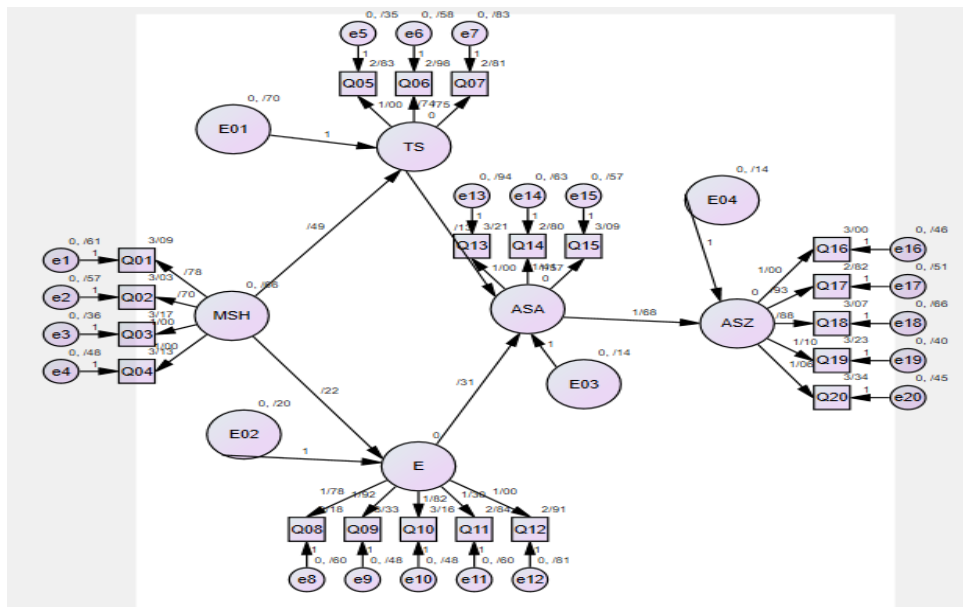
ردیف	متغیر	نتیجه
۱	«جنسیت» پاسخ دهندگان	تعداد ۲۴۳ نفر از پاسخ دهندگان مرد و تعداد ۱۳۹ نفر از آن‌ها را زن تشکیل می دهند.
۲	«تحصیلات» پاسخ دهندگان	تعداد ۵۴ نفر (۱۴,۱ درصد) دیپلم , تعداد ۶۴ نفر (۱۶,۸ درصد) کاردانی , تعداد ۲۰۴ نفر (۵۳,۴ درصد) کارشناسی و در آخر تعداد ۶۰ نفر (۱۵,۷درصد) تحصیلاتی برابر کارشناسی ارشد به بالاتر دارند.
۳	« سن » پاسخ دهندگان	تعداد کل افرادی که در این ژوهش شرکت کرده اند ۳۸۲ نفر می باشد که از این میان ۷۸ نفر کمتر از ۳۰ سال و ۱۸۰ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال بوده اند. همچنین ۹۸ نفر از پاسخگویان در بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۶ نفر در بازه سنی بالاتر از ۵۰ سال بوده اند. به عبارت دیگر می توان گفت که از میان پاسخگویان ۲۰,۴ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۴۷,۱ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۵,۷ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده اند. در نهایت ۶,۸ درصد از پاسخگویان بالاتر از ۵۰ سال بوده اند.

منبع : یافته های پژوهش

پس از پاسخ گویی به سوالات فردی ، پاسخ دهندگان به سوالات اصلی مطرح شده در پرسش نامه پاسخ دادند.

در ادامه رابطه های میان متغیرهای وابسته، میانجی و متغیرهای مستقل پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد که با استفاده از نرم افزار آموس این روابط مورد بررسی قرار گرفته اند و آزمون معادلات ساختاری برای آن‌ها اجرا شده است، نتایج حاصل از این آزمون در ادامه به تفصیل آورده شده است.

