

مدل مسیری بهره‌وری صادراتی از طریق استراتژی‌های ورود به بازارهای جدید بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع

مجتبی رمضانی^{۱*}، رضا نصرالهی سعیدلو^۲

۱. عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول مکاتبات: dmramazani@gmail.com

چکیده

تأمین و تخصیص منابع لازم از طرف مدیران به فعالیت‌های صادراتی کمک قابل توجهی برای برنامه‌ریزی‌های صادراتی شرکت‌ها می‌کند. صادرات سودآوری را افزایش داده منجر به بهبود بهره‌وری گردیده و زمینه اشتغال را برای جامعه به ارمغان می‌آورد. بنابراین لازم است تا به منابع داخلی و محیطی در امر توسعه صادرات توجه جدی شود. بر همین اساس نیز هدف این مقاله تدوین مدل مسیری بهره‌وری صادراتی از طریق استراتژی‌های ورود به بازارهای جدید بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع بوده است. این تحقیق بر اساس هدف کاربردی و بر اساس روش انجام کار توصیفی بوده است. نمونه آماری تحقیق مشتمل بر ۱۴۳ شرکت تعیین گردیده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از پرسشنامه و اسناد و مدارک شرکت‌ها استفاده شده است. پرسشنامه‌های تدوین شده بعد از اطمینان از روایی و پایایی آن در بین جامعه آماری توزیع گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس، ضریب همبستگی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که انتخاب استراتژی ورودی بر بهره‌وری صادراتی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های شرکت و محصول، ویژگی‌های بازار صادرکننده و ویژگی‌های بازار میزبان می‌تواند بر استراتژی نفوذ تأثیرگذار باشد. واژه‌های کلیدی: بهره‌وری صادراتی، استراتژی نفوذ، دیدگاه مبتنی بر منابع

۱. مقدمه

توسعه صادرات، تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی کشورها دارد. صادرات سودآوری را افزایش داده منجر به بهبود بهره‌وری گردیده و زمینه اشتغال را برای جامعه به ارمغان می‌آورد. اقتصاد رو به رشد کشورها و جهانی شدن و همچنین گسترش نظریاتی در رابطه با منافع حاصل از توسعه صادرات، محققان را تشویق نموده تا در این زمینه تحقیقاتی را انجام دهند (جولین و همکاران^۱، ۲۰۰۹). شرکت‌های صادراتی، به دنبال کسب مزایای ناشی از هزینه‌های پایین تولید، کاهش ریسک و جستجوی بازارهای جدید می‌باشد (لین و همکاران^۲، ۲۰۱۴). امروزه شرکت‌ها به ابزار و کانال‌های صادراتی خود وابسته بوده و شرکاء و اعضای شبکه اطلاعات مفید و غنی‌تری را در رابطه با نحوه عمل بازارها ارائه می‌دهند (مورگان و هانت^۳، ۱۹۹۴؛ الق^۴، ۲۰۰۷). در بحث بهره‌وری صادراتی بیشتر معیارهای اقتصادی (سودآوری، فروش صادرات/رشد، شدت صادرات) و حتی ملاک‌های ذهنی همچون رضایت و دستیابی به هدف در مطالعات متعدد مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین مطالعات متعددی که به منظور ارزیابی بهره‌وری صادراتی شرکت‌ها صورت گرفته نشان دهنده این موضوع است که بهره‌وری صادراتی شرکت‌ها به توانایی‌های سازمانی، مهارت‌های مدیریتی و شرایط

¹ Julian et al.

² Lin et al

³ Morgan & Hant

⁴ Elg

محیطی همچون رقابت و الگوهای مصرف بستگی دارد (مادسن^۱ و معن، ۲۰۱۷). در بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌های بین‌المللی، گرایش صادراتی شرکت‌ها به بازار به عنوان عامل کلیدی در بهره‌وری صادراتی محسوب می‌شود. گرایش به بازار صادراتی، مستلزم توجه به مشتریان، رقبا و محیط، به منظور توسعه و فروش کالاها و خدماتی است که از سوی مشتریان ارزشمند تلقی می‌شود و بایستی از طرف شرکت نظارت و کنترل مستمری صورت گیرد (کادوگان و همکاران^۲، ۲۰۰۹). سامی و والتر^۳ (۱۹۹۰) پیشنهاد کردند که صادرکنندگان موفق برای حفظ جایگاه خود در صادرات، نسبت به تغییراتی که در محیط بازار رخ می‌دهد واکنش‌های پیش‌دستانه‌ای را از خود به نمایش می‌گذارند. علی‌الخصوص که شرکت‌ها نیاز به درک عمیقی از عوامل مؤثر بر افزایش بهره‌وری صادرات در حیطه فعالیت خود دارند. بهره‌وری صادرات عمدتاً به همکاری و نقش آفرینی تمامی عوامل درگیر در صادرات بستگی دارد. از جمله‌ی نقش آفرینان شامل ارائه‌دهندگان خدماتی نظیر لجستیک، بانکداری، خدمات مرتبط با محصول و غیره می‌باشد. سایر مشارکت‌کنندگان عبارتند از واسطه‌ها که شامل واردکنندگان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان می‌باشد.

بهره‌وری صادرات یک شرکت نشان‌دهنده رفتار خاص شرکت در استفاده از منابع و توانایی‌های خود در زمینه‌های بین‌المللی در یک نقطه معینی از زمان است. بهره‌وری صادراتی یک شرکت به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت عملیات مربوط به صادرات شرکت‌ها محسوب می‌شود. در این رابطه مطالعات متعددی برای درک بهتر عوامل (سازمانی یا محیطی خاص) و رفتارها (به عنوان مثال، استراتژی صادرات) انجام گرفته که منجر به سرمایه‌گذاری موفقیت‌آمیز در صادرات گردیده است (بالسکا^۴، ۲۰۱۴).

