

تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد)

حبيب اله دعائی^۱، سیده منصوره حسینی رباط^۲

چکیده: گسترش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و بین المللی شدن شرکت ها، همواره بر اهمیت روابط بازرگانی بین الملل افزوده است. روابط بازرگانی بین الملل ابعاد مختلفی را دربرمی گیرد که اثربخشی شرکت ها را در بازار بین المللی به ویژه بازار صادرات تحت تأثیر قرار می دهد. با توجه به شرایط بازار پیچیده و دستخوش تغییرات مداوم و پی در پی، کسب سریع اطلاعات بازرگانی اغلب رمز موفقیت در بازارهای بین المللی است و بازارمحوری به عنوان دیدگاهی یکپارچه با تعیین توانایی سازمان ها در پیش بینی، واکنش و تبدیل به سرمایه کردن تغییرات محیطی، عاملی است که عملکرد شرکت ها را بهبود می دهد. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر بالقوه ی بازارمحوری صادرکنندگان بر روابط بازرگانی بین الملل با تأکید ویژه بر وابستگی، همکاری و فاصله ی ارتباطی و تأثیر این ابعاد روی عملکرد صادرات است. بدین منظور با استفاده از یک روش پیمایشی، روابط بازارمحوری صادرکنندگان روی جنبه های رفتاری روابط بازرگانی بین الملل با عملکرد صادرات در نمونه ی ۴۴ نفری از صادرکنندگان فعال شهر مشهد مورد آزمون قرار گرفت. نتایج نشان داد، بازارمحوری صادرکنندگان همکاری بین صادرکنندگان و طرف مقابل را ارتقا می دهند؛ در حالی که وابستگی و فاصله ی ارتباطی را کاهش می دهند. به علاوه، عملکرد صادرات با همکاری بیشتر و فاصله ی ارتباطی کمتر بهبود می یابد، در حالی که هیچ رابطه معناداری بین وابستگی و عملکرد صادرات یافت نشد.

واژه های کلیدی: بازار محوری، بازار صادرات، روابط بازرگانی بین الملل

۱. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۳/۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۸۹/۶/۲۱

نویسنده مسئول مقاله: سید منصوره حسینی رباط

Email: m.hossyni@gmail.com

مقدمه

افزایش رقابت در مقیاس جهانی به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند تا به اهدافشان نائل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ کنند. در یک اقتصاد دانش - محور، دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها به طرز فزاینده‌ای به یک عامل رقابتی تبدیل شده است. چنین دارایی‌هایی به عنوان جوهره مزیت رقابتی نگریسته می‌شود [۱]. با این وجود شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی و محیط‌های صادراتی ناشناخته فعالیت می‌کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می‌شوند. تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثربخشی اقدامات شرکت کاهش می‌یابد. بنابراین در یک محیط صادرات متلاطم‌تر، صادرکنندگان به مقدار زیادی از اطلاعات به‌عنوان ابزاری که شناخت آن‌ها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می‌دهد، احتیاج پیدا می‌کنند. بازارمحوری موجب می‌شود تا شرکت‌ها بر جمع‌آوری مداوم اطلاعات مرتبط با نیازهای مشتریان هدف و توانمندی‌های رقبا و کاربرد این اطلاعات در جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان، تمرکز یابند [۲]. در واقع، شرکت‌هایی که رفتارهای بازارمحوری بیشتری را در فعالیت‌های صادرات خود بروز می‌دهند، نسبت به شرکت‌هایی که در سطح کمتری رفتارهای بازارمحوری را ارایه می‌دهند عملکرد صادراتی موفق‌تری دارند. پژوهش‌ها در زمینه‌ی عملکرد صادرات به اوایل دهه ۱۹۶۰ به پژوهش توکی در سال ۱۹۶۴ برمی‌گردد. وی برخی از عوامل مرتبط با موفقیت صادرات را شناسایی کرد. به تدریج با انتشار یافته‌های پژوهش‌های کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) مبنی بر ارایه مفهوم بازارمحوری و تاثیر مثبت آن بر عملکرد تجاری شرکت‌ها در بازارهای داخلی، باعث شده که برخی پژوهشگران به بررسی چگونگی ارتباط بین بازارمحوری و عملکرد صادرات در بازارهای بین‌المللی بپردازند [۲]. با مطرح شدن رویکرد تعاملی در ادبیات بازاریابی توسط گروه خرید و بازاریابی صنعتی (۱۹۸۲)، روابط صنعتی خریدار و فروشنده و روابط صادرکننده و توزیع‌کننده‌ی خارجی در زمینه‌ی بین‌المللی مورد توجه زیادی قرار گرفت. روابط بازرگانی بین‌الملل، جنبه‌ها و ابعاد مختلفی دارد که در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر رابطه بین بازارمحوری و عملکرد صادرات در برخی پژوهش‌ها به عواملی نظیر قدرت / وابستگی، همکاری / رقابت، اعتماد / فرصت‌طلبی و در برخی دیگر

به تعهد، اعتماد و رضایت پرداخته شده است [۲۱]. با توجه به اینکه در زمینه‌ی جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی مطالعات تجربی کمتری صورت گرفته است، این مطالعه بر مبنای پژوهش‌های راسلا و همکارانش در سال ۲۰۰۷ که جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی را به صورت همکاری، وابستگی و فاصله ارتباطی مطرح کرده‌اند، تأثیر بازارمحوری را بر این ابعاد و تأثیر این ابعاد را بر عملکرد صادرات بررسی کند.

ضرورت انجام پژوهش

صادرات ابزار حیاتی برای کشورهاست تا به اهداف رونق و رشد اقتصادی خود برسند. از آنجا که صادرات به بهبود تراز پرداخت‌ها، نرخ اشتغال و استاندارد زندگی کمک می‌کند؛ بنابراین، تعدادی از دولت‌ها به دنبال توسعه صادرات، صادرات بیشتر را تشویق می‌کنند [۲۱]. متأسفانه بخش عمده درآمد ارزی کشور ما از صادرات نفت به دست می‌آید که این اتکا به چند علت مطلوب نیست: ۱) قیمت نفت و در نتیجه صادرات آن دستخوش نوسان‌های شدید است؛ این نوسان‌ها پی‌آمدهای نامطلوبی بر فعالیت‌های اقتصادی کشور دارد؛ ۲) صادرات نفت تابع محدودیت‌های بین‌المللی است و افزایش صدور آن لزوماً به منزله‌ی افزایش درآمدهای ارزی نیست؛ ۳) نفت داده‌ای پایان‌پذیر است که صدور آن همانند صدور سرمایه است و نباید آن را همپای صادرات کالاهای دیگر دانست. بنابراین، توسعه‌ی صادرات یکی از اهداف اساسی اقتصاد بدون نفت است. پس باید سعی شود صادرات غیر نفتی توسعه یابد تا بتواند مکمل و در نهایت جانشین درآمدهای نفتی شود [۲]. از طرفی، کشور ایران، با وجود همجواری و نزدیکی فرهنگی با بازارهای در حال رشد مانند آسیای میانه و افغانستان، هنوز نتوانسته است جایگاه مورد نظر را در عرصه‌ی صادرات غیر نفتی کسب کند که عواملی مانند دسترسی مشکل و کیفیت پایین اطلاعات در بازار خارجی، اطلاعات مازاد، تلخیص و تحریف داده‌ها و در نتیجه عدم همکاری توزیع کنندگان خارجی و وابستگی بیش از حد به شرکای دیگر به دلیل ارائه اطلاعات فیلتر شده، باعث بروز موانعی برای ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه‌ی عملکرد صادرات می‌شوند [۲]. عوامل مؤثر بر توسعه‌ی عملکرد صادرات را می‌توان بر دو گروه عوامل داخلی (درون بنگاهی) و عوامل خارجی (محیطی) تقسیم کرد. بازارمحوری به عنوان شایستگی سازمانی می‌تواند موفقیت عملکرد صادرات را آسان کند. فلسفه‌ی بازارمحوری