یافته های پژوهش



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری و آماره های t به دست آمده

منبع : یافته های پژوهش

جدول ۴ : توضیح نمادهای به کاررفته در مدل ساختاری

ارتباطات (E)	تعهد سازمانی (TS)	مشتری گرایی (MSH)
	عملکرد سازمانی (ASZ)	عملکرد صادراتی (ASA)

با تکیه به معیارهای نکویی برازش که در جدول ذیل ارائه شده است، می توان به خوبی بیان کرد که داده های گرد آوری شده و انطباق آن با مدل مفهومی ارائه شده به خوبی می تواند برازش مدل تدوین شده را تایید نماید.

تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری / افشار و لطفی زاده

جدول ۵- معیارهای برازندگی مدل پژوهش و نتایج حاصله از آنها

شاخص های برازندگی	مقدار	تفسیر نتیجه	ملاک
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰,۶۸	برازش عالی	بین ۰ تا ۱
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	۰,۶۳	برازش خوب	بین ۰,۵ تا ۰,۶
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	۰,۶۵	برازش عالی	حداقل ۰,۶۰
شاخص نسبت اقتصاد (PRATIO)	۰,۸۶	برازش عالی	بین ۰ تا ۱

منبع : یافته های پژوهش

از میان ۴ معیار مطرح شده در جدول ۵ ، ۳ شاخص در حد عالی و یک شاخص در حد خوب برآورد شده است.

بحث و نتیجه گیری

• **در بررسی فرضیه نخست تحقیق (تعهدات رفتاری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معنی داری دارد)** مشخص گردید که با توجه به مقدار آماره t ارائه شده در جدول ۱۵-۴ مشخص است که این مقدار از ۲,۵۸ بزرگتر می باشد و از آنجاییکه سطح معناداری نیز برابر با ۰,۰۰۰ می باشد می توان نتیجه گرفت که با سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه H_1 تأیید می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که تعهدات رفتاری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معنی داری دارد. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر می توان گفت که متغیر تعهدات رفتاری ۱۳ درصد از متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می کند. نتایج بدست آمده از این فرضیه را می توان در راستای تحقیقات آلترن و همکاران (۲۰۱۵) و هورتینها و همکاران (۲۰۱۱) دانست. این محققان نیز در تحقیقاتی مشابه عنوان می کنند که تعهدات رفتاری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبتی دارد.

• **در بررسی فرضیه دوم (ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معنی داری دارد).** مشخص گردید که مقدار آماره t بدست آمده بزرگتر از ۲,۵۸ و مقدار سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ بدست آمده است. در نتیجه می توان گفت که فرضیه H_1 با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می شود. به عبارتی دیگر می توان گفت که ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معنی داری دارد. بر اساس مقدار گزارش شده برای ضریب مسیر نیز می توان نتیجه گرفت که متغیر ارتباطات

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و یکم - بهار ۱۳۹۸

۳۱ درصد از متغیر عملکرد صادراتی را تبیین می‌کند. این نتایج را می‌توان در راستای تحقیقات استایلز و همکاران (۲۰۰۸) و آلترن و همکاران (۲۰۱۵) دانست.

• در بررسی فرضیه سوم تحقیق (مشتری‌گرایی بر تعهدات رفتاری تأثیر مثبت معناداری دارد) مشخص گردید که مقادیر گزارش شده برای آماره t و Sig در جدول ۱۷-۴ گویای این امر می‌باشد که مقدار آماره t بزرگتر از ۲,۵۸ و مقدار Sig برابر با ۰,۰۰۰ هستند. از اینرو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه $H1$ با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که مشتری‌گرایی بر تعهدات رفتاری تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین از آنجایی که مقدار گزارش شده برای ضریب مسیر برابر با ۰,۴۸ است، می‌توان گفت که متغیر مشتری‌گرایی ۴۸ درصد از متغیر تعهدات رفتاری را تبیین می‌کند. این نتایج را می‌توان در راستای تحقیقات آلترن و همکاران (۲۰۱۵) دانست.