بهره‌وری صادرات یک ساختار چند بعدی است که از لحاظ میزان موفقیت اقتصادی و غیر اقتصادی در بازارهای صادراتی تعریف شده است (کادوگان و همکاران، ۲۰۰۹). در واقع بهره‌وری صادرات یک مفهوم چند بعدی است که نیازمند استفاده از متغیرهای کمی و کیفی است. علاوه بر آن، این معیارها بایستی انعکاسی از درک مدیران از بهره‌وری باشد (ناوارو-گارسیا و همکاران^۵، ۲۰۱۶). بهره‌وری صادرات به عنوان درجه‌ای که در آن شرکت با هدف صادرات محصولات به بازارهای خارجی که شامل جنبه‌های اقتصادی یا عملیاتی (سود، فروش و غیره) و جنبه‌های استراتژیک (موقعیت بین‌المللی، افزایش سهم بازار ناشی از صادرات، دستیابی به اهداف و غیره) از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های صادراتی شرکت‌ها تعریف می‌شود. چنانچه گفته شد در رابطه با بهره‌وری صادرات، عواملی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند بسیار گسترده می‌باشد. عامل اول که می‌تواند بر بهره‌وری صادراتی تأثیر داشته باشد، شرایط رقابتی در بازار است که بر روی فرصت‌های صادراتی شرکتها اثر می‌گذارد. بنابراین، بخش‌های صنعتی با مقادیر پایین در ارزش/وزن می‌توانند برای صادرات کالاها و خدمات مناسب‌تر باشند. و به احتمال دارای ویژگی‌هایی همچون ساختار انحصاری و شرایط ضد رقابتی در بازار برخوردار باشند. دوماً، خصوصیات شرکت به لحاظ سابقه یا اندازه آن می‌تواند عاملی مهم در امر صادرات تلقی گردد (برنارد و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

برخی از محققان معتقدند در عرصه فعالیت‌های صادراتی که هر یک از سازمان‌ها برای بدست آوردن سهم بیشتر بازار انجام می‌دهند بین سطح شدت رقابت در یک بازار و همچنین درجه انطباق‌پذیری یک سازمان با برنامه‌های بازاریابی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (کادوگان و همکاران، ۲۰۱۲). آشفته‌گی و شدت رقابت بازارهای مختلف، مستلزم اصلاح و بازنگری در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی از طرف سازمان‌ها برای واکنش مناسب و بهنگام به اعمال و رفتارهای مشتریان داخلی و خارجی می‌باشد. علاوه بر آن، محیط‌های آشفته در بازارها، سازمان‌ها را متقاعد می‌سازد برای ادامه رقابت و فعالیت در برابر رقبای ملی و بین‌المللی، پیشنهادهای

¹ Madsen and Moen

² Cadogan et al.

³ Samiee & Walters

⁴ Beleska-Spasova

⁵ Navarro-García et al

⁶ Bernard et al

را برای اصلاح و تطبیق برنامه‌های سازمان با محیط آشفته از خود ارائه نموده و بکار گیرند که این امر باعث رضایتمندی بیشتر مشتریان خواهد بود (کوآرشی و مین^۱، ۲۰۱۰).

مهم‌ترین چالش صادرکنندگان، در بازارهای جدید، انتخاب حالت ورودی سازمان به بازارهای جدید و موفقیت در آن است. استدلال شده است که بهترین استراتژی ورود به بازارهای جدید، هماهنگ‌سازی نقاط قوت و ضعف صادرکنندگان با ویژگی‌های محیطی هر دو بازار مقصد و مبدأ و ویژگی‌های شرکت‌های صادراتی می‌باشد (براون و همکاران^۲، ۲۰۰۳؛ کانابال و وایت^۳، ۲۰۰۸؛ مارشت و همکاران^۴، ۲۰۱۰). به طور خاص، بر اساس دوگانگی محیط و استراتژی، نظریه نهادی نشان می‌دهد که ویژگی‌های بازار میزبان و ویژگی‌های بازار مبدأ می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر انتخاب حالت ورود تصمیم گیران داشته باشد (براتیرز و همکاران^۵، ۲۰۰۲). با این حال، نظریه نهادی عموماً ویژگی‌های داخلی خاص شرکت‌ها را به عنوان کلیدی برای انتخاب حالت ورودی نادیده می‌گیرد (اوکاس و همکاران^۶، ۲۰۱۲) و این ناهمگونی را در انتخاب حالت ورودی شرکت‌ها توضیح نمی‌دهد، هرچند که شرکت‌ها ممکن است به علت تحت تأثیر قرار گرفتن در محیطی یکسان در همان صنعت یا بازار خارجی مشابه عمل کنند (اکیلدو و سیواکومار^۷، ۲۰۰۴). به این معنا، اضافه کردن دیدگاه مبتنی بر منابع کمک می‌کند تا نقاط ضعف نظریه نهادی را حل کرد (میر و همکاران^۸، ۲۰۰۹). دیدگاه مبتنی بر منابع پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها استراتژی‌های ورودی را که توسط منابع خود پشتیبانی می‌شوند، اتخاذ می‌کنند. به طور خاص، ویژگی‌های داخلی شرکت (به عنوان مثال، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های محصول، و اندازه شرکت)، محرک‌های اساسی در رفتار استراتژیک شرکت‌ها محسوب می‌گردند (اوکاس و همکاران، ۲۰۱۲). بر همین اساس نیز در این مقاله ادغامی بین دیدگاه مبتنی بر منابع و نظریه نهادی در انتخاب حالت ورودی به بازارهای جدید پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات قبلی هم به صورت موردی مورد توجه بوده است (مالهوترا و همکاران^۹، ۲۰۰۲).

