

نقش تعدیل‌کنندگی محیط خارجی در رابطه علی راهبرد تولید و عملکرد صادراتی صنعت فلزات اساسی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۱

کد مقاله: ۹۵۵۲۷

مجتبی گودرزی^{۱*}، حسن ریوندی^۲، سونیا سیری ثابت^۳

چکیده

هدف این پژوهش تبیین تأثیر استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی صنعت کاشی سرامیک با تأکید بر نقش تعدیل‌کننده محیط بیرونی بوده است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های فلزات اساسی در شهر تهران بودند که ۱۶۴ نفر از مدیران، سرپرستان و کارشناسان مرتبط با صادرات در صنعت فلزات اساسی در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های استراتژی تولید، محیط بیرونی و عملکرد صادراتی پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، تحلیل تأییدی، متوسط واریانس استخراج شده و بارهای عاملی متقاطع مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از همبستگی و روش معادلات ساختاری با نرم افزار SMART PLS استفاده گردید. نتایج نشان داد که ضریب تأثیر استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی مثبت و معنی دار است. علاوه بر این نتایج نقش تعدیل‌کننده محیط بیرونی بر ارتباط بین استراتژی تولید و عملکرد صادرات را مورد تأیید قرار داد. در مجموع نتایج تأثیر استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی صنعت کاشی سرامیک با و نقش تعدیل‌کننده محیط بیرونی را مورد تأیید قرار دادند.

واژگان کلیدی: راهبرد تولید، محیط بیرونی، عملکرد صادراتی؛

۱- کارشناس ارشد مهندسی صنایع، سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه امیرکبیر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
mojtaba.goodarzi@gmail.com

۲- کارشناس ارشد MBA استراتژی، دانشگاه تهران، پردیس کیش، کیش، ایران

۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، فیروزکوه، ایران

۱- مقدمه

توسعه صادرات از نظر علمی و عملی در همه کشورها مستلزم توسعه تجارت خارجی و روابط اقتصاد بین المللی است. هدف صادرات و روابط اقتصادی بین المللی کشورها، کمک گیری از این روابط برای توسعه اقتصادی، تحصیل رشد اقتصادی مداوم، بالا بردن سطح زندگی و رفاه مردم در شرایط اشتغال نزدیک به کامل و ثبات نسبی سطح قیمتها و ارزش پول ملی است. طی سالهای گذشته اکثر مسئولان اجرائی کشور توسعه صادرات غیر نفتی را به عنوان جایگزین مناسب نفت مورد توجه قرار داده و در مسیر نیل به این اهداف تلاش کرده اند. توسعه صادرات غیر نفتی نه تنها راه حل مناسب کاهش اتکای کشور به درآمدهای نفتی است بلکه در تمام دنیا به عنوان تنها مسیر تداوم، تضمین و شکوفایی تولید و اشتغالی مورد توجه برنامه ریزان بوده است. یکی از مهم ترین بخش های صادراتی در تمام کشورهای دنیا صادرات کالاهای صنعتی و یا کالاهای واسطه ای است. هر کشور در تجارت بین الملل به فراخور جایگاه خود و بهره مندی از مزیت های نسبی خود برخی از کالاها و خدمات خاص را صادر نموده و سود مناسبی را نیز از این رهگذر نصیب خود می سازد.

۲- بیان مساله

اقتصاد ایران در طول سده گذشته وابستگی جدی به صادرات نفت خام و فرآورده های نفتی به عنوان بهترین منبع درآمدهای ارزی خود داشته است. البته سهم بخش غیر نفتی در سال های اخیر افزایش یافته لیکن کماکان این وابستگی وجود دارد. آسیب پذیری ناشی از وابستگی به صدور نفت خام به دلیل نوسانات قیمت این محصول در بازارهای جهانی در اقتصاد ملی به صورت نوسان تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و سایر متغیرهای اقتصادی بازتاب می یابد. ایران در طول دو دهه گذشته به دنبال تنوع بخشی به اقتصاد و درآمدهای خود در جهت کاهش وابستگی ها، نوسان های اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش رفاه بوده است. به منظور نیل به توسعه صادرات که همواره به عنوان یکی از مهمترین اهداف اقتصادی کشور محسوب می شود مطالعه و تحقیق در مورد تمامی محصولاتی که ایران در آنها از مزیت نسبی برخوردار است، ضروری به نظر می رسد. بنابر این در پژوهش حاضر عملکرد صادراتی صنعت فلزات اساسی بررسی می شود. برای موفقیت در بازارهای بین المللی باید به عوامل بسیار زیادی دقت شود. علاوه بر فاکتورهایی که در هنگام بازاریابی داخلی به آنها دقت می شود باید شرایط کشور مقصد، نحوه استفاده آنها از کالای مورد نظر، شرایط قیمت گذاری و پرداختها و بسیاری از عوامل دیگر مورد دقت قرار گیرند. در صورت دقت در برنامه ریزی و هدف گذاری مناسب می توان حضوری موفق در بازارهای بین المللی داشت. موفقیت در بازارهای بین المللی علاوه بر منافع بیشمار برای سازمانها، در تراز تجاری و توسعه اقتصادی کشورها نیز بسیار تاثیرگذار است. برخورداری از درآمدهای صادراتی می تواند به توسعه اقتصادی کشورها روند شتابانی دهد (پیرسی ۱، ۲۰۱۴).