بر این اصل استوار است که برای رسیدن به هدف‌های سازمانی، باید به نیازها و خواسته‌های بازار توجه داشت و رضایت مشتریان را بیشتر، بهتر و با کارایی بالاتر نسبت به رقبا تأمین کرد. با توجه به اینکه شرایط بازار پیچیده و دستخوش تغییرات مداوم و پی‌درپی است، کسب سریع اطلاعات بازرگانی اغلب رمز موفقیت در بازارهای بین‌المللی شناخته می‌شود [۲]. بازارمحوری به‌عنوان دیدگاهی یکپارچه با تعیین توانایی سازمان‌ها در پیش‌بینی، واکنش و تبدیل به سرمایه کردن تغییرات محیطی، عملکرد صادرات را مشخص می‌کند. با توجه به تأیید تأثیر مثبت بازارمحوری بر عملکرد صادرات در مطالعه‌ها و کشورهای مختلف، ضروری است تا در محیط ایرانی نیز ضمن کاوش پیرامون عوامل احتمالی تحت تأثیر بازارمحوری صادرات شرکت‌ها، میزان تأثیر این عوامل بر عملکرد صادرات بررسی شود تا در صورت تأیید روابط یاد شده، شرکت‌های صادرکننده را تشویق به اجرای بازارمحوری صادرات و تأکید بر عوامل تسهیل‌کننده‌ی آن کرد.

ادبیات پژوهش

بازار صادرات

بین‌المللی شدن، فرآیندی گام‌به‌گام توسعه‌ی تجارت بین‌الملل است که به موجب آن یک شرکت به‌طور افزایشی، درگیر عملیات تجاری بین‌المللی، از طریق محصولات خاص در بازارهای منتخب می‌شود. از نظر کاتلر و آرمسترانگ (۱۳۸۱) روش‌های ورود به کشور خارجی شامل صادرات، سرمایه‌گذاری مشترک و سرمایه‌گذاری مستقیم است. ریسک صادرات برای ورود به بازارهای خارجی از همه کمتر بوده و فروش از طریق صادرات، کمترین تخصیص امکانات و کمترین تغییرات در روی برنامه‌های داخلی شرکت را می‌طلبد. از طرفی میزان ارزآوری صادرات بیش از روش‌های دیگر است [۲]. تولیدکنندگان ابتدا محصولات تولیدی خود را در داخل کشور عرضه می‌کنند تا نیاز بازار داخلی تأمین شود و سپس با وجود رقابت داخلی و نیاز به فروش گسترده جهت افزایش سهم بازار به بازارهای بین‌المللی وارد می‌شوند [۶]. صادرات به صورت ارتباط و کثرت کردن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار در آن سوی مرزها تعریف می‌شود [۴]. عملیات بازاریابی داخلی و بین‌المللی، به صورت فراگرد تعاملی و مبادله‌ای انجام می‌شود. این دیدگاه در طی دو دهه‌ی گذشته توجه زیادی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است.

توسعه‌ی این دیدگاه به صورت نظریه درون سازمانی و نظریه جدید سازمانی شکل گرفت. در نظریه درون سازمانی روی الگوی پیچیده تعاملات بین بخش‌های درون هر سازمان تأکید می‌شود و نظریه جدید سازمانی روی مبادلات و تعاملاتی که در بازار ضعیف هستند، تمرکز می‌کند و بدین ترتیب بین خریداران و فروشندگان در بازار عقود مذاکره بر پا می‌شود. بنابراین این دو نظریه توضیح می‌دهند چطور الگوی پیچیده تعاملات بین سازمانی نهادینه شده و تبدیل به یک الگوی انطباقی می‌شود که می‌تواند وابستگی‌های متقابلی را تعریف کند [۲۱].

بازارمحوری^۱ در عرصه بین‌المللی

بازار محوری مفهوم جدیدی در حوزه‌ی بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه زیادی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است [۳][۷]. به طور کلی سه تعریف اصلی تاکنون برای بازارمحوری ارایه شده است: بازارمحوری، ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات در سراسر سازمان و پاسخ‌گویی به آن در تمام سطوح سازمان است [۸].

بازارمحوری از سه جزء رفتاری شامل مشتری‌مداری، رقیب‌گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها تشکیل شده است که با دو نوع تصمیم‌گیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری همراه است [۱۶].

بازارمحوری شامل مجموعه‌ای از باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار می‌دهد تا سودآوری بلندمدت شرکت را فراهم سازد. البته این به معنی توجه نداشتن به سایر ذی‌نفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان نیست [۵].

در زمینه‌ی بازاریابی بین‌المللی برای بازارمحوری پژوهش‌های متعددی انجام شده است [۱۰][۱۵][۲۰]. راسلا و همکاران در سال ۲۰۰۷، در زمینه‌ی بازارمحوری سه گروه را معرفی می‌کنند: گروه اول به شناسایی عوامل مؤثر بر بازارمحوری می‌پردازند. گروه دوم شامل پژوهش‌هایی است که تلاش می‌کنند تا روابط تأثیرگذار بین بازارمحوری و عملکرد بازرگانی را به دست آورند و گروه سوم بر مقیاس توسعه‌ی ساختار بازار محوری تمرکز می‌کنند [۲۱]. با توجه به تعریف‌های مختلفی که در زمینه‌ی بازارمحوری وجود دارد، در

تحقیق‌های بازرگانی بین‌الملل تعریف کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بیشترین کاربرد را دارد که شامل سه فعالیت جمع‌آوری اطلاعات، انتشار اطلاعات در بین بخش‌های سازمان و پاسخ‌گویی به اطلاعات است. در این پژوهش نیز برای بازارمحوری از تعریف کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) استفاده شده است.