حالت ورود به بازار صادراتی یک تصمیم اساسی است که یک شرکت در هنگام وارد شدن به یک بازار جدید باید در پیش بگیرد، زیرا انتخاب حالت ورود به تمامی استراتژی‌های شرکت در آن بازار تأثیر می‌گذارد (براون و همکاران، ۲۰۰۳؛ جانسون و تلیس^{۱۰}، ۲۰۰۸). ادبیات موجود، استراتژی‌های ورود به بازار را به دو نوع متضاد تبدیل می‌کند: یعنی مدل‌های غیر سهامی (مانند صادرات، توافق نامه‌ها، مجوز / قرارداد و قراردادهای تحقیق و توسعه، خرید حق امتیاز، اتحادهای راهبردی) و حالت‌های سهامی (به عنوان مثال، سرمایه‌گذاری مشترک و خرید بخشی از شرکت). هر دو نوع حالت ورود به طور چشمگیری با توجه به درجه دسترسی و کنترل منابع متفاوت است (جانسون و تلیس، ۲۰۰۸). سطح بهینه کنترل باعث می‌شود شرکت‌ها به راحتی به نتایج مطلوب دست یابند (میر و همکاران، ۲۰۰۹). همانطور که در شکل (۱) نشان داده شده است، در مدل مفهومی تحقیق اثر دوگانه‌ای از تأثیرات محیطی و تأثیرات مبتنی بر منابع بر راهبردهای ورودی شرکت‌های صادراتی مورد توجه قرار گرفته است. دوگانه استراتژی منبع-محیط که در تحقیق اکاس و همکاران (۲۰۱۲) به آن اشاره شده است، فرض می‌کند که یک شرکت استراتژی‌های ورودی خود را با توجه به منابع خود (ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های محصول و اندازه شرکت) انتخاب می‌کند و این انتخاب نیز بستگی به درک آن از ویژگی‌های محیطی (ویژگی‌های بازار صادرکننده و ویژگی‌های بازار میزبان) دارد.

¹ Qureshi & Mian

² Brown et al

³ Canabal & White

⁴ Morschett

⁵ Brouthers

⁶ O' Cass

⁷ Ekeledo and Sivakumar

⁸ Meyer et al

⁹ Malhotra et al

¹⁰ Johnson and Tellis

ویژگی‌های شرکت: ویژگی‌های شرکت مجموعه‌ای از دارایی‌ها و مهارت‌های اصلی یک شرکت تعریف می‌شود که این منابع باعث مزیت رقابتی در بازار میزبان می‌شود و مبنایی برای حالت ورودی خاص در بازار جدید می‌باشد (کاووس‌گیل و ژو، ۱۹۹۴). این مجموعه خاص از منابع و مهارت‌ها که مجموعه‌ای از ویژگی‌های خاص یک شرکت محسوب می‌گردند، شرکت‌ها را می‌توانند از رقبای خود متمایز کنند. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که شرکت‌ها معمولاً استراتژی‌های ورود به بازار خود را با در نظر گرفتن آگاهانه از تعهد منابع خود و تجربه بین‌المللی، مدیریت، تدوین و فرموله می‌کنند (آلباوم و ته‌آ، ۲۰۰۱).

ویژگی‌های محصول: به عنوان یک ویژگی ذاتی از محصول تعریف می‌شود که برای مشتریان دارای ارزش است (اکیلدو و سیواکومار، ۱۹۹۸). در این زمینه، ویژگی‌های محصول شامل میزان استقرار محصول، حق ثبت اختراع محصول، نیازهای آموزشی نیروی فروش، درجه‌ای از منحصر به فرد بودن محصول، درجه از ویژگی‌های فرهنگی و درجه تعمیر و نگهداری مورد نیاز برای محصول است (کاووس‌گیل و ژو، ۱۹۹۴). این مجموعه خاص از ویژگی‌های محصول، می‌تواند شرکت‌ها را از رقبای خود متمایز نماید. تحقیقات قبلی بر روی بازارهای بین‌المللی به این نتیجه رسیده‌اند که خصوصیات محصول بر روش مدیریت شرکت‌ها در فعالیتهای بین‌المللی تأثیر گذار بوده و به شرکت‌ها اجازه انتخاب یک حالت ورودی ویژه را می‌دهند (اکیلدو و سیواکومار، ۱۹۹۸).

اندازه شرکت: ادبیات اغلب نشان می‌دهد که اندازه شرکت یک ویژگی مبتنی بر منابع مهم است که انتخاب حالت ورود را تحت تأثیر قرار است (اکیلدو و سیواکومار، ۲۰۰۴). شرکت‌های بزرگتر به نظر می‌رسد قادر به تولید قابلیت‌های رقابتی قوی‌تر از رقبای کوچکتر از خود هستند. به سه دلیل: اول، شرکت‌های بزرگتر دسترسی بیشتر به منابع، قدرت بیشتر در بازار و صرفه‌جویی اقتصادی بیشتری دارند. دوم، شرکت‌های بزرگ اغلب دارای ثروت بیشتری از دانش خاص محصول و بازاریابی هستند. سوم، شرکت‌های بزرگتر بیشتر در حفظ دوره‌هایی که عملکرد منفی دارند، توانایی بیشتری دارند تا بتوانند به یک بازار خاجی وارد شوند (اوکاس و همکاران، ۲۰۱۲).