مادسن^۲ (۱۹۹۸) از عملکرد صادراتی به عنوان جنبه بنیادی برای تصمیم گیری در تجارت بین الملل اشاره می کند. مرحله تصمیم گیری بنگاه جهت صادرات، به مرحله ای اطلاق می شود که شرکتها و بنگاه های داخلی با توجه به شرایط و موقعیت اقتصادی جامعه تمایل و توان اقدام به صادرات محصولات خود به بازارهای جهانی را داشته باشند (فتحی، ۱۳۸۱). امروزه، به منظور ماندن در بازارهای رقابتی صادرات ضروری است که شرکتها عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند. بهبود عملکرد صادراتی تنها یکی از روش هایی است که رشد مداوم و بقا در بازارهای بین المللی را تضمین می کند (آدو-گیمفی و کورنلیوسن، ۲۰۱۳). با توجه به آنچه گفته شد شناسایی پیش بینی کننده های عملکرد صادراتی ضروری به نظر می رسد. بنابر این هدف اصلی مطالعه حاضر غلبه بر شکاف مطالعات انجام شده از طریق ارائه الگویی برای عملکرد صادرات است تا نقش متغیرهای استراتژی تولید و محیط بیرونی را در عملکرد صادراتی مورد آزمون قرار دهد.

علیرغم اینکه محققان بسیاری در زمینه صادرات فعالیت کرده اند، اما تنها تعداد محدودی از محققان متغیر استراتژی تولید را در ارتباط با عملیات صادرات و موفقیت های صادراتی بنگاهها دخالت داده اند (سینگه، ۴، ۲۰۱۴؛ سالوو و هالیکیاس، ۵، ۲۰۰۹). چندلر استراتژی را به این صورت تعریف می کند: استراتژی عبارت است از یک طرح واحد، همه جانبه و تلفیقی که نقاط قوت وضع سازمان را با فرصتها و تهدیدهای محیطی مربوط ساخته و دستیابی به اهداف اصلی سازمان را میسر می سازد^۶ مینتزبرگ تعریف کوتاهی راجع به استراتژی ارائه داده است. از نظر وی استراتژی عبارت است از الگویی که جریان انداختن تصمیمات^۷ اندروز معتقد بود که مفهوم استراتژی در بردارنده هم هدفهایی است که سازمان به دنبال دستیابی به آنهاست و هم وسایل و چگونگی دستیابی

1 Piercy
2 Madsen
3 Adu-Gyamfi & Korneliussen
4 Singh
5 Salavou & Halikias
6 Chandler
7 Mintzberg

به آنها ولی در مقابل انسوف اعتقاد داشت که استراتژی تنها به معنای وسایل و چگونگی دستیابی به هدفها منحصر می‌گردد (به نقل از روستا، ۱۳۸۶). استراتژی تولید عنصر داخلی یک شرکت و عامل تعیین‌کننده اساسی در موفقیت صادراتی بنگاه محسوب می‌شود زیرا استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی تأثیر مستقیم دارد (آبی و اسلاتر، ۱۹۸۹؛ سینگه، ۲۰۱۴). میلنبرگ (۲۰۰۸) اظهار کرده است شرکت‌هایی که استراتژی تولید را به کار می‌گیرند، به احتمال زیاد سود بیشتری از فروش به دست می‌آورند.