• در بررسی فرضیه چهارم تحقیق (مشتری‌گرایی بر ارتباطات تأثیر مثبت معناداری دارد) مشخص گردید که بر اساس مقادیر گزارش شده برای آماره t و Sig در جدول ۱۸-۴، پیداست که مقدار آماره t بزرگتر از ۲,۵۸ و مقدار Sig برابر با ۰,۰۰۰ می‌باشد. از اینرو می‌توان دریافت که فرضیه $H1$ با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود. به عبارت دیگر می‌توان گفت که مشتری‌گرایی بر ارتباطات تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین با توجه به مقدار ضریب مسیر نیز می‌توان گفت که متغیر مشتری‌گرایی ۲۲ درصد از متغیر ارتباطات را تبیین می‌کند. نتایج بدست آمده از این فرضیه را می‌توان در راستای تحقیقات آلترن و همکاران (۲۰۱۵) و کروس و همکاران (۲۰۰۷) دانست. این محققان نیز در تحقیقاتی مشابه عنوان می‌کنند که مشتری‌گرایی بر ارتباطات تأثیر مثبت معناداری دارد تأثیر مثبتی دارد.

• در بررسی فرضیه پنجم تحقیق (عملکرد صادراتی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد) مشخص گردید که با توجه به جدول بالا مشخص است که مقدار آماره t بزرگتر از ۲,۵۸ می‌باشد و از آنجایی که مقدار سطح اطمینان برابر با ۰,۰۰۰ محاسبه شده است، می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه $H1$ با سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید می‌شود، یا به عبارتی دیگر می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد صادراتی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین مقدار ضریب مسیر نیز می‌توان گفت که متغیر عملکرد صادراتی ۶۷ درصد از متغیر عملکرد سازمانی را تبیین می‌کند. نتایج بدست آمده از این فرضیه را می‌توان در راستای تحقیقات آلترن و همکاران (۲۰۱۵) و فان و همکاران (۲۰۰۵) دانست.

تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری / افشار و لطفی زاده

جدول ۶- نتایج نهایی در خصوص آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	آماره مورد استفاده	مقدار آماره	Sig	نتیجه
فرضیه ۱	T	۳,۹۲	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۲	t	۴,۲۲	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۳	t	۶,۶۴	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۴	t	۵,۱۷	.۰۰۰	تأیید می‌شود
فرضیه ۵	t	۶,۷۰	.۰۰۰	تأیید می‌شود

منبع : یافته‌های پژوهش

به طور خلاصه با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان عنوان نمود که در نهایت بطور خلاصه می‌توان نتایج بدست آمده از فرضیه‌های پژوهش را اینگونه بیان کرد که از میان ۵ فرضیه مطرح شده در پژوهش هر ۵ فرضیه تأیید شده‌اند. مقدار آماره t فرضیه‌های تأیید شده بزرگتر از ۲,۵۸ و مقدار Sig بدست آمده برای آنها برابر با ۰,۰۰۰ بوده است. در این میان بزرگترین مقدار آماره t با مقدار ۶,۷۰ به فرضیه ۵ و کوچکترین مقدار آماره t با مقدار ۳,۹۲ به فرضیه ۱ اختصاص دارد.

پیشنهادات تحقیق

در بررسی فرضیه نخست تحقیق مشخص گردید که تعهدهای رفتاری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. براین اساس پیشنهاد می‌گردد تا شرکت نفت با بررسی و بازنگری در تعهدهای رفتاری که در قبال برخی از پروژه‌های نفتی چه به عنوان پیمانکار و چه به عنوان کارفرما داشته باشد، نسبت به تقویت برخی از بندهای رفتاری اقدام نماید. همچنین شرکت نفت می‌تواند با نهادینه سازی و فرهنگ‌سازی در ارکان سازمانی اقدام به بهبود رفتارهای سازمانی در شرکت نفت و زیرمجموعه‌های آن نماید. در بررسی فرضیه دوم مشخص گردید که ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. حال می‌توان انتظار داشت با شرکت نفت با ایجاد و تشکیل کارگروهی جهت شناسایی راهکارها درخصوص ایجاد ارتباطات جدید و نیز توسعه ارتباطات فعلی با خریداران و نیز شرکت‌های بین‌المللی اقدام به بهبود این ارتباطات نماید. در بررسی فرضیه سوم و چهارم مشخص گردید که مشتری‌گرایی بر تعهدات رفتاری و ارتباطات