ویژگی‌های بازار صادرکننده: ادبیات بازاریابی بین‌المللی نشان می‌دهد که حتی شرکت‌های چند ملیتی که در بازارهای مختلف جغرافیایی فعالیت می‌کنند، استراتژی شرکت‌های خود را بر اساس محیط ملی فرموله و تدوین کرده‌اند. در ادبیات بین‌المللی موجود دو راه برای شناسایی ویژگی‌های بازار داخلی استفاده می‌شود (مایرهورفر، ۲۰۰۴). یکی عامل روانی و یکی فرهنگی است که رفتار شرکت‌ها از یک ملیت مشخص را تعیین می‌کند (اوکاس و همکاران، ۲۰۱۲). ویژگی‌های بازار داخلی شامل سرعت تغییر تکنولوژی و توسعه فن‌آوری، تغییر ترجیحات مشتری و شیوه‌های جستجوی محصول جدید توسط مشتریان، تفاوت در نیازهای مربوط به محصول بین مشتریان جدید و موجود، تغییر مقررات دولت در استانداردهای محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات، و توزیع محصولات / خدمات می‌باشد (ویراواردنا و همکاران، ۲۰۰۶). استدلال بر این است که شرکت‌هایی که در بازار داخلی خود از میزان رضایت، استقبال از محصولات و مزیت رقابتی در فروش محصولات خود بهره می‌برند، دوست دارند تا آن را به دیگر کشورها منتقل کنند (ارامیلی، ۱۹۹۶).

ویژگی‌های بازار میزبان: ویژگی‌های بازار میزبان به عنوان فرصت و یا تهدیدی برای بعضی شرکت‌ها نمایان می‌شود (کاووس‌گیل و ژو، ۱۹۹۴). نظریه پردازان نهادی عقیده دارند که انتخاب استراتژی حالت ورود بیشترین وابستگی را به ویژگی‌های بازار میزبان دارد. این وابستگی خود را در فرموله کردن و تدوین استراتژی حالت ورود در رابطه با چگونگی هماهنگ شدن یک شرکت با نقاط قوت و استفاده از فرصت‌های بازار و خنثی کردن نقاط ضعف و غلبه بر تهدیدهای بازار خود را نشان می‌دهد. در این زمینه ویژگی‌های بازار میزبان شامل تقاضای بالقوه بازار، میزان پیچیدگی زیرساخت‌های بازار، شباهت بازار، میزان موانع حقوقی و قانونی، شدت رقابت و آشنایی با برندهای تجاری در بازار میزبان می‌باشد (براتیروز و همکاران، ۲۰۰۲).

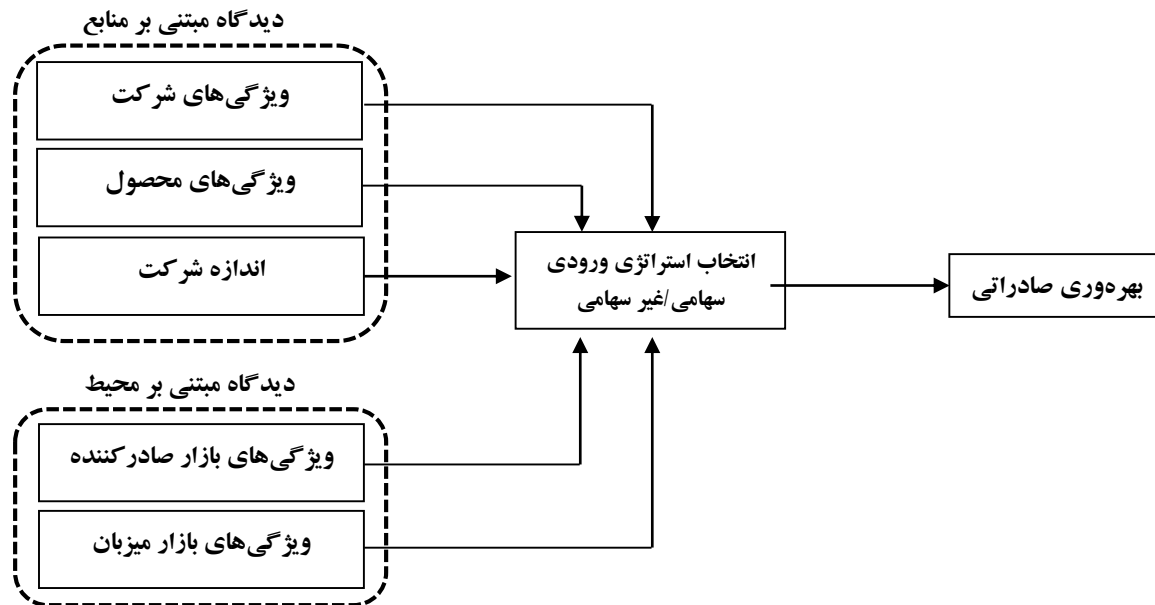
¹ Cavusgil and Zou

² Albaum and Tse

³ Mayrhofer

⁴ Weerawardena

⁵ Erramilli



شکل ۱: مدل مسیری (مفهومی) تحقیق

با توجه به مباحث مطرح شده، در این تحقیق هدف تدوین مدل مسیری بهره‌وری صادراتی از طریق استراتژی‌های ورود به بازارهای جدید بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع می‌باشد. بر اساس هدف تحقیق نیز فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل مسیری تدوین گردیده است.