بازار محوری و جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی

برای انطباق سازمان با نیازها و ترجیحات مشتریان باید دانش بازاریابی ایجاد شده و در میان بخش‌های وظیفه‌ای درون یک سازمان منتشر شود [۱۴]. پژوهشگران بیان می‌کنند، بازار محوری به تعهد بیشتر و نگرش مثبت کارکنان به سازمان منجر می‌شود که یکی از دلایل آن به‌خاطر توزیع اطلاعاتی است که ارتباطات بین‌بخشی سازمان را تقویت می‌کند [۹]. مطالعات در زمینه‌ی جنبه‌های رفتاری روابط بین‌المللی خریدار و فروشنده نشان داده است که بیشتر ابعاد رفتاری مانند همکاری، تعارض، وابستگی و فاصله ارتباطی بر روابط بازرگانی بین‌الملل تأثیر داشته است. راسلا و همکاران در سال ۲۰۰۷ به پژوهش‌های مختلفی اشاره می‌کنند که ابعاد متعددی را مورد بررسی قرار دادند. این ابعاد شامل قدرت/وابستگی، همکاری/رقابت و اعتماد/فرصت‌طلبی هستند که نشان می‌دهند بازارمحوری تولیدکننده تأثیر مثبتی روی تعهد توزیع‌کننده دارد و بازار محوری توزیع‌کننده به‌طور معنادار و مثبتی روی اعتماد و تعهد تولیدکننده اثر می‌گذارد [۲۱]. با این وجود بیشتر پژوهش‌های تجربی پیشین به جنبه‌های ابعاد رفتاری روابط تجاری کمتر توجه داشتند [۱۳]. مطالعه‌ی حاضر صادرکنندگان بازار محور را با جنبه‌های رفتاری مورد مطالعه شامل وابستگی، همکاری و فاصله‌ی ارتباطی آزمون کرده است.

مفهوم قدرت و وابستگی بر روی یک پیوستار در مقابل هم قرار می‌گیرند. در محیط مدام در حال تغییر که اطلاعات یک منبع با ارزش برای شرکت‌ها محسوب می‌شود؛ هرچه بخش دانش توسعه یابد قدرت اطلاعات نیز در آنجا بیشتر می‌شود. به‌طوری‌که صادرکنندگان بازار محورتر بیشتر تمایل دارند که قدرت اطلاعات را در دست بگیرند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، وابستگی یک شرکت صادرکننده نسبت به طرف مقابل از لحاظ ایده‌های فنی و الگوهای تحقیق و توسعه با توسعه‌ی بازار محوری کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر با کاهش وابستگی قدرت چانه‌زنی صادرکنندگان در کانال ارتباطی‌شان با همکاران

خارجی، بیشتر می شود [۲۲]. وقتی تولید کنندگان بازار محورتر هستند با توجه به افزایش درک خود نسبت به طرف مقابل و درجه وابستگی به آنها، موقعیت نسبتاً قوی را برای خود ایجاد می کنند [۱۹].

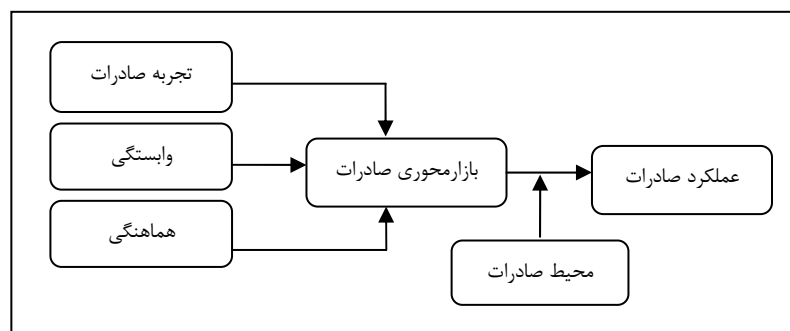
پژوهشگران تعاریف مختلفی در مورد همکاری ارایه داده اند [۱۷][۱۸]. تعریف مشترک در مورد همکاری، فرآیندی است که افراد، گروه ها و سازمان ها به شکل تعاملی در جهت کسب سود کنار یکدیگر قرار می گیرند. همکاری به عنوان هنجارهای رفتاری در کشورهای مختلف به شکل متفاوتی تجلی پیدا کند و اغلب مسایل در هنگام مواجهه با فرهنگ های مختلف به وجود می آید. مشکلات در بعد داخلی ضعف مدیران نسبت به دانش مورد نظر و نداشتن آگاهی از شرایط صادرات و در بعد خارجی ضعف اطلاعات در مورد ویژگی های بازار عرضه برای برقراری ارتباطات خارجی است. با ایجاد دانش بازار محوری شامل جمع آوری اطلاعات در مورد عرضه کنندگان خارجی، خصوصیات محصول و سودی که حاصل می شود مشکلات داخلی کاهش می یابد و در بعد خارجی، هرچه صادر کنندگان آگاه تر باشند، با توجه به اینکه میزان انتقال اطلاعات تأثیر زیادی روی همکاری آنها با وارد کنندگان خواهد داشت با همکاری بیشتر مشکلات مربوط به تعاملات آنها کاهش می یابد [۲۱].

دوری و نزدیکی روابط (فاصله ارتباطی) اختلاف بین الگوهای محلی و خارجی را در زمینه های فرهنگی، سبک های مدیریت و عملیات بازرگانی نشان می دهد. فاصله درجه ی ناآشنایی با روابط کاری مشتریان خارجی تعریف می شود [۱۲]. برای روابط صادر کننده و توزیع کننده ی خارجی حداقل فاصله ی ارتباطی در شکل های مختلفی نمایان می شود. صادر کننده ممکن است به دنبال اطلاعاتی در رابطه با محیط بازار توزیع کننده ی خارجی، عملیات بازرگانی و دیگر الزامات آنها مانند بسته بندی محصول، برنامه های تحویل و روش های حمل مناسب باشد یا اینکه بخواهد فرآیندها و فعالیت های خود را به سمت الزامات توزیع کننده ی خارجی از طریق همکاری های بین بخشی سوق دهد. بنابراین، برای حداقل کردن فاصله ی ارتباطی با بازارها و مشتریان برخی سازمان ها بازارمحوری را یک اصل مدیریتی در نظر گرفته اند [۱۱]. در واقع، بازارمحوری مقدار اطلاعات جمع آوری شده مورد نیاز را افزایش و از طریق انتشار آن بین بخش های وظیفه ای همکاری بین صادر کننده و توزیع کننده ی خارجی را بیشتر و فاصله ارتباطی آنها را کمتر خواهد کرد.

تعهد و سایر ویژگی‌های مثبت روابط پیش شرط‌های نزدیکی روابط، کار مشترک و تسهیم اطلاعات است. با توجه به این امر برای خریدار و فروشنده انتظاراتی ایجاد می‌شود که جهت رسیدن به اهداف دو جانبه‌ی خود با یکدیگر کار کنند [۲۱].

