مجله علمی پژوهش درعلوم انسانی ومطالعات اجتماعی، شماره ۱۵ ، بهار ۱۳۹۸، ص ۱۴۲-۱۳۰
http://www.jhss.ir

مجله علمی پژوهش در علوم انسانی ومطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۱۴۲-۱۳۰

تاثیر قابلیت های شرکت بر عملکرد صادراتی و با نقش واسطه ای استراتژی های رقابتی (مورد مطالعه: شرکت مپنا)

نام نویسنده: سعیدرضا ابراهیمی

چکیده

صادرات به عنوان معمولترین راه پیش روی شرکت ها خصوصاً شرکت های کوچک برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات در قیاس با سایر روش های بین المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. از این رو فروش صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد بنگاه ها مورد توجه قرار گرفته است. هدف اصلی از انجام این پژوهش تعیین تاثیر قابلیت های شرکت برعملکرد صادراتی و با نقش واسطه ای استراتژی رقابتی در شرکت مپنا از دیدگاه مدیران آن شرکت می باشد. تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته می‌شود، روش بکار گرفته شده در این تحقیق تحلیلی- پیمایشی می‌باشد. جامعهٔ آماری این مطالعه تعداد ۳۰۰ نفر مدیران شرکت های تولیدی و صادرکننده صنایع مپنا می باشد. در این پژوهش ابزار اندازه گیری پرسشنامه با اندکی تغییر جهت بومی سازی که شامل سؤال ها (گویه هایی) است که با طیف لیکرت تنظیم شده است. نتایج بدست آمده از نتایج تحقیق، می توان گفت قابلیت های شرکت بر عملکرد صادراتی و با نقش واسطه ای استراتژی های رقابتی تاثیر قابل توجهی را دارد. بطوریکه نتـایج حـاکی از اهمیـت قابلیت های شرکت در تمامی ابعاد خود (ظرفیت تولید، بازاریابی و فروش و توانایی اطلاعات) در مقایسه با دیگر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (منابع رقابتی و سیستم هـای سازمانی) در تعیین عملکرد صادراتی شرکت مپنا منتخب است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، عملکرد صادراتی، ظرفیت های تولید، عملکرد مالی، استراتژی رقابتی

۱.بیان مسئله

صادرات به عنوان معمولترین راه پیش روی شرکتها، خصوصاً شرکت های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. یکی از مهمترین دلایل این امر این است که صادرات، در قیاس با سایر روش های بین المللی شدن، به منابع کمتری نیاز دارد. از اینرو، فروش صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد شرکت مورد توجه قرار گرفته است (رحمان سرشت و کریمی، ۱۳۸۶). بنابراین، برای توسعه اقتصادی، شرکت های وابسته به محصولات نفتی، مجبور به اصلاح ساختار تولید خود و توسعه استراتژی های صادراتی در رقابت با سایر کشورهای حوزه خلیج فارس می باشند، امروزه صادرات بهترین راه برای غلبه بر مشکلات اقتصادی است. محققین بر این باورند که توسعه صادرات از عوامل مهم توسعه اقتصادی است، چرا که دسترسی به بازارهای خارجی را به یک فرصت برای افزایش پتانسیل توسعه محصولات صادراتی در مقیاس متنوع بین المللی فراهم می کند. در نتیجه، هزینه های تولید کاهش خواهند یافت و منافع مصرف کننده داخلی بهبود چشم گیری خواهد داشت (محسن زاده و احمدیان، ۲۰۱۶). مطمئنا، یکی از ویژگی‌های اساسی اقتصاد ما، پایبندی آن به صادرات نفت خام و نوسانات قابل توجه در درآمد آن به سمت یک عدم تعادل ساختاری، در بخش‌های مختلف می‌باشد. علاوه بر این، شکست دولت در رسیدن به درآمد پیش‌بینی شده از صادرات نفت خام، نه تنها اجرای توسعه و پروژه‌های زیرساختی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه بر آینده‌ی اقتصاد، به شیوه‌ای منفی تأثیر می‌گذارد. در این بین شرکت های وابسته داخلی همچون گروه مپنا در امر توسعه‌ی اقتصادی، مجبور به اصلاح ساختار تولید بوده و از آنجا که این مورد برای ارائه‌ی عملکرد راهبردی و مالی لازم است، آن‌ها، توجه ویژه‌ای به بازاریابی و توسعه‌ی صادرات دارند. به عبارت دیگر، آن‌ها باور دارند که توجه به عملکرد راهبردی و مالی، بهترین راه برای غلبه بر مشکلات اقتصادی است. آن‌ها می‌گویند که توسعه‌ی صادرات یک عامل مهم توسعه‌ی اقتصادی است، زیرا دسترسی به بازارهای خارجی، منجر به ایجاد یک فرصت، جهت افزایش پتانسیل کامل از اقتصاد مقیاس‌بندی شده می‌گردد. در نتیجه، هزینه‌های تولید کاهش پیدا کرده و مصرف کننده‌ی داخلی، منافع را تأمین می‌کند. اگر چه صلاحیت‌های شرکت، هیچ چارچوب نظام‌مندی ندارد، مطالعات مختلف نشان می‌دهند که صادرات با عملکرد شایستگی-های شرکت گره خورده است. این قابلیت، تبدیل منابع سازمانی را به ارزش ایجاد شده برای بازارهای صادراتی تسهیل می‌کند، که متاسفانه این امر در شرکت مپنا مغفول مانده و از مدیریت سنتی بهره می برد. از سوی دیگر؛ مرور منابع بازار صادرات نشان می‌دهد که تولید، اطلاعات، بازاریابی و فروش، زمینه‌هایی از قابلیت عملکردی شرکت مپنا می‌باشد. این قابلیت، از طریق نقش آن در روند ارائه‌ی ارزش به مشتریان در تولید کالای با ارزش، ساخت و ساز و تحویل تعیین می‌شود.

۲. ادبیات تجربی و نظری

۱-۲. مزیت رقابتی و منشأ آن

مزیت رقابتی به قابلیت شرکت در عملکرد برتر، نسبت به صنعتی که در آن مشغول به فعالیت است، اطلاق می شود. بهره مندی از عملکرد برتر به معنی ارا ئه ارزشی بالاتر به مشتریان است (میلر[۱] ۱۹