۲. روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر اساس هدف، از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. همچنین این تحقیق بر اساس روش انجام کار از نوع تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق بر اساس موضوع تحقیق، اهداف تحقیق و قلمرو مکانی تحقیق، کلیه شرکت‌های صادراتی در سه استان آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و اردبیل می‌باشد. به منظور شناسایی شرکت‌های صادراتی در این سه استان با مراجعه به اتاق‌های بازرگانی لیستی اولیه از صادرکنندگان تهیه شده و در ادامه با بررسی‌های جزئی‌تر بنابر هدف تحقیق کلیه صادرکنندگان خرد و شرکت‌های بزرگ صادراتی که حداقل یک بار اقدام به صادرات نموده‌اند، در لیست قرار گرفته است. در نهایت با استفاده از مراجعه حضوری و یا ایمیل با شرکت‌ها ارتباط برقرار شده است. با توجه به اینکه در این تحقیق همکاری شرکت‌ها و صادرکنندگان مورد توجه بوده است، بر همین اساس نیز ۱۴۳ شرکت بر اساس تمایل به همکاری مورد پیمایش قرار گرفته و نمونه‌گیری دیگری انجام نشده است.

به منظور جمع‌آوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه اول به منظور بررسی ویژگی‌های شرکت بوده است که در آن از گویه‌های پرسشنامه کاووس‌گیل و ژو (۱۹۹۴) استفاده شده است. این پرسشنامه حاوی پنج سؤال بوده است. پرسشنامه دوم به منظور بررسی ویژگی‌های محصول بوده است که این پرسشنامه حاوی شش سؤال بوده و برگرفته از کار کاووس‌گیل و ژو (۱۹۹۴) بوده است. پرسشنامه سوم به منظور بررسی ویژگی‌های بازار صادرکننده بوده است که در این بخش از پرسشنامه اوکاس و همکاران (۲۰۱۲) شامل نه سؤال استفاده شده است. در نهایت پرسشنامه چهارم، پرسشنامه بررسی ویژگی‌های بازار میزبان بوده که در این بخش نیز از پرسشنامه اوکاس و همکاران (۲۰۱۲) شامل هفت سؤال استفاده شده است. در این تحقیق همچنین به منظور

بررسی اندازه شرکت، شاخص تعداد نفرات مد نظر قرار گرفته است که از اسناد و مدارک شرکت‌ها بدست آمده است. برای بررسی بهره‌وری صادراتی نیز از شاخص میزان صادراتی ریالی استفاده شده است. این شاخص بر اساس خود اظهاری صادرکنندگان جمع‌بندی و تدوین گردیده است.

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها، ابتدا روایی پرسشنامه‌های طراحی شده به صورت روایی صوری تعیین شده است. در این مرحله به منظور رفع ابهامات احتمالی پرسشنامه‌ها نیز برخی از پرسشنامه‌ها به صورت رودرو با مشارکت محققان تکمیل شده و برخی از سؤالات نیز اصلاح شده است. در مرحله بعدی، روایی سازه پرسشنامه‌ها بر اساس تحلیل عاملی مورد توجه قرار گرفته است. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این آزمون بر روی نمونه اصلی و به تفکیک سازه‌ها اجرا شده که نتایج در جدول (۲) آمده است. نتایج بیانگر مناسب بودن پایایی پرسشنامه بوده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس، ضریب همبستگی و تحلیل مسیر استفاده شده است.

۳. یافته‌ها

به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها و اطمینان از مناسب بودن آن‌ها در ارائه سازه تحقیق، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در انجام تحلیل عاملی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. مقدار شاخص KMO بایستی حداقل برابر $0/5$ ، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از $0/05$ و بار عاملی مربوطه بالاتر از $0/5$ باشد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه ضریب آلفای کرونباخ در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ

سازه (نماد)	سنجه	بار عاملی	KMO	سطح معنی‌داری بارتلت	واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ
ویژگی‌های شرکت (FC)	FC1	0/892	0/922	0/000	69/05	0/918
	FC2	0/902				
	FC3	0/904				
	FC4	0/866				
	FC5	0/907				
ویژگی‌های محصول (PC)	PC1	0/768	0/893	0/000	70/10	0/905
	PC2	0/783				
	PC3	0/793				
	PC4	0/804				
	PC5	0/818				
	PC6	0/809				
ویژگی‌های بازار صادرکننده (HMC)	HMC1	0/733	0/836	0/000	68/59	0/908
	HMC2	0/793				
	HMC3	0/788				
	HMC4	0/759				
	HMC5	0/825				
	HMC6	0/845				
	HMC7	0/771				
	HMC8	0/854				

				۰/۸۲۹	HMC9	
				۰/۷۹۳	MC1	ویژگی‌های بازار میزبان (MC)
				۰/۸۱۲	MC2	
				۰/۷۵۶	MC3	
۰/۸۷۴	۶۲/۳۷	۰/۰۰۰	۰/۹۱۷	۰/۷۲۹	MC4	
				۰/۷۹۲	MC5	
				۰/۷۷۰	MC6	
				۰/۸۵۱	MC7	