پژوهش‌های انجام شده

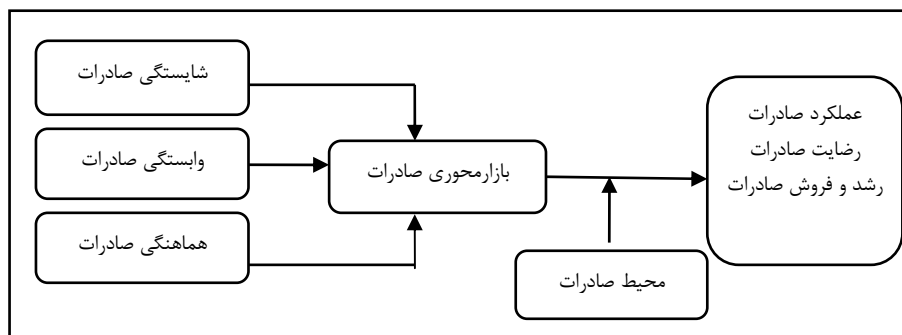
اولین مطالعه‌ی تجربی در زمینه‌ی رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات توسط کادوگان و همکارانش در سال ۲۰۰۲ انجام گرفت. آن‌ها در پژوهش خود با عنوان "اقدامات بازارمحوری: عوامل پیش‌برنده و پی‌آمدهای ناشی از اجرای آن‌ها" از یک طرف به بررسی رابطه‌ی سه عامل تجربه صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات با بازارمحوری صادرات و از طرف دیگر به بررسی رابطه بازارمحوری صادرات با عملکرد صادرات و نقش محیط صادرات در تعدیل این رابطه پرداختند. در نمودار ۱ مدل این پژوهش مشاهده می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد، عوامل تجربه، وابستگی و هماهنگی صادرات رابطه‌ای مثبت و معنادار با بازارمحوری صادرات دارند. همچنین ارتباطی مستقیم بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات برقرار است. اما این رابطه تحت تأثیر محیط صادرات تعدیل نمی‌شود و این فرضیه که محیط صادرات رابطه بین بازارمحوری صادرات و عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند، تأیید نشده است [۲].



نمودار ۱. مدل بازارمحوری صادرات، کادوگان و همکاران (۲۰۰۲)

حسینی در سال ۱۳۸۸ در پایان‌نامه خود تحت عنوان "تعیین میزان بازارمحوری صادرات بر عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی صادراتی" به بررسی رابطه عوامل

شایستگی صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات با بازارمحوری صادرات و از طرف دیگر به بررسی رابطه‌ی بازارمحوری صادرات با عملکرد صادرات و نقش محیط صادرات (پویایی بازار، تلاطم رقابت، تلاطم تکنولوژیکی، تلاطم قانونی) در تعدیل این رابطه، می‌پردازند. نتایج پژوهش نشان داد، هریک از عوامل شایستگی صادرات، وابستگی صادرات و هماهنگی صادرات بر بازارمحوری صادرات تأثیر مثبتی داشتند ولی هیچ‌یک با عملکرد صادرات رابطه مثبت و معناداری نداشتند. بازارمحوری صادرات تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات داشت؛ در حالی که نقش تعدیلگری محیط صادرات معنادار نشد. در ادامه مدل این پژوهش در نمودار ۲ مشاهده می‌شود.

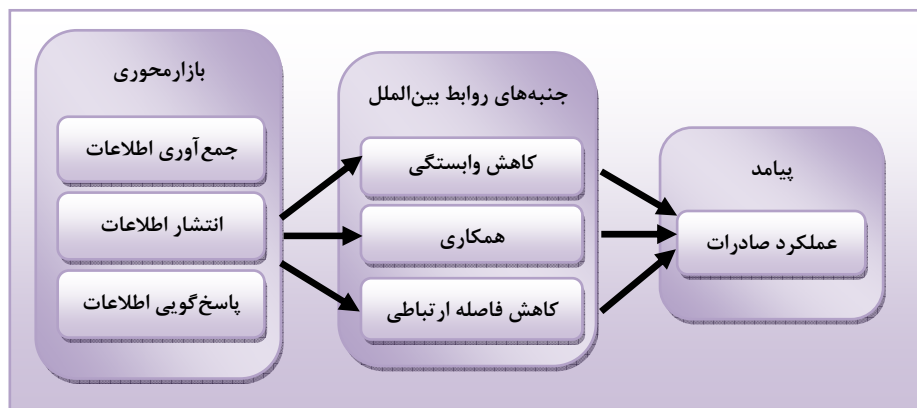


نمودار ۲. مدل بازارمحوری صادرات، حسینی (۱۳۸۸)

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش براساس مطالعه‌های انجام شده و با الهام از مطالعه‌ی راسلا و همکاران (۲۰۰۷) شکل گرفت. آن‌ها در پژوهش خود به بررسی رابطه بازارمحوری و عملکرد صادرات با وجود متغیر مداخله‌گر جنبه‌های رفتاری روابط بین الملل شامل همکاری، وابستگی و فاصله ارتباطی پرداختند. بنابراین مشابه پژوهش راسلا و همکاران، مطالعه‌ی حاضر روابط بازارمحوری با جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی بین الملل و تأثیر این جنبه‌ها را بر عملکرد صادرات بررسی می‌کند. تفاوت بین مدل مفهومی پژوهش با مدل راسلا و همکاران در این است که در مدل راسلا و همکاران متغیر مستقل عملکرد صادرات و رضایت عملکرد در نظر گرفته شده است، در حالی که در مدل مفهومی پژوهش حاضر

فقط عملکرد صادرات به عنوان متغیر مستقل مشاهده می شود. نمودار ۳ مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد. در ادامه فرضیه های پژوهش با الهام از مدل مفهومی راسلا و همکاران (۲۰۰۷) مطرح می شوند.



نمودار ۳. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

فرضیه یک: هرچه صادرکنندگان بازار محورتر باشند، وابستگی آنها به طرف مقابل کمتر خواهد شد.

فرضیه دو: هرچه صادرکنندگان بازار محورتر باشند، همکاری آنها با طرف مقابل بیشتر خواهد شد.

فرضیه سه: هرچه صادرکنندگان بازار محورتر باشند، فاصله ی ارتباطی آنها با طرف مقابل کمتر خواهد شد.

فرضیه چهار: سطوح بالاتر عملکرد صادرات، تحت تأثیر وابستگی کمتر، همکاری بیشتر و حداقل فاصله ی ارتباطی قرار می گیرد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی - تحلیلی است. کل اعضای بازرگانی مشهد بر اساس اطلاعات اتاق بازرگانی و صنایع و معادن مشهد، حدود ۶۰۰ عضو است. جامعه ی آماری این پژوهش شامل ۱۰۰

شرکت صادراتی فعال است که فهرست آن از اتاق بازرگانی و صنایع و معادن شهر مشهد دریافت شده است (این تعداد، تقریبی است؛ زیرا لیستی از اعضای بازرگانی شهر مشهد در دسترس است که به دلیل بروز نبودن، برای اندازه گیری دقیق تعداد شرکت های صادراتی مشهد به اندازه ی کافی جامع و مانع نیست، به همین دلیل این آمار براساس اطلاعات حاصل از اتاق بازرگانی، به علاوه تماس های تلفنی با دفاتر شرکت های موجود در لیست و مراجعه به آدرس های موجود از شرکت های صادراتی (و حذف آدرس های موجود که در لیست برقرار نیست) و نیز مشاوره با افرادی که به تازگی پژوهش هایی را در این قلمرو مکانی انجام دادند، به دست آمده است). با توجه به اطلاعات موجود که هیچ دسته بندی و طبقه بندی خاصی وجود ندارد و لیست شرکت های صادراتی در دسترس است، به همین دلیل روش نمونه گیری تصادفی ساده برای تعیین حجم نمونه مناسب بوده است. با توجه به حجم جامعه (۱۰۰ شرکت صادراتی) و جاگذاری در فرمول نمونه گیری تصادفی ساده (کوکران)، حجم نمونه به تعداد ۵۴ عدد مشخص شد که محاسبات آن را در ذیل مشاهده می شود. برای پاسخ گویی به سؤال های پرسشنامه ی پژوهش، از نظر های بالاترین فرد مسئول در امور بازاریابی و فروش هر شرکت استفاده شده است. بر همین اساس تعداد ۵۴ پرسشنامه توزیع شد که ۴۴ پرسشنامه یعنی ۸۱ درصد دریافت شد و همین تعداد مبنای تحلیل قرار گرفت.