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی محیط بیرونی است. سه مؤلفه محیط بیرونی یعنی آشفستگی بازار، آشفستگی تکنولوژی و شدت رقابت برای فعالیت‌های صادراتی دارای اهمیت ویژه‌ای هستند (کالکا و برتون، ۲۰۰۶). آشفستگی بازار به سطح نامنی در محیط بیرونی اشاره دارد که شرکت‌ها را ملزم به تغییر راهبردهایشان در راستای تغییر نیازهای مشتریان می‌کند (گاور، وادوان و گاور، ۲۰۱۱). آشفستگی فناوری نشان‌دهنده نرخ بالای تغییر تکنولوژیکی در تولید محصولات است. رقابت‌های تجاری در صنایع با سطوح بالای آشفستگی تکنولوژیکی گرایش بیشتری به سوی راهبردهای عملیاتی و بازاریابی انطباقی نسبت به صنایع با وضعیت ثابت دارد (پاورز و لویکا، ۲۰۱۰). شدت رقابت به میزان رقابت میان تولیدکنندگان مختلف در یک صنعت اشاره دارد، همچنانکه که تعداد شرکت‌کنندگان در یک بازار افزایش پیدا می‌کند، حجم و میزان غیرقابل پیش‌بینی از تغییرات استراتژیک ممکن است به طور قابل توجهی افزایش پیدا کند (پورتر، ۱۹۸۵). بنابر این شرکت‌ها نیاز بیشتری برای واکنش و انطباق با این تغییرات دارند. پژوهش‌های انجام شده نیز نشان داده‌اند که محیط بیرونی بر انطباق با بازار و در نتیجه عملکرد صادراتی تأثیر دارد (کیورشی و میان، ۲۰۱۲؛ پاورز و لویکا، ۲۰۱۰؛ ناوارو، آرناس و روندان، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر هایز و ویلریت (۱۹۸۴) استدلال می‌کنند که به منظور مؤثر واقع شدن استراتژی، باید اشتراک مساعی در زمینه‌های مهمی مانند استراتژی رقابتی، استراتژی تولید و محیط بیرونی وجود داشته باشد (به نقل از سینگه، ۲۰۱۴). پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهند که محیط بیرونی، استراتژی تولید را با عملکرد شرکت پیوند می‌دهد (واردن و همکاران، ۱۹۹۶؛ سینگه، ۲۰۱۴). روش‌های استراتژی تولید بر اساس محیط بیرونی می‌تواند متفاوت باشد بنابر این برقراری تناسب مناسب بین استراتژی تولید و محیط بیرونی لازم است (ماچوسا و همکاران، ۲۰۱۱؛ سینگه، ۲۰۱۴).

در مجموع امروزه صنعت جهان پیوند عمیقی با صادرات دارد و موفقیت و شکست بسیاری از شرکت‌ها در گرو حضور آن‌ها در بازارهای جهانی است. در سال‌های اخیر تسخیر بازارهای مناسب جهانی برای بسیاری از شرکت‌های تولیدی، صنعتی و بازرگانی از مهمترین رموز بقای آنان بوده است و اتخاذ سیاست‌های مناسب تجاری از سوی دولت‌ها تأثیر بسزایی در تحقق آن داشته است. نگاهی به اقتصاد و وضعیت تجارت کشورهای غیرنفت‌خیز نشانگر آن است که چنانچه کشوری با صبر و حوصله و تدبیر صحیح، صادرات غیرنفتی مستعد تولید در کشور خود را مد نظر قرار دهد، درآمدهای حاصل از صادرات غیرنفتی می‌تواند به حد و مرزی برسد که حتی درآمدهای حاصل از صادرات کشورهای نفت‌خیز نظیر ایران قابل قیاس با آن نیست. در ضمن، یکی از مهم‌ترین مباحث دائمی در اقتصاد و تجارت خارجی ایران در سال‌های اخیر، بحث صادرات غیرنفتی بوده است و مطالب بسیاری در زمینه جایگاه صادرات غیرنفتی در اقتصاد و تجارت کشور در ارتباط با افزایش ابعاد ظرفیت تولیدی، ایجاد اشتغال و نیز ایجاد درآمدهای ارزی نگارش شده است، علی‌رغم این مباحث هنوز به یک تحول ملموس در گسترش آن دست نیافته‌ایم.

از سوی دیگر آشکار است که استعدادها و قابلیت‌های بالقوه و گسترده جهت رونق صادرات کشورمان وجود دارند، ولی در میزان صادرات در مقایسه با حجم ذخایر، تعداد معادن و کارخانجات فرآوری فعال مطابقت و تناسب چندانی مشاهده نمی‌شود. در حالی که ایران از جهت توانمندی‌ها و قابلیت‌های موجود و رفع موانع و مشکلات، می‌تواند در زمینه صادرات عملکرد خوبی داشته باشد و چنین امری بطور قطع و یقین نتایج و آثار اساسی و متعدد بیشتری در امور مختلف اقتصادی و اجتماعی کشور به ارمغان خواهد آورد. بنابر این، با توجه به اهمیت صادرات در شرایط اقتصاد رقابتی امروز، پژوهش حاضر نقش استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی تولیدکنندگان صنعت فلزات اساسی را با تأکید بر نقش تعدیل‌کننده محیط بیرونی مورد بررسی قرار می‌دهد. بنابر این مساله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا محیط بیرونی در ارتباط بین استراتژی تولید و عملکرد صادراتی نقش تعدیل‌گر دارد؟

۳- ضرورت انجام تحقیق

به منظور نیل به توسعه صادرات که همواره به عنوان یکی از مهمترین اهداف اقتصادی کشور محسوب می‌شود مطالعه و تحقیق در مورد تمامی محصولات که ایران در آنها از مزیت نسبی برخوردار است، ضروری به نظر می‌رسد. طی سال‌های گذشته