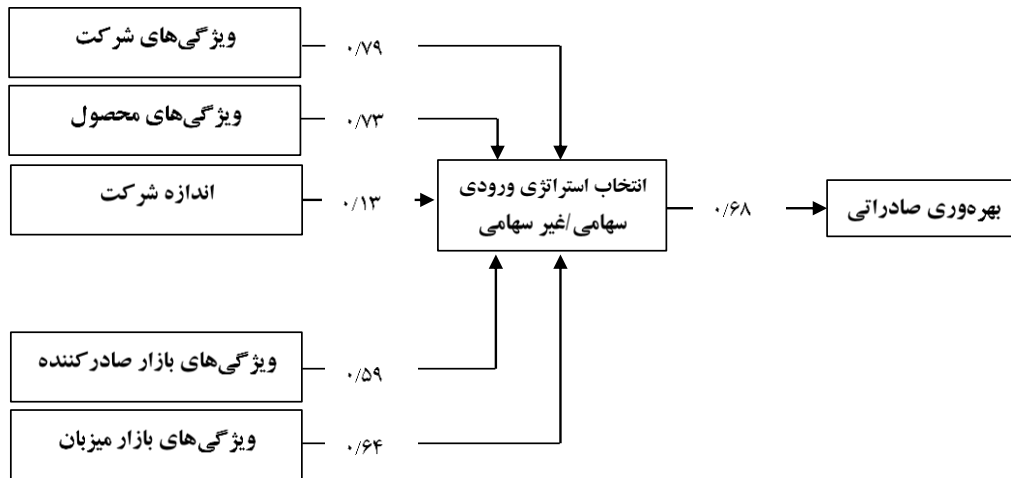
با توجه به مقدار *KMO* که برای تمامی سازه‌ها (مولفه‌های اصلی) بالاتر از ۰/۵ محاسبه شده است. همچنین سطح معنی‌داری آزمون بارتلت که کوچکتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. همچنین بار عاملی مربوط به هر سنج که بزرگتر از ۰/۵ شده است، می‌توان عنوان نمود که بین نتایج بدست آمده و سازه نظری توافق وجود داشته و همه مولفه‌های اصلی تحقیق تأیید می‌شوند. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده بر روی نمونه تحقیق به تفکیک مولفه‌های اصلی نشان دهنده، مناسب بودن پایایی درونی سنج‌ها می‌باشد. در ادامه به منظور بررسی متغیرها و آزمون فرضیه‌های تحقیق، ابتدا ضریب همبستگی بین متغیرها بررسی شده است که نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲: ضریب همبستگی مشاهده شده بین متغیرهای تحقیق

متغیرها	ویژگی‌های شرکت	ویژگی‌های محصول	اندازه شرکت	ویژگی‌های بازار صادرکننده	ویژگی‌های بازار میزبان	بهره‌وری صادراتی
ویژگی‌های شرکت	۱	۰/۵۴	۰/۴۲	۰/۴۹	۰/۷۵	۰/۴۷
ویژگی‌های محصول	-	۱	۰/۳۶	۰/۵۸	۰/۶۲	۰/۶۶
اندازه شرکت	-	-	۱	۰/۴۰	۰/۶۱	۰/۵۹
ویژگی‌های بازار صادرکننده	-	-	-	۱	۰/۷۷	۰/۷۲
ویژگی‌های بازار میزبان	-	-	-	-	۱	۰/۶۱
بهره‌وری صادراتی	-	-	-	-	-	۱

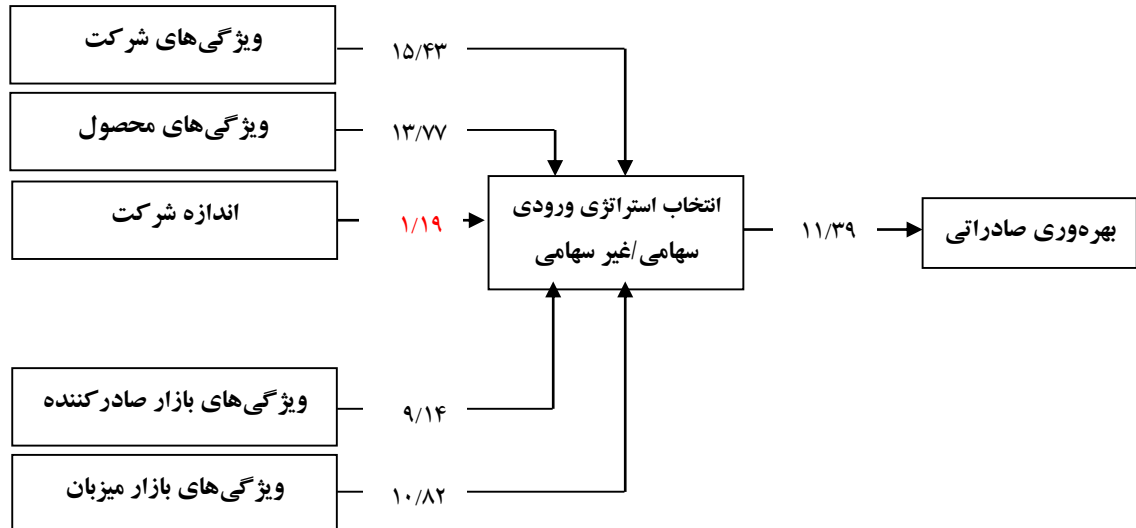
نتایج جدول (۲) میزان همبستگی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. در جدول (۲) کلیه ضرایب همبستگی بدست آمده بین متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده است. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای تحقیق ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

در ادامه و پس از اطمینان از وجود رابطه بین متغیرهای تحقیق، فرضیه‌های تحقیق آزمون شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری در قالب نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج مربوط به ضرایب استاندارد شده مسر در شکل (۲) نشان داده شده است.