تعداد نمونه با توجه به فرمول زیر به دست آمد.

$$n = \frac{Nz_{\alpha/2}^2 pq}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 pq}$$

در این فرمول:

N: حجم جامعه

$1-\alpha$: سطح اطمینان مورد نظر است و $z_{\alpha/2}$: چندک متناظر آن از توزیع نرمال است.

$P(q=1-p)$: برآوردی از نسبت افرادی که بازارمحوری را بر عملکرد صادرات، مؤثر

می دانستند.

e: سطح خطای قابل چشم پوشی است که توسط پژوهشگر تعیین می شود.

حال با در نظر گرفتن $p = q = 0.5$ و خطای قابل چشم پوشی $e = 0.09$ حجم نمونه به دست می آید:

$$n = \frac{100 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(100-1)(0.09^2) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 54.49$$

به دلیل این که پژوهش حاضر پیمایشی است و در قلمرو مکانی شرکت های صادراتی مشهد و به صورت میدانی انجام گیرد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه حاضر استاندارد است که سؤال های آن در پژوهش های خارجی استفاده شده است. این پرسشنامه مربوط به مطالعه ی راسلا و همکاران در سال ۲۰۰۷ است که براساس شرایط جامعه، تعدیلات لازم انجام و بومی سازی شده است. پرسشنامه شامل ۲۷ سؤال است (۱۱ سؤال برای سنجش بازار محوری، ۱۰ سؤال برای جنبه های رفتاری روابط بازرگانی بین الملل، ۳ سؤال برای عملکرد صادرات و ۳ سؤال برای اطلاعات شخصی شرکت) است.

تجزیه و تحلیل داده ها در این مطالعه در سه مرحله انجام شده است:

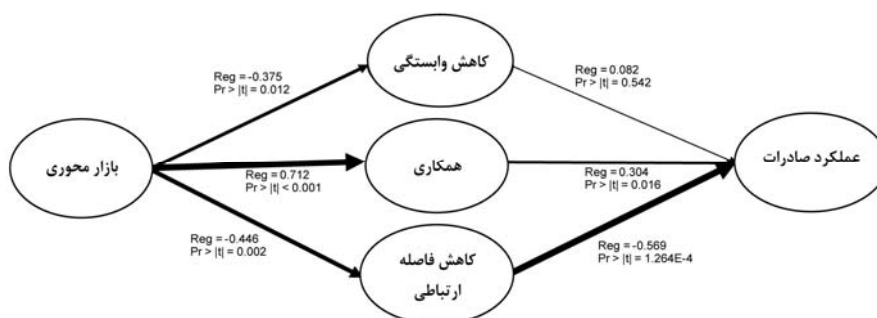
- ۱- آزمون پایایی مقیاس و سازه های مورد مطالعه
- ۲- آزمون اعتبار (روایی) سازه های مورد مطالعه
- ۳- آزمون مدل و فرضیه های پژوهش

برای آزمون پایایی مقیاس و سازه های مورد مطالعه از روش سازگاری داخلی و محاسبه آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ برای کل سؤالات پرسشنامه در حدود ۰.۷۵۳۵ درصد بوده که نشان دهنده ی پایایی مناسب پرسشنامه یاد شده است. جهت آزمون اعتبار سازه های مورد مطالعه، علاوه بر استفاده از نظر متخصصان و صاحب نظران، روش های آماری همچون اعتبار همگرا به کار گرفته شده است. برای ارزیابی اعتبار همگرایی از تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی^۱ به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه های مهم (معادلات ساختاری) SEM است، که در آن فرضیه های معینی درباره ساختار بارهای عاملی مورد آزمون قرار می گیرد. با توجه به معیار فرنل و لاکر (۱۹۸۱) بارهای عاملی بزرگ تر از ۰/۵، از اعتبار مناسبی برخوردار

هستند. در این خصوص، پس از محاسبه‌ی مقادیر بارهای عاملی در این پژوهش ملاحظه شد، بارهای عاملی به‌طور متوسط از ۰.۵ بزرگ‌تر هستند و بنابراین می‌توان گفت پژوهش اعتبار لازم دارد. در این مطالعه، برای آزمون فرضیه‌ها و مدل این پژوهش، از تحلیل داده‌ها به‌وسیله‌ی مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) استفاده شده است که منظور از متغیرهای مکنون، متغیرهای اصلی مدل یعنی بازارمحوری، جنبه‌های رفتاری بین‌الملل (همکاری، وابستگی و فاصله ارتباطی) و عملکرد صادراتی است و متغیرهای آشکار، هر کدام از سؤال‌های پرسشنامه هستند که به‌صورت یک متغیر در نرم افزار و مدل نهایی حاصل، نمایش داده می‌شوند. به عبارت دیگر، مدل‌یابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری هم‌زمان ترکیب می‌کند. تحلیل مسیر که در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر، پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را نشان می‌دهد، شامل سه مرحله اصلی است. اولین مرحله شکل‌گیری فرضیه‌های پژوهش است، مرحله دوم انتخاب یا تدوین اندازه‌هایی برای متغیرها (سازه‌های نظری) است و مرحله سوم در تحلیل مسیر بر مبنای رگرسیون چندگانه است که مربوط به محاسبه‌ی آماره‌هایی است که قوت رابطه بین هر زوج متغیر را نشان می‌دهد که در اینجا برای هر جفت متغیر در تحلیل مسیر، یک ضریب مسیر (ضرایب استاندارد شده رگرسیون که عددی بین ۱ و -۱ است) به‌دست می‌آید. هرچه قدر این مقدار بیشتر باشد، رابطه بین دو متغیر قوی‌تر است و یکی از مزایای تحلیل مسیر این است که پژوهشگر را قادر می‌سازد که اثر کل یک متغیر را بر متغیر دیگر اندازه گرفته و مقدار آن‌ها را به‌وسیله‌ی ضرایب مسیر با هم مقایسه می‌کند. از این طریق، پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. نرم‌افزار مورد استفاده PLS^۱ است. این نرم‌افزار از روش حداقل مربعات جزئی برای ارایه مدل‌های معادلات ساختاری استفاده می‌کند، همچنین نسبت به وجود شرایطی مانند کوچک بودن نمونه سازگار است. به‌منظور شناخت روابط علی و نحوه‌ی تأثیرگذاری بازارمحوری بر جنبه‌های گوناگون روابط بازرگانی بین‌الملل و تأثیر این جنبه‌ها بر عملکرد صادراتی، تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری

1- Partial Least Square

صورت گرفته است. نمودار (۴) و جدول (۱) و (۲) نتایج و یافته‌های حاصل از تحلیل مسیر در مدل ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. در نمودار (۴) پارامتر reg همان مقادیر ضرایب مسیر متغیرها است و پارامتر $|t| > Pr$ همان عدد معناداری (مقادیر احتمال) هستند که به وسیله آن‌ها معناداری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار مورد نظر از ۰/۰۵ کمتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار است و در غیر این صورت آن ضریب مسیر معنادار نیست. ضخامت خطوط ترسیم شده در نمودار وابسته به مقدار ضریب مسیر است.