1 Kaleka & Berthon
2 Gaur, Vasudevan & Gaur
3 Powers & Loyka
4 Porter
5 Qureshi & Mian
6 Powers & Loyka
7 Ward
8 Machuca

اکثر مسئولان اجرائی کشور توسعه صادرات غیر نفتی را به عنوان جایگزین مناسب نفت مورد توجه قرار داده و در مسیر نیل به این اهداف تلاش کرده اند. توسعه صادرات غیر نفتی نه تنها راه حل مناسب کاهش اتکای کشور به درآمدهای نفتی است بلکه در تمام دنیا به عنوان تنها مسیر تداوم، تضمین و شکوفایی تولید و اشتغالزایی مورد توجه برنامه‌ریزان بوده است. یکی از مهم ترین بخشهای صادراتی در تمام کشورهای دنیا صادرات کالاهای صنعتی و با کالاهای واسطه‌ای است. هر کشور در تجارت بین الملل به فراخور جایگاه خود و بهره‌مندی از مزیت‌های نسبی خود برخی از کالاها و خدمات خاص را صادر نموده و سود مناسبی را نیز از این رهگذر نصیب خود می‌سازد.

صادرات علاوه بر فواید کلان نظیر افزایش تولید ناخالص ملی، افزایش اشتغال، افزایش توانایی رقابت بین‌المللی، تأمین ارز خارجی، ارتقاء کیفیت فعالیت‌های تولیدی، تخصیص بهینه منابع و تقویت و توسعه زیرساخت‌ها، فواید مضاعفی برای بنگاه‌های اقتصادی دارد و سبب توسعه آن‌ها می‌گردد، به نحوی که شاخص‌های بهره‌وری آن‌ها را افزایش داده و ضمن کسب مشروعیت محیطی، تعالی سازمان را موجب می‌شود (ایمانی راد، ۱۳۷۸). شرکت‌هایی که به طور موفقیت‌آمیزی فعالیت‌های خود را به خارج از مرزها گسترش می‌دهند یاد می‌گیرند که چگونه رضایت مصرف‌کنندگان را جلب کنند و تجربیات انباشته آن‌ها، توانایی بقاء را بر آن‌ها می‌بخشد و قادر می‌شوند به صرفه‌های ناشی از مقیاس تولید دست یابند (پورتر، ۱۹۹۰). از طرف دیگر محدود نماندن در مزیت‌های نسبی موجود کشور می‌طلبد که در مورد کالاهایی که دارای مزیت تولید می‌باشد به شکلی اصولی سیاست‌های تولیدی و تجاری خود را با شرایط استانداردهای بین‌المللی منطبق سازیم و استفاده از مزیت‌های تولیدی و تبدیل آن به یک مزیت ساختاری و از آن جمله مزیت رقابتی، جز از طریق بکارگیری سیستم بازاریابی مناسب به منظور شناسایی شرایط حاکم بر بازارهای جهانی و شناخت فرصت‌های موجود، قدرت رقبا، ترفندهای رایج و تنگناهای مسیر نخواهد بود.

از سوی دیگر وجود منابع معدنی و کانی فلزی و غیر فلزی باعث گردیده که بسیاری از سرمایه‌گذاران از سرمایه‌های جدید به منابع کانی فلزی یا غیر فلزی گرایش یابند. تولید فلزات اساسی نیز از جمله صنایعی می‌باشند که به علت سهم بالای صنایع داخلی در قیمت تمام شده آنها این محصول را از جایگاه ویژه‌ای برخوردار نموده است و از طرف دیگر سوخت ارزان که از فاکتورهای بسیار مهم در تولید اقتصادی این محصول می‌باشد، عامل دیگری است که تولید فلزات اساسی را توجیه می‌کند. با عنایت به این امر که اغلب کشورهای برتر در این صنعت از کشورهای آسیایی می‌باشند، لزوم و ضرورت مطالعه همه جانبه برای برنامه‌ریزی و بهبود رقابت پذیری این صنعت در سطح جهان و ارائه راهکارهایی جدید و کاربردی در این زمینه بسیار حائز اهمیت است. بهبود وضعیت جهانی تولید و صادرات صنعت فلزات اساسی در گرو برنامه‌ریزی هوشمندانه به منظور بهبود وضعیت رقابتی این صنعت در بازارهای بین الملل است. در نهایت اینکه مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان یک الگو و راهنما، مورد استفاده شرکت‌های صادرکننده صنعت کاشی و سرامیک قرار گیرد تا صادرات و ورود به بازارهای جهانی را تقویت نماید.