شکل ۲: ضرایب استاندارد شده مدل مسیر برای آزمون فرضیه‌های تحقیق

در هر مدل مسیری به منظور بررسی معنی‌دار بودن ضرایب مسیر معمولاً از مقدار t متناظر هر ضریب مسیر استفاده می‌گردد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اگر مقدار t بین $+1/96$ و $-1/96$ باشد، ضریب مسیر بدست آمده معنی‌دار نبوده و برابر صفر قلمداد می‌گردد. به منظور ادعای معنی‌دار بودن مقدار هر ضریب مسیر، بایستی مقدار t بدست آمده برای ضرایب مثبت بزرگتر از $+1/96$ و برای ضرایب منفی کوچکتر از $-1/96$ باشد. نتایج بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳: مقادیر t متناظر ضرایب استاندارد شده مدل مسیر

نتایج شکل (۳) نشان می‌دهد که مقدار t تمامی ضرایب مسیر بدست آمده به جزء مسیر اندازه شرکت به انتخاب استراتژی ورودی، بزرگتر از $+1/96$ بدست آمده است. در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا نمود که تمامی ضرایب مسیر به جزء مسیر اندازه شرکت به انتخاب استراتژی ورودی که دارای مقدار t کوچکتر از $+1/96$ می‌باشد، معنی‌دار بوده و فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تأیید می‌گردد.

- ویژگی‌های شرکت بر انتخاب استراتژی ورودی با ضریب استاندارد شده $0/79$ و مقدار t $15/43$ ، نقش مثبت و معنی‌داری دارد.

- ویژگی‌های محصول بر انتخاب استراتژی ورودی با ضریب استاندارد شده ۰/۷۳ و مقدار t ۱۳/۷۷، نقش مثبت و معنی‌داری دارد.
- اندازه شرکت بر انتخاب استراتژی ورودی با ضریب استاندارد شده ۰/۱۳ و مقدار t ۱/۱۹، نقش مثبت و معنی‌داری ندارد.
- ویژگی‌های بازار صادرکننده بر انتخاب استراتژی ورودی با ضریب استاندارد شده ۰/۵۹ و مقدار t ۹/۱۴، نقش مثبت و معنی‌داری دارد.
- ویژگی‌های بازار میزبان بر انتخاب استراتژی ورودی با ضریب استاندارد شده ۰/۶۴ و مقدار t ۱۰/۸۲، نقش مثبت و معنی‌داری دارد.
- انتخاب استراتژی ورودی بر بهره‌وری صادراتی با ضریب استاندارد شده ۰/۶۸ و مقدار t ۱۱/۳۹، نقش مثبت و معنی‌داری دارد.

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های این مطالعه تاثیر نفوذ مبتنی بر منابع و مبتنی بر محیط را در استراتژی‌های حالت ورود شرکت‌ها و نتیجه آن بر بهره‌وری صادراتی را مورد توجه قرار داد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که در اختیار داشتن ویژگی‌های خاص شرکت شامل سطح بالایی از منابع و مهارت در شرکت برای ورود به بازارهای سایر کشورها از طریق یک استراتژی مناسب وجود خواهد داشت. این استراتژی می‌تواند به صورت ورود سهامی و غیر سهامی باشد. این یافته‌ها در راستای بسیاری از پژوهش‌های قبلی قرار می‌گیرد که نشان می‌دهد که رویکرد استراتژیک یک شرکت باید با ویژگی‌های شرکت از جمله مدیریت دانش و منابع (همل و پراهالاد^۱، ۱۹۹۴) و موقعیت شرکت در بازار خارجی (اریکسون و همکاران^۲، ۱۹۹۹) تجربه بازار و تعهد به سرمایه‌گذاری مطابقت داشته باشد. همچنین این یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های محصول شرکت تاثیر قابل توجهی روی انتخاب حالت ورودی شرکت‌ها دارد. شرکت‌هایی که دارای محصولات با ویژگی‌های متفاوت هستند، به احتمال زیاد در انتخاب استراتژی حالت ورود موفق‌تر عمل خواهند نمود. یافته‌های قبلی کاووس‌گیل و ژو (۱۹۹۴) بر اهمیت منحصر به فرد محصول و ویژگی‌های محصول در تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت تاکید نموده است. نکته مهم، در یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که که اختلاف منابع بر اساس اندازه شرکت‌ها در انتخاب حالت ورود مهم نیست. این یافته تحقیق با نتایج تحقیق اوکاس و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد در حالی که در تضاد با یافته‌های کار (اکیلدو و سیواکومار، ۲۰۰۴) است. این تحقیق نشان داده است که شرکت‌های بزرگ‌تر که ظرفیت بیشتری برای جذب هزینه‌ها و ظرفیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری در حالت ورودی دارند بهتر می‌توانند از استراتژی‌های ورودی برای نفوذ در بازارهای مختلف بهره‌مند گردند. یافته دیگر این تحقیق در ارتباط با نقش انتخاب مناسب حالت ورودی در بهره‌وری صادراتی بوده است که نتایج تحقیق گویای نقش و تأثیر گذاری مثبت استراتژی حالت ورودی بر بهره‌وری صادراتی در نمونه مورد مطالعه بوده است. در رابطه با این فرضیه تحقیق شواهد تجربی کافی در دسترس نبوده است ولی می‌توان عنوان نمود که بسیاری از تحقیقات پیشین مانند تحقیق اوکاس و همکاران (۲۰۱۲) بر نقش مثبت استراتژی حالت ورودی بر عملکرد تأکید ویژه‌ای نموده‌اند. در نهایت یافته‌های تحقیق نقش مثبت ویژگی‌های بازار صادرکننده و ویژگی‌های بازار میزبان را برای انتخاب استراتژی مناسب ورود در بازارهای مختلف مورد تأیید قرار داده است. بر همین اساس نیز به مدیران شرکت‌های صادرکننده پیشنهاد می‌گردد تا در جهت افزایش بهره‌وری صادراتی ترکیبی از دیدگاه ارائه شده در این تحقیق را مورد توجه قرار دهند. این دیدگاه که ترکیبی از دیدگاه بتنی بر منبع و محیط بوده است، می‌تواند به شرکت‌ها در جهت افزایش بهره‌وری صادراتی کمک نماید.