نمودار ۴. خروجی نرم‌افزار از اعداد معناداری در مدل ساختاری مربوط به فرضیه اصلی پژوهش

جدول (۱) و جدول (۲) نتایج مدل بالا را نشان می‌دهد.

جدول ۱. یافته‌های تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری در مورد فرضیه‌های اول، دوم و سوم

پژوهش

نتیجه‌ی آزمون	عدد معناداری (Pr > t)	آماره آزمون (t)	مقادیر خطای استاندارد برآورد ضرایب مسیر (Standard error)	مقادیر ضریب مسیر (Value)	فرضیه اول، دوم و سوم
تأیید شده	۰.۰۱۲	-۲۶۱۹	۰.۱۴۳	-۰.۳۷۵	۱. بازار محوری - وابستگی
تأیید شده	۰.۰۰۰	۶.۵۷۵	۰.۱۰۸	۰.۷۱۲	۲. بازار محوری - همکاری
تأیید شده	۰.۰۰۲	-۳.۲۳۸	۰.۱۳۸	-۰.۴۴۶	۳. بازار محوری - فاصله ارتباطی

جدول ۲. یافته‌های تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری در مورد فرضیه چهارم پژوهش

فرضیه چهارم	مقادیر ضریب مسیر (Value)	مقادیر خطای استاندارد برآورد ضرایب مسیر (Standard error)	آماره آزمون (t)	عدد معناداری ($Pr > t $)	نتیجه آزمون
وابستگی - عملکرد صادرات	۰.۰۸۲	۰.۱۳۴	۰.۶۱۵	۰.۵۴۲	تأیید نشده است
همکاری - عملکرد صادرات	۰.۳۰۴	۰.۱۲۱	۲.۵۱۲	۰.۰۱۶	تأیید شده است
فاصله ارتباطی - عملکرد صادرات	-۰.۵۶۹	۰.۱۳۴	-۴.۲۴۵	۰.۰۰۰	تأیید نشده است

همان‌طور که خروجی نرم‌افزار از ضرایب مسیر و نیز اعداد معناداری مربوط به تحلیل مسیر در فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش مشاهده می‌شود (جدول ۱ و نمودار ۴)، سازه بازارمحوری بر جنبه‌های رفتاری روابط بین‌الملل، شامل وابستگی ($t = -2.619$ ، $Pr > |t| = 0.012$)، فاصله ارتباطی ($t = -3.228$ ، $Pr > |t| = 0.002$) رابطه‌ای معکوس و تأثیر معناداری داشته است و برای متغیر همکاری ($t = 6.575$ ، $Pr > |t| = 0.000$) تأثیر مثبت و معناداری داشته است. به عبارت دیگر یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، با افزایش بازارمحوری صادرکننده، میزان وابستگی و فاصله ارتباطی وی با طرف مقابل کاهش و میزان همکاری افزایش می‌یابد. در نتیجه فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش پذیرفته می‌شوند.

در ادامه جدول (۲) قسمت‌های مختلف یافته‌های آزمون فرضیه چهارم را با استفاده از تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد. یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که متغیر وابستگی بر عملکرد صادراتی ($t = 0.615$ ، $Pr > |t| = 0.542$) در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نشده است. یا به عبارتی هیچ ارتباط معناداری بین این دو متغیر (وابستگی و عملکرد صادرات) در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود ندارد. در حالی که متغیر همکاری ($t = 2.512$ ، $Pr > |t| = 0.016$) و فاصله ارتباطی ($t = -4.245$ ، $Pr > |t| = 0.000$) هر یک بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری داشتند. به عبارت دیگر هرچه میزان همکاری صادرکننده با طرف مقابل بیشتر و فاصله ارتباطی وی کمتر می‌شود، عملکرد صادرات بهبود می‌یابد در حالی که کاهش وابستگی هیچ تأثیری بر عملکرد صادرات نمی‌گذارد که این موضوع نشان می‌دهد، در برخی صنایع برای بهبود عملکرد صادرات لازم است میزان وابستگی از لحاظ ایده‌های فنی و واحدهای تحقیق و توسعه به طرف مقابل بیشتر شود و در برخی صنایع هیچ

ارتباطی بین این دو متغیر وجود ندارد. این مطلب با توجه به پژوهش‌های پیشین قابل استناد است.

در ادامه شاخص‌های نیکویی برازش مدل در جدول (۳) مشاهده می‌شود که مقدار بالای عدد به دست آمده، نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن شاخص‌های برازندگی در مدل درونی و بیرونی و نسبی است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص‌های نیکویی برازش	
کامل	۰.۳۵۹
نسبی	۰.۶۱۴
مدل بیرونی	۰.۹۵۴
مدل درونی	۰.۶۴۳

در جدول (۴) ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون جریان گیرنده (وابستگی، همکاری، فاصله‌ی ارتباطی و عملکرد صادرات) نشان داده شده است. در این جدول میزان تغییرات متغیرها تحت تأثیر متغیرهای واردشونده به آن‌ها مشخص می‌شود.

جدول ۴. ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون

متغیرها	ضریب تعیین
وابستگی	۰.۱۴۰
همکاری	۰.۵۰۷
فاصله‌ی ارتباطی	۰.۱۹۹
عملکرد صادرات	۰.۴۴۰
میانگین	۰.۳۲۲

از مقادیر جدول (۴) استنباط می‌شود، حدود ۱۴ درصد از تغییرات متغیر وابستگی، ۵۰ درصد از تغییرات متغیر همکاری و ۱۹ درصد برای فاصله‌ی ارتباطی به وسیله‌ی متغیر واردشونده به آن‌ها یعنی بازارمحوری بیان می‌شود. در مورد متغیر عملکرد صادرات ۴۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد صادرات توسط متغیرهای وابستگی، همکاری و فاصله‌ی ارتباطی که متغیرهای وارد شونده به آن هستند بیان می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