۴- مبانی نظری، پیشینه و مدل مفهومی تحقیق

شم‌آبادی (۱۳۸۳) در رساله دکتری خود تحت عنوان: "طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران" به بررسی استمرار روند رو به افول صادرات فرش دستباف ایران و مشکلات فراوان در بازاریابی صادراتی آن پرداخته است. وی مهمترین عوامل مؤثر بر الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران را شامل عوامل مدیریتی (اعم از هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و نظارت)، عوامل محیطی (محیط‌های رقابتی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، فن‌آوری)، استراتژی‌های بازاریابی، تقسیم‌بندی بازار (تقسیم مشتری‌ها بر اساس ویژگی‌های مشترک به گروه‌های مشابه و متفاوت) و آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) می‌داند. شم‌آبادی مطالعه خود را در دو وضعیت موجود و مطلوب و در رابطه با ۵ عامل مؤثر مزبور، ۱۵ متغیر و ۸۴ مؤلفه تعیین‌کننده آن‌ها انجام داده است. جامعه آماری تحقیق وی شامل صاحب‌نظران و کارشناسان، صادرکنندگان، واردکنندگان (خارج از کشور) و فروشندگان فرش دستباف ایران (داخل و خارج از کشور) بود که با استفاده از مصاحبه و تکمیل ۱۳۶ پرسشنامه نتایج تحقیق را تحلیل نموده است. نتایج تحقیق نشان داد که مهمترین عوامل مؤثر عبارتند از: عوامل مدیریتی، محیط، استراتژی، بخش‌بندی و آمیخته بازاریابی می‌باشد. همچنین اولویت تأثیرگذاری عوامل در این پژوهش عبارتند از: استراتژی، محیط، مدیریت، بخش‌بندی، آمیخته بازاریابی. کریمپور، اسداللهی دهکردی و حیدر (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف ارزیابی تأثیر منابع بازاریابی بر عملکرد صادراتی در صنعت فلزات اساسی ایران با رویکرد مبتنی بر منابع و با در نظر گرفتن نقش استراتژی رقابتی تمایز به‌عنوان متغیر میانجی انجام دادند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت-های صادرکننده در صنعت فلزات اساسی ایران بودند. در این راستا تعداد ۱۲۳ پرسشنامه توزیع گردید که از این تعداد ۹۱ پرسشنامه قابلیت تجزیه و تحلیل داشتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Lisrel استفاده گردید. نتایج نشان داد که بازارمحوری دارای بیشترین تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی است. استراتژی رقابتی تمایز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی داشت.

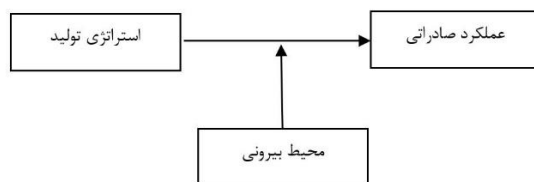
حقیقی، فیروزیان و نجفی مجد (۱۳۸۷) پژوهشی با هدف کمک به توسعه صادرات و بازاریابی صادراتی در قلمرو صنعت مواد غذایی انجام دادند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. جامعه آماری پژوهش ۵۰ شرکت تولیدکننده صادراتی مواد غذایی در استان تهران بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از همبستگی و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل ده گانه اندازه شرکت، تجربه صادراتی، محرک‌های صادراتی، مشکلات صادراتی، مزیت‌های رقابتی، تعهد صادراتی، استراتژی انطباق محصول، استراتژی انطباق قیمت، کانال‌های صادرات مستقیم و هزینه‌های تبلیغات خارجی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذارند.

نواور، آریناس و روندان (۲۰۱۳) در پژوهشی به مطالعه رابطه بین محیط صادراتی، فاصله روانشناختی، انطباق آمیخته بازاریابی، جهت‌گیری بازار صادرات و عملکرد صادرات در شرکت‌های صادرکننده در اسپانیا پرداختند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که محیط بیرونی و فاصله روانشناختی تأثیر مثبت و معناداری بر انطباق آمیخته بازاریابی دارند. جهت‌گیری بازار صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی داشتند. علاوه بر این جهت‌گیری بازار صادرات در ارتباط بین انطباق آمیخته بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش تعدیل‌کننده دارد.

ویلار، آگری و پلا-بایر (۲۰۱۴) در پژوهشی به مطالعه نقش روش‌های مدیریت دانش در صادرات در اسپانیا و ایتالیا پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. نمونه پژوهش ۱۵۷ شرکت صادرکننده در صنعت سرمیک بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های از معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد که روش‌های مدیریت بر صادرات تأثیرگذار است. آدو-گیمفی و کورنیلسن (۲۰۱۳) در پژوهشی به مطالعه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. نمونه پژوهش ۱۰۰ شرکت صادرکننده ثبت شده در شورای ارتقای صادرات گانان بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های از معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که اندازه شرکت رابطه مثبتی با موانع درونی صادرات دارد. اندازه شرکت و موانع درونی صادرات رابطه مثبتی با عملکرد صادراتی دارند. درجه بین‌المللی سازی بر عملکرد صادراتی تأثیر داشت.