تأثیر مثبت معناداری دارد. بنابراین می‌توان انتظار داشت تا شرکت نفت با برقراری ارتباطات مناسب تر با مشتریان بین‌المللی و همچنین توسعه و بهبود شرایط فروش نفتی خود اقدام به جذب و توسعه ارتباطات خود با مشتریان نماید. در بررسی فرضیه پنجم مشخص گردید که عملکرد صادراتی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. حال می‌توان پیشنهاد نمود که شرکت نفت با برقراری برخی از همایش‌ها و سمینارها و نیز شناسایی مشتریان جدید در این زمینه و نیز تدوین استراتژی‌های بالادستی مناسب درخصوص جذب مشتریان جدید و بهبود ارتباط با مشتریان فعلی، نسبت به بهبود عملکرد صادراتی در این شرکت اقدام نماید. محدودیت‌های متعددی در این مطالعه و در مجموع در مطالعاتی بدین شکل وجود دارد، هرچند محقق تلاش کرده تا برای اطمینان از صحت تحقیقات صورت گرفته، این محدودیت‌ها را با توجه به شرایط محدودتر کند. از جمله این محدودیت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: اولاً، اختلاف فرهنگی ممکن است برخی یافته‌های تحقیق را به صورت نامناسب و نامتوازن ایجاد کند. درواقع این تحقیق مستقیماً از برخی ساختارها، مدل‌ها و ساختارهای نظری غرب استفاده می‌نماید که در ابتدا عمدتاً توسط محققان آمریکایی در ایالات متحده ایجاد شده است که ممکن است در بافت فرهنگ ایران و یا ساختارهای سازمانی ایران نباشد. درواقع، یافته‌های حاصل نمی‌تواند با توجه به مدل مورد بررسی تفاوت‌های فرهنگی نیروی کار ایران را درک کند. سوم، جنبه‌های متعددی وجود دارد که بر عملکرد کارکنان در یک سازمان تأثیر می‌گذارد. در حالی که این تحقیق به طور کامل تنها دو متغیر را مورد بررسی قرار داد، قابل درک است که متغیرهای مورد تجزیه و تحلیل جامع نیستند. چندین مولفه دیگر که می‌توانند عملکرد شغلی را تحت تأثیر قرار دهند، در این تحقیق گنجانده نشده است. دیگر مدل‌های عملکرد شغلی و عملکرد رقابتی برخی منابع را که در صنایع پتروشیمی و یا صنایع نزدیک به آن بیشتر خود نمایی می‌کنند را انتخاب نموده و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. در مواردی هنگام جمع‌آوری پرسشنامه محقق با محدودیت عدم همکاری مواجه بود.

تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری / افشار و لطفی زاده

منابع

- ۱) بحرینی زاده، منژیة؛ مصلح، عبدالمجید؛ کریمی، سمیرا (۱۳۹۵) "تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر" تحقیقات بازاریابی نوین، زمستان ۱۳۹۵، شماره ۲۳، از ۱۲۵ تا ۱۴۰
- ۲) جعفری، جواد؛ خنیفر، حسین (۱۳۹۵) "بررسی ارتباط بین مشتری‌مداری و کسب مزیت رقابتی در پایانه مسافری تهران" مطالعات مدیریت و کارآفرینی، بهار ۱۳۹۵، سال دوم، شماره ۱، از ۷۲ تا ۸۵
- ۳) خاکساری، محمدابراهیم؛ بهرامزاده، حسینعلی (۱۳۸۴) "تحول‌داری، تابستان ۱۳۸۴، از ۱۴۹ تا ۱۶۲
- ۴) رهنورد، فرج‌اله؛ طاهرپور کلانتری، حبیب‌اله؛ تجریشی، ایمان محمدعلی (۱۳۹۰) "بررسی تأثیر هم‌ترازی‌های عمودی و افقی راهبردهای صادرات بر عملکرد صادراتی در صد شرکت برتر ایران" فرآیند مدیریت و توسعه، پاییز ۱۳۹۰، شماره ۷۷، از ۲۵ تا ۴۸
- ۵) عالم‌تبریز، اکبر؛ قره‌چه، منیژه؛ کریمپور، عبدالحسین (۱۳۹۰) "ارائه الگویی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بر اساس راهبرد رقابتی تمایز در صنعت کانی غیر فلزی" مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۳۹۰، از ۱۱۹ تا ۱۴۰
- ۶) عزیززی، فیروزه؛ خسروانی، الهام؛ مسیبی، علیرضا (۱۳۹۱) "اثر بازار یابی درونی بر مشتری‌گرایی کارکنان با تأکید بر شاخص‌های چشم‌انداز، بهبود و توسعه، پاداش (مورد مطالعه: کارکنان شعب بانک ملی استان مازندران)" پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، زمستان ۱۳۹۱، شماره ۸، از ۱۳۰ تا ۱۵۱
- ۷) فارسیجانی، حسین، قره‌چه، منیژه، امین بیدختی، علی‌اکبر و فرامرزی نیک‌سرشت (۱۳۹۱)، تبیین مدل توانمندسازی راهبردی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۱۱.
- ۸) قاسمی، حسن؛ اعرابی، محمد؛ دهقان، نبی‌الله (۱۳۸۶) "مدل هماهنگی بین استراتژی بازاریابی بین‌الملل با ابعاد محیطی سازمان و زیرسیستم‌های بازاریابی بین‌الملل و اثر آن بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: صنعت خدمات فنی و مهندسی)" مطالعات مدیریت صنعتی، پاییز ۱۳۸۶، شماره ۱۷، از ۷۵ تا ۱۰۶
- ۹) کرامت‌چهرمی، احمد. (۱۳۹۲). تأثیر مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادرات، ماهنامه مدیریار.
- ۱۰) مرجانی، امیر بابک؛ صیادی، سهیلا (۱۳۹۵) "بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری" مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، زمستان ۱۳۹۵، از ۹۸ تا ۱۱۳
- ۱۱) دهدشتی شاهرخ، زهره، عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه مدیریت شماره ۵۳
- ۱۲) مرادی‌گی، داوود (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سازماندهی شده در افزایش صادرات (بانک توسعه صادرات). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما، علی‌اکبر جوکار، دانشگاه پیام‌نور استان تهران - پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- ۱۳) یزدانی، حمیدرضا؛ زارع‌میرک‌آباد، علی؛ نصیری، محمدحسین؛ اسدنژاد، مهدی (۱۳۹۰) "چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۰، شماره ۳۹، از ۵۳ تا ۷۰