مسئله‌ی اصلی پژوهش این است که تأثیر بازارمحوری بر روابط بازرگانی بین الملل و تأثیر این روابط بر عملکرد صادراتی چگونه است؟ آیا رابطه بازارمحوری با جنبه‌های رفتاری روابط بازرگانی بین الملل شامل همکاری بیشتر و حداقل وابستگی و فاصله‌ی ارتباطی مورد تأیید قرار می‌گیرد؟ آیا عملکرد صادرات تحت تأثیر همکاری بیشتر و حداقل وابستگی و فاصله ارتباطی بهبود می‌یابد؟ فرضیه‌های پژوهش بر این اساس است که هرچه صادرکنندگان بازارمحورتر باشند، وابستگی آن‌ها به طرف مقابل کمتر، همکاری بیشتر و فاصله‌ی ارتباطی‌شان کمتر خواهد شد. همچنین سطوح بالاتر عملکرد صادرکنندگان تحت تأثیر وابستگی کمتر، همکاری بیشتر و حداقل فاصله ارتباطی قرار خواهد گرفت. فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند، بازارمحوری صادرکنندگان باعث وابستگی کمتر آنان نسبت به طرف مقابل می‌شود. در این مطالعه مفهوم وابستگی با قدرت اطلاعات معنا می‌یابد. یعنی هرچه بخش دانش توسعه می‌یابد و قدرت اطلاعات صادرکنندگان بیشتر می‌شود، وابستگی آنان از لحاظ ایده‌های فنی و الگوهای پژوهش و توسعه نسبت به طرف مقابل کمتر خواهد شد. در پژوهش‌ها نشان داده شده است که وابستگی یک شرکت صادرکننده نسبت به طرف مقابل با توسعه‌ی بازارمحوری کاهش می‌یابد [۱۹][۲۲]. در مطالعه‌ی حاضر این رابطه نیز تأیید و فرضیه اول تأیید شده است. در واقع با افزایش بازارمحوری صادرکنندگان، وابستگی آن‌ها نسبت به طرف مقابل کمتر خواهد شد. در فرضیه دوم تأثیر بازارمحوری بر همکاری بررسی شد. بازارمحوری در عرصه‌ی بین المللی شامل سه فعالیت جمع‌آوری اطلاعات، انتشار اطلاعات در بین بخش‌های سازمان و پاسخ‌گویی به اطلاعات است [۸]. همکاری فرآیندی است که افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به شکلی تعاملی در جهت کسب سود کنار یکدیگر قرار می‌گیرند [۲۱]. با ایجاد دانش بازارمحوری توسط صادرکنندگان و برطرف شدن مشکلات مربوط به جمع‌آوری اطلاعات در رابطه با محیط بازرگانی طرف مقابل انتظار می‌رود، همکاری صادرکننده و طرف مقابل افزایش یابد [۲۱]. این رابطه در این پژوهش نیز اثبات شد. یعنی هرچه صادرکنندگان بازارمحورتر باشند، همکاری آن‌ها با طرف مقابل بیشتر خواهد شد. فرضیه سوم پژوهش عبارت از این بود که هرچه صادرکنندگان بازارمحورتر باشند، فاصله‌ی ارتباطی آن‌ها با طرف مقابل کمتر خواهد شد. فاصله‌ی درجه‌ی ناآشنایی با روابط کاری مشتریان خارجی تعریف شده

است [۱۲] و بازارمحوری یک اصل مدیریت برای حداقل کردن فاصله ارتباطی با بازارها و مشتریان خارجی مطرح می‌شود [۱۱]. در واقع صادرکنندگان هرچه بازارمحورتر می‌شوند، با جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز و انتشار آن بین بخش‌های وظیفه‌ای میزان شناخت خود را نسبت به محیط بازار توزیع‌کننده‌ی خارجی، عملیات بازرگانی و به‌طور کلی روابط کاری مشتریان خارجی افزایش می‌دهد و بدین ترتیب فاصله‌ی ارتباطی آن‌ها با همکاران خارجی کمتر خواهد شد. در مطالعه‌ی حاضر رابطه معکوس بازارمحوری و فاصله‌ی ارتباطی تأیید و فرضیه سوم نیز اثبات شده است. فرضیه چهارم بیان می‌کند، عملکرد صادرات تحت تأثیر کاهش وابستگی، همکاری بیشتر و حداقل فاصله ارتباطی است. همان‌طور که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های جداول فوق نشان دادند، رابطه همکاری و فاصله‌ی ارتباطی با عملکرد صادرات تأیید شده؛ یعنی با همکاری بیشتر و حداقل فاصله‌ی ارتباطی، عملکرد صادرات بهبود یافته است. این نتیجه توسط مطالعه‌های راسلا و همکاران (۲۰۰۷) حمایت می‌شود. اما بین متغیر وابستگی و عملکرد صادرات هیچ‌گونه رابطه معناداری پیدا نشد. با وجود اینکه پژوهش‌های متعددی روابط وابستگی با عملکرد صادراتی را به شکل یک رابطه مثبت و معنادار اثبات کردند [۱۹][۲۲]. این نتیجه در برخی پژوهش‌ها رد شده است. پژوهش‌ها نشان داد وابستگی در یک وضعیت تعاملی قدرت و نفوذ را در سایر بخش‌ها به وجود می‌آورد و باعث می‌شود بخش‌های قدرتمندتر شرایط مساعدتر بازرگانی را برای خود ایجاد کنند و سود را از بخش‌های با قدرت کمتر دریافت کنند. بنابراین، بین وابستگی و عملکرد صادراتی رابطه معناداری وجود ندارد [۲۱]. توجیهی دیگر در مورد عدم اثبات این رابطه، وجود صنایع مختلف برای مطالعه در این پژوهش است که در پژوهش راسلا و همکاران (۲۰۰۷) نیز این مطلب را بیان شده است که در برخی صنایع، وابستگی با عملکرد صادراتی هیچ‌گونه رابطه معناداری ندارد و در برخی دیگر، برای بهبود عملکرد صادراتی لازم است وابستگی به طرف مقابل بیشتر شود. از آنجا که در پژوهش حاضر شرکت‌ها با صنایع مختلف بررسی شده‌اند؛ بنابراین نتیجه‌ی به دست آمده از رابطه وابستگی با عملکرد صادراتی توجیه‌پذیر است. به‌طور کلی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، بازارمحوری به عنوان یک محور بازرگانی نقش حیاتی بسیار زیادی روی ارتقاء همکاری‌ها با توزیع کنندگان کشورهای خارجی دارد. به عبارتی دیگر، این محور به نوبه‌ی خود به توسعه‌ی هنجارهای حیاتی همکاری برای تصمیمات و عملیات بازاریابی مشترک منجر می‌شود. در

نتیجه صادرکنندگان با کاهش فاصله‌ی ارتباطی و افزایش میزان همکاری، باعث توسعه‌ی صادرات کشور می‌شوند.