رودریگو، ویس و مارتین (۲۰۱۳) پژوهشی با هدف مطالعه تأثیر قابلیت‌های استراتژیک در عملکرد صادرات شرکت‌های مکزیکی انجام دادند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. ۱۱۹ شرکت صادرکننده با صادرات بالای مکزیکی در پژوهش شرکت کردند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزارهای SMARTPLS و Lisrel استفاده شد. نتایج نشان داد که درگیری بالای شرکت‌های مکزیکی برای انطباق از طریق طراحی محصول، مدیریت فناوری و روابط مشارکتی بر نوآوری و قابلیت‌های گسترش انطباق بازار تأثیرگذار است. جهت‌گیری کارآفرینی بر انعطاف‌پذیری، انتقال نوآوری و عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

تو و اسلان^۱ (۲۰۱۳)، طی پژوهش با عنوان؛ موانع بازاریابی و عملکرد صادرات: روش مقوله‌بندی استراتژی در صنعت غذاهای دریایی ویتنام، انجام دادند. این مطالعه با هدف آزمون اثر ترکیبی از پنج موانع بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، تدارکات، و ترویج) بر عملکرد صادرات شرکت‌های غذاهای دریایی ویتنام صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد که، به جز مانع ارتقاء، موانع محصول، قیمت، توزیع، و تدارکات را تأثیر قابل توجه و منفی بر عملکرد صادرات داشتند. سیباند^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، به مطالعه تفاوت میان عملکرد صادراتی مناسب و ضعیف در کشورهای در حال توسعه و عوامل تأثیرگذار بر این تفاوت پرداختند. آن‌ها عوامل تأثیرگذار بر ایجاد تفاوت در عملکرد صادراتی را پیاده‌سازی استراتژی، تجربه در تجارت بین‌المللی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی، اندازه شرکت، گرایش استراتژیک، آموزش و عوامل قانونی/سیاسی معرفی کردند. براساس تحقیقات و مدل‌های ارائه شده می‌توان مدل مفهومی ۱ را تدوین نمود. همانطور که مشاهده می‌شود استراتژی تولید به عنوان متغیر مستقل، عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته و محیط بیرونی به عنوان متغیر تعدیل‌کننده در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

همچنین براساس مدل مفهومی ارائه شده فرضیات تحقیق بصورت زیر قابل ارائه است:

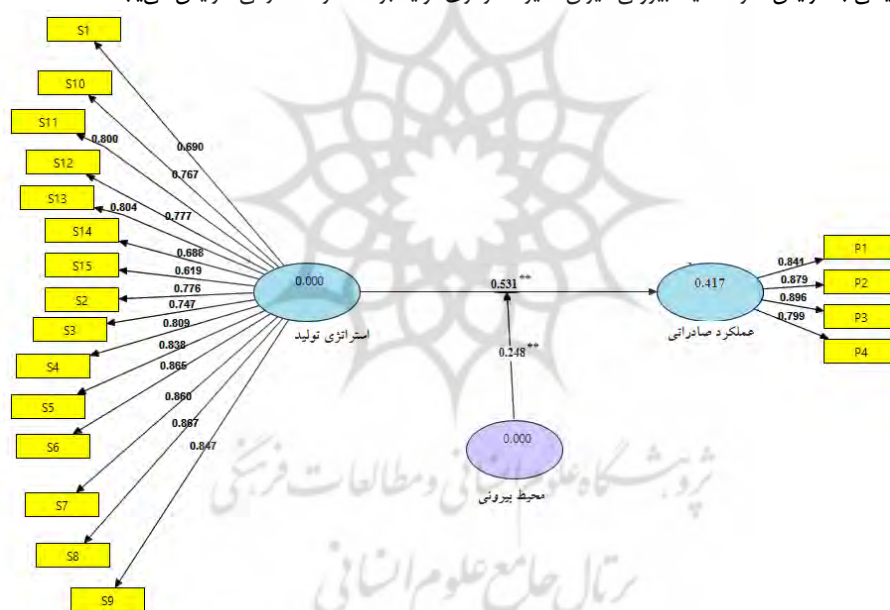
- ۱- استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی صنعت فلزات اساسی تأثیر دارد.
- ۲- محیط بیرونی بر ارتباط بین استراتژی تولید و عملکرد صادرات صنعت فلزات اساسی نقش تعدیل‌کننده دارد.

۵- روش تحقیق

روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی تحلیلی به شیوه پیمایشی و طرح پژوهشی همبستگی از نوع معادلات ساختاری است؛ زیرا در این پژوهش، روابط بین متغیرها از نوع پیمایشی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های فلزات اساسی در شهر تهران هستند. با توجه به بررسی‌های عملی آمده در صنعت فلزات اساسی در شهر تهران تعداد کلیه مدیران، سرپرستان و کارشناسان مرتبط با صادرات این شرکت‌ها ۲۸۶ نفر هستند. با توجه به حجم جامعه آماری، برای تعیین تعداد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که ۱۶۴ نفر از مدیران، سرپرستان و کارشناسان مرتبط با صادرات در صنعت فلزات اساسی در شهر تهران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر نیز روش نمونه‌گیری تصادفی ساده خواهد بود. هت سنجش متغیرهای تحقیق از یک پرسشنامه ۳۲ سئوالی که کلیه مولفه‌های تحقیق را نیز پوشش می‌دهد استفاده گردیده است. برای تحلیل داده‌های این پژوهش از آزمونهای توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در بخش توصیفی درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش استنباطی از آزمون‌های همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS) استفاده خواهد شد. جهت تحلیل داده‌های پژوهش از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS استفاده خواهد شد.