- 14) Alteren, G. Alina Tudoran, A. (2016) “ Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication” *International Business Review* 25 (2016) 370–381
- 15) Anabel FernándeZ-Mesa a,b,* , Joaquín Alegre,2015, Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation, *International Business Review* 24 (2015) 148–156.
- 16) Ana Lisboa, □ , Dionysis Skarmas, 1, Carmen Lages: Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource-based approach, *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 1274–1284
- 17) Anderson, simon P. and Andre de Palma.(1998). “From Local to Global Competition”, *Journal of Economic Behavior and organizations* 52, 81-101.
- 18) Aaby, N. & Slater, F.S. (2009), “Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88,” *International Marketing Review*, 6(4):7-26.
- 19) Bernard, A.B. and J.B. Jensen (2001). “Exporting and Productivity: The Importance of Reallocation”, *Journal of International Trade*, NO 3: 123-157
- 20) Beleska-Spasova, E. (2014). DETERMINANTS AND MEASURES OF EXPORT PERFORMANCE – COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW. *JCEBI*, Vol.1, 63 - 74
- 21) Bianchi, C., & Saleh, A. (2010). On importer trust and commitment: A comparative study of two developing countries. *International Marketing Review*, 27(1), 55–86.
- 22) Comeau, D. J., & Griffith, R. L. (2005). Structural interdependence, personality, and organizational citizenship behavior: an examination of person-environment interaction. *Personnel Review* 34.
- 23) Croitor, E. (2014) “ Ethics of Responsibility? Some Postmodern Views” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149 (2014) 253 – 260
- 24) Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrant analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- 25) Devece, C. Palacios-Marqués, D. Pilar Alguacil, M. (2016) “ Organizational commitment and its effects on organizational citizenship behavior in a high-unemployment environment” *Journal of Business Research* 69 (2016) 1857–1861
- 26) Feng, T., Sun, L., Zhu, C., & Sohal, A. S. (2012). Customer orientation for decreasing time to market of new products: IT implementation as a complementary asset. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 929–939.
- 27) Hirsch, S. (1971), *The export performance of six manufacturing industries: a comparative study of Denmark, Holland and Israel*, New York: Praeger Publishers.

- 28) Liu, H. F., Ke, W. L., Wei, K. K., & Hua, Z. S. (2013). Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance: Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(3-4), 322-346.
- 29) Marandu and Butsovana, 2008, strategy factors associated with export performance of manufacturing firms, *Journal of Business in Developing Countries*, vol. 11 (2008-09).
- 30) Papadopoulos, N., & Martin, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 388-406
- 31) Strong, C. A., & Harris, L. C. (2004). The drivers of customer orientation: an exploration of relational, human resource and procedural tactics. *Journal of Strategic Marketing*, 12 (3), 183-204.
- 32) Solberg, C. A., & Olsson, U. H. (2010). Management orientation and export performance: The case of Norwegian ICT companies. *Baltic Journal of Management*, 5(1), 28-50.
- 33) Sorensen and Maden (2012), Strategic orientations and export market success of manufacturing firms, www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm
- 34) Siliv, Richard. Cuganesan, Suresh. (2006). Investigative the Management of Knowledge for competitive advantage. *Journal of Intelligence Capital*. V7, N3, PP. 306-323, available at: www.emeraldinsight.com.
- 35) Tinashe Kahiya, E., & Dean, D. (2014). Export performance: multiple predictors and multiple measures approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 26 No. 3, 378-407

- ۱ Ziggers, W. Henseler, J. (2016)
- ۲ Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011)
- ۳ Sharma, S., Conduit, J., & Hill, S.R. (2014)
- ۴ Bowen, D.A., Schneider, B., & Kim, S.S. (2000)
- ۵ Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004)
- ۶ Revilla-Camacho et al. (2015)
- ۷ South (1981, p. 20)
- ۸ Struebing (1996)
- ۹ Joon Moon
- ۱۰ Graetz (2002, p.456)
- ۱۱ Joon Moon
- ۱۲ Chich-Jen, S. (2011)
- ۱۳ Chuang et al.
- ۱۴ Alteren, G., & Tudoran, A. (2015)
- ۱۵ Bianchi & Saleh, 2010
- ۱۶ Alteren, G., & Tudoran, A. (2015)
- ۱۷ Beleska-Spasova, E. (2014)
- ۱۸ Maldifassi, J., & Caorsi, J. (2014)
- ۱۹ Harrison
- ۲۰ Lindgreen, Palmer, Vanhamme, & Wouters, 2006
- ۲۱ Mittal
- ۲۲ Willem Ziggers et al. (2016)
- ۲۳ Willem Ziggers et al. (2016)