پیشنهادهای

- ۱- با توجه به تأثیر معنادار بازارمحوری بر کاهش فاصله‌ی ارتباطی و وابستگی، پیشنهاد می‌شود که صادرکنندگان با به کارگیری دانش بازارمحوری و تسهیل فرآیند ایجاد و انتشار اطلاعات در بین بخش‌های وظیفه‌ای، میزان شناخت خود را به محیط بازار توزیع کننده‌ی خارجی، عملیات بازرگانی و به‌طور کلی روابط کاری مشتریان خارجی، افزایش داده (کاهش فاصله‌ی ارتباطی) و با توسعه‌ی بخش پژوهش‌ها در واحد مربوط، میزان وابستگی خود را از لحاظ ایده‌های فنی و الگوهای پژوهش و توسعه کاهش دهند.
- ۲- با توجه به رابطه مثبت و معنادار بازارمحوری صادرکننده با همکاری، پیشنهاد می‌شود که مدیران در جهت افزایش سطح اقدامات بازارمحوری صادرات (جمع‌آوری اطلاعات، انتشار اطلاعات، پاسخ‌گویی اطلاعات) در شرکت‌ها تلاش کنند تا از این طریق زمینه برای افزایش همکاری فراهم شود. در زمینه‌ی جمع‌آوری اطلاعات پیشنهاد می‌شود که تمامی واحدهای شرکت به‌طور مداوم اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا و سایر عوامل محیطی اثرگذار بر این دو را جمع‌آوری کنند و نیروی انسانی مورد نیاز را به این بخش اختصاص دهند. ملاقات و گفتگو با همکاران خارجی باعث ایجاد و حفظ ارتباط با آنان می‌شود. در زمینه‌ی انتشار اطلاعات نیز پیشنهاد می‌شود، شرکت‌ها یک سیستم اطلاعاتی رسمی بین‌المللی مانند (خبرنامه‌های دوره‌ای، انتشار گزارش‌ها، برگزاری جلسات مدیریت) و یا غیر رسمی مانند (تالار گفتگو) را در شرکت به‌منظور تسهیم اطلاعات در میان ملل مختلف تأمین کنند. در بعد پاسخ‌گویی شرکت‌ها می‌توانند از طریق برنامه‌ریزی، روش‌های مختلف آمیخته‌بازاریابی، توسعه‌ی استراتژی‌های بازاریابی، کنترل، بازخورد و تصمیم‌گیری در زمان مناسب، جهت واکنش به نیازهای بازار خارجی اقدام کنند.
- ۳- با توجه به تأثیر معنادار افزایش همکاری و کاهش فاصله‌ی ارتباطی بر بهبود عملکرد صادرات پیشنهاد می‌شود، صادرکنندگان در به کارگیری بیشتر رفتارهای بازارمحور به

جهت افزایش میزان همکاری و کاهش فاصله‌ی ارتباطی و درک بهتر محیط بازرگانی طرف مقابل تشویق شوند.

پیشنهادهای دیگر برای پژوهش‌های آتی

- ۱- مطالعه‌ی متغیرهای بازرگانی بین‌الملل مانند اعتماد، قدرت و تعارض در صنایع مختلف شرکت‌های صادراتی کشور که این موضوع از سوی صاحب‌نظرانی همچون کاتسیکاز و پیرسی (۱۹۹۱) و لئونیدو و لالیکا (۱۹۹۸) حمایت شده است.
- ۲- با وجود یافته‌های متناقض در مورد رابطه وابستگی و عملکرد صادراتی در صنایع مختلف پیشنهاد می‌شود، این روابط با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل‌کننده‌ی آزمون شوند. این پیشنهاد با نظر راسلا و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

منابع

۱. پهلوانی معصومه، پیرایش رضا، علیپور وحیده، با شکوه محمد (۱۳۸۹). بررسی و الویت‌بندی عوامل فرهنگی مؤثر در به اشتراک گذاری دانش در مراکز تحقیق و توسعه پتروشیمی، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۲(۵): ۱۹-۳۶.
۲. حسینی زهرا (۱۳۸۸). تعیین میزان تأثیر بازارمحوری صادرات بر عملکرد صادرات در شرکت‌های تولیدی صادراتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، (آذر کفاشپور)، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اداری، گروه مدیریت.
۳. دعائی حبیب اله، بختیاری عباس (۱۳۸۶). تأثیر فرهنگ بازارمحوری بر عملکرد بازرگانی شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو مشهد، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۴۲: ۵۳-۸۲.
۴. نوری‌نیا رضا (۱۳۸۶). بازارگرایی؛ قلب بازاریابی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، ۱۸۱: ۳۲-۳۶.
5. Deshpande, R, Farley, J.U (2003). Organizational culture, market orientation, innovativeness and firm performance: an international research odyssey, International Journal of Research in Marketing, 21(1): 3-22.
6. Kalafsky, Ronald V (2009). Export challenges and potential Strategies Canadian manufacturers in the Chinese market Journal of Small Business and Enterprise Development, 16(1): 47-59.

- 7 . Kirca Ahmet H, G. Tomas M. Hult (2008). Intra-organizational factors and market orientation: effects of national culture", *International Marketing Review* 26 (6): 633-650.
- 8 . Kohli A.K, Jaworski B.J (1990). Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications, *Journal of Marketing*, 54(2): 1-18.
- 9 . Kohli, A.K, Jaworski, B.J, Kumar A (1993). MARKOR: a measure of market orientation, *Journal of Marketing Research*, 30 (4): 467-77.
- 10 . Keskin H (2006). Market orientation, learning orientation and innovation capabilities in SMEs: an extended model", *European Journal of Innovation Management*, 9(4): 396-417.
- 11 . Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. and Hadjimarcou, J. (2002). "Building successful export business relationships: a behavioral perspective", *Journal of Marketing*, 10 (3): 9-115.
- 12 . Leonidou L.C, Barnes B.R, Talias M.A (2006). Exporter-importer relationship quality: the inhibiting role of uncertainty, distance and conflict, *Industrial Marketing Management*, 35: 576-88.
- 13 . Llanes, V.A, Melgar I.E (1993). Antecedents of export channel relationships between exporters from a developing country and foreign importers, *Multinational Business Review*, 1(1): 27-37.
- 14 . Matsuno K., Mentzer J.T, Rentz J.O (2005). A conceptual and empirical comparison of three market orientation scales, *Journal of Business Research*, 58(1): 1-7.
- 15 . Mavondo, F.T, Chimhanzi, J, Stewart J (2005). Learning orientation and market orientation– relationship with innovation, human resource practices and performance, *European Journal of Marketing*, 39 (11): 1235-63.
- 16 . Narver. J.C. and Slater. S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54(۱): 20-35.
- 17 . Obadia. Claude (2008). Cross-border interfirm cooperation: the influence of the performance context, *International Marketing Review*, 25(6): 634-650.
- 18 . Payan Janice M (2007) A review and delineation of cooperation and coordination in marketing channels, *European Business Review*, 19(3): 216-233.

- 19 . Qu, R, Ennew, C.T. (2003). An examination of the consequences of market orientation in China, *Journal of Strategic Marketing*, 11(3): 201-14.
- 20 . Ruokonen Mika. Niina Nummela Kaisu Puumalainen Sami Saarenketo (2008). Market orientation and internationalisation in small software firms", *European Journal of Marketing*, 42(11/12): 1294-1315.
- 21 . Racela, O.C., Chaikittisilpa, C, Thounrungrroje A (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance, *International Marketing Review*, 24(2): 144-63.
- 22 . Siguaw, J.A., Simpson, P.M., Baker, T.L. (1998), "Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective", *Journal of Marketing*, 62 (3): 99-111.