۶- نتایج و یافته‌های تحقیق

در شکل ۲ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به این شکل استراتژی تولید تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. محیط بیرونی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی دارد. عدد داخل دایره واریانس تبیین شده متغیرها است. نقش تعدیل کننده محیط بیرونی بر رابطه هماهنگی استراتژی تولید و عملکرد صادراتی مثبت و معنی دار می‌باشد. یعنی با افزایش نمره محیط بیرونی میزان تأثیر استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی افزایش می‌یابد.



شکل ۲: الگوی آزمون شده پژوهش

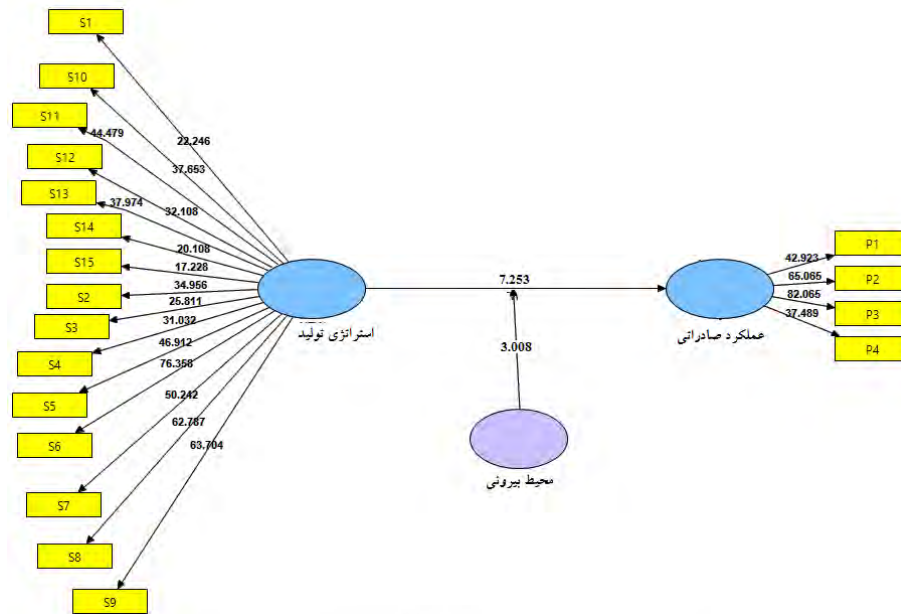
در شکل ۳ ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح 0.05 معنی دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح 0.01 معنی دار هستند. همچنین در جدول ۱ آورده ضرایب و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۱: ضرایب مسیر و واریانس تبیین شده

متغیرها	ضرایب مسیر	واریانس تبیین شده
به روی عملکرد صادراتی از:		
استراتژی تولید	۰/۵۳۱**	۲۴٪
استراتژی تولید * محیط بیرونی	۰/۲۴۸**	

*p<0.05, **p<0.01

علامت ستاره در بین متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان‌دهنده نقش تعدیل کننده است. با توجه به جدول ۱، ۳۴ درصد واریانس عملکرد صادراتی توسط مدل پژوهش تبیین می‌شود.



شکل ۳: ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش

۷- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش تبیین تأثیر استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی صنعت کاشی سرامیک با تأکید بر نقش تعدیل کننده محیط بیرونی بوده است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های فلزات اساسی در شهر تهران بودند که ۱۶۴ نفر از مدیران، سرپرستان و کارشناسان مرتبط با صادرات در صنعت فلزات اساسی در پژوهش شرکت کردند. ابزار اندازه‌گیری استفاده شده در این پژوهش شامل ۳ پرسشنامه بود: (۱) استراتژی تولید (۲) محیط بیرونی (۳) عملکرد صادراتی که از پرسشنامه‌های استاندارد شده قبلی انتخاب شده بودند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، تحلیل تأییدی، متوسط واریانس استخراج شده و بارهای عاملی متقاطع مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی با استفاده از شاخص‌های توصیفی میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد و در سطح استنباطی از همبستگی و روش معادلات ساختاری با نرم افزار SMARTPLS استفاده گردید.