¹ Hamel & Prahalad

² Eriksson

منابع

- Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters. *Journal of international marketing*, 9(4), 59-81.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance: Comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Bernard, A. B., Redding, S. J., & Schott, P. K. (2011). Multiproduct firms and trade liberalization. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(3), 1271-1318.
- Brouthers, K. D., Brouthers, L. E., & Werner, S. (2002). Industrial sector, perceived environmental uncertainty and entry mode strategy. *Journal of Business Research*, 55(6), 495-507.
- Brown, J. R., Dev, C. S., & Zhou, Z. (2003). Broadening the foreign market entry mode decision: separating ownership and control. *Journal of International Business Studies*, 34(5), 473-488.
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71-89.
- Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Puumalainen, K., & Salminen, R. T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418-1452.
- Canabal, A., & White, G. O. (2008). Entry mode research: Past and future. *International Business Review*, 17(3), 267-284.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- Ekeledo, I., & Sivakumar, K. (1998). Foreign market entry mode choice of service firms: a contingency perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 274-292.
- Ekeledo, I., & Sivakumar, K. (2004). International market entry mode strategies of manufacturing firms and service firms: A resource-based perspective. *International marketing review*, 21(1), 68-101.
- Elg, U. (2007). Market Orientation as Inter-firm Cooperation: An International Study of the Grocery Sector. *European Management Journal*, 25(4), 283-297.
- Eriksson, K., Majkgård, A., & Deo Sharma, D. (1999). Service quality by relationships in the international market. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 361-375.
- Erramilli, M. K. (1996). Nationality and subsidiary ownership patterns in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 27(2), 225-248.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future* Harvard Business School Press. Boston, MA.
- Johnson, J., & Tellis, G. J. (2008). Drivers of success for market entry into China and India. *Journal of marketing*, 72(3), 1-13.
- Julian, C. C., & Yunus Ali, M. (2009). Incentives to export for Australian export market ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(3), 418-431.
- Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.
- Madsen, T. K., & Moen, Ø. (2017). Managerial assessments of export performance: What do they reflect?. *International Business Review*.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Ulgado, F. M. (2003). Internationalization and entry modes: a multitheoretical framework and research propositions. *Journal of international marketing*, 11(4), 1-31.
- Mayrhofer, U. (2004). International market entry: does the home country affect entry-mode decisions?. *Journal of International Marketing*, 12(4), 71-96.
- Meyer, K. E., Estrin, S., Bhaumik, S. K., & Peng, M. W. (2009). Institutions, resources, and entry strategies in emerging economies. *Strategic management journal*, 30(1), 61-80.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Morschett, D., Schramm-Klein, H., & Swoboda, B. (2010). Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice?. *Journal of International Management*, 16(1), 60-77.
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
- O'Cass, A., Ngo, L. V., & Heirati, N. (2012). Examining market entry mode strategies via resource-based and institutional influences: Empirical evidence from a region-within-country economy context. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 224-233.

- Qureshi, S., & Mian, S. A. (2010). Antecedents and outcomes of entrepreneurial firms marketing capabilities: An empirical investigation of small technology based firms. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 6(4), 28.
- Samiee, S., & Walters, P. G. (1990). Influence of firm size on export planning and performance. *Journal of Business Research*, 20(3), 235-248.
- Weerawardena, J., O'Cass, A., & Julian, C. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of business research*, 59(1), 37-45.

The Model of Export Efficiency through New Entry Strategies Based on a Resource-Based View

Ramazani. M^{1*} . nasrollahi saeedlo. R²

1. Faculty member of the management department. Tabriz Branch. Islamic Azad University. Tabriz. Iran.
2. PhD student in Management. Tabriz Branch. Islamic Azad University. Tabriz. Iran.

Abstract

Providing and allocating the necessary resources from the managers to the export activities will provide significant assistance for the export program of the companies. The increase in profitability leads to improved productivity and brings about employment for the community. Therefore, it is necessary to pay close attention to domestic and environmental resources in the development of exports. Accordingly, the purpose of this paper is to develop a model of export-efficiency pathway through the strategies of entering new markets based on a resource-based view. This research was based on the purpose of the applied and based on the method of doing the descriptive work. The research sample consisted of 143 companies. In order to collect data in this research, a questionnaire and documents of companies have been used. The completed questionnaires were distributed among the statistical community after ensuring its validity and reliability. In order to analyze the data in this study, confirmatory factor analysis with varimax rotation, correlation coefficient and path analysis have been used. The results of the research show that the choice of input strategy on the export efficiency of the companies has had a positive and significant effect. Also, the results of the research show that the characteristics of the company and the product, the characteristics of the exporter market and the characteristics of the host market can affect the influence strategy.

Keywords: Export Efficiency, Influence Strategy, Resource-Based view