در فرضیه اول نتایج معادلات ساختاری نشان داد که ضریب تأثیر استراتژی تولید بر عملکرد صادراتی مثبت و معنی دار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های آبی و اسلاتر (۱۹۸۹)؛ سینگه (۲۰۱۴) همخوانی دارد. میلتنبرگ (۲۰۰۸) اظهار کرده است شرکت‌هایی که استراتژی تولید را به کار می‌گیرند، به احتمال زیاد سود بیشتری از فروش به دست می‌آورند. بنابر این کاهش موجودی، افزایش بهره‌برداری از ظرفیت‌ها، افزایش بهره‌برداری از تجهیزات، کاهش هزینه‌های تولید، کنترل آماری فرآیندهای شرکت، سیستم‌های کنترل فرآیند زمان واقعی، به روز رسانی تجهیزات فرآیند، ایجاد فرآیندهای جدید برای محصولات جدید، ایجاد فرآیندهای جدید برای محصولات قدیمی، کاهش زمان تحویل، توانایی تغییر اولویت‌های مشاغل در کارگاه، توانایی تغییر وظایف دستگاه‌ها در طبقه شغلی، فراهم کردن تحویل‌های سریع و تحقق تعهدات تحویل منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکت می‌شود. بنابر این مدیران شرکت‌های صادرکننده باید آگاه باشند که جهت کسب مزیت رقابتی در برابر رقبای خود باید استراتژی تولید در شرکت‌های آنان پیاده شود. شرکت‌هایی که قادر کنترل موجود کالای خود هستند، می‌توانند هزینه و فضای ذخیره سازی را کاهش دهند. همچنین شرکت‌هایی که تجهیزات خود را به طور مؤثر و کارآمد مدیریت می‌کنند می‌توانند بهره‌وری را افزایش داده و بر ظرفیت تولید خود بیفزایند. شرکت‌هایی که می‌توانند محصولات خود را با پایین‌ترین هزینه تولید کنند، قادر خواهند بود که محصولات خود را با قیمت پایین‌تری به فروش برسانند و ضمن دستیابی به سهم بیشتری از بازار، حجم فروش خود را افزایش دهند. در نتیجه با دستیابی به سهم بیشتری از بازار و رشد فروش خود می‌توانند به عملکرد صادراتی بالاتری دست پیدا کنند. بنابر

۱. آقاجانی، حسنعلی؛ فرزادفر، رامین (۱۳۹۲). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد قابلیت های رقابتی نگاه های کوچک و متوسط صادرکننده مرکبات استان های شمالی ایران، انجمن علوم مدیریت ایران، ۸ (۲۹): ۲۴-۴۴.
۲. ایمانی‌راد، مرتضی (۱۳۷۸). محاسبه و ارزیابی اثر صادرات کشوری بر پایه متغیر های کلان اقتصاد. مجموعه مقالات هفتمین کنفرانس سیاست های پولی و ارزی..
۳. سرمد، زهره و بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۶). روش های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، آگاه، چاپ پنجم.
۴. شم‌آبادی، محمد-علی (۱۳۸۳). طراحی الگوی بازاریابی صادراتی فرش دستباف ایران. رساله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس .
۵. فتحی، یحیی (۱۳۸۱). شناسایی مزیت های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات سنگ های تزئینی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۲۲: ۵۷-۹۰.
۶. کریمپور، عبدالحسن؛ شریفی، کیومرث؛ صفابخش، شهلا (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی. مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲): ۱۱۳-۱۲۸.
7. Adu-Gyamfi, N., & Korneliusson, T. (2013). Antecedents of export performance: the case of an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 354-372.
8. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Tse, K., & Allpress, C. (2014). Export marketing research: a comparative analysis of Finnish and British firms. In *Proceedings of the 1991 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 112-118). Springer International Publishing.
9. Eusebio, R., Andreu, J. L., & Belbeze, M. P. L. (2013). Management perception and marketing strategy in export performance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
10. Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U., & Sefnedi, S. (2014). The Market Orientation-Performance Relationship: The Empirical Link in Export Ventures. *Thunderbird International Business Review*, 56(1), 97-110.
11. Kalafsky, R. V., & Gress, D. R. (2014). Go big or stay home? Korean machinery firms, trade fair dynamics and export performance. *Asia Pacific Business Review*, 20(1), 136-152.
12. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2014). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
13. Mengüç, B., & Erem, T. (2015). An Empirical Study of Export Product Adaptation and its Antecedents for Turkish Export Ventures. In *Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 287-287). Springer International Publishing.
14. Navarro-Garcia, A. (2015). Drivers of export entrepreneurship.
15. Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740-745.
16. Orlove, B. S. (2014). *Alpacas, sheep, and men: the wool export economy and regional society in southern Peru*. Academic Press.
17. Rodriguez, C. M., Wise, J. A., & Martinez, C. R. (2013). Strategic capabilities in exporting: an examination of the performance of Mexican firms. *Management Decision*, 51(8), 1643-1663.
18. Sousa, C. M., & Novello, S. (2014). The influence of distributor support and price adaptation on the export performance of small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*, 32(4), 359-385.
19. Tashakori, A. H., Darvish, Z. A., Saeidnia, H., Gharavi, A., Tahmaseb, S., & Amirdadjoo, N. (2015). Effect of marketing knowledge on acceptance of Relationship-Based Pricing and Export intensity and commercial mediation. *EPISTEMOLOGIA*, 12(01), 110-121.
20. Villar, C., Alegre, J., & Pla-Barber, J. (2014). Exploring the role of knowledge management practices on exports: A dynamic capabilities view. *International Business Review*, 23(1), 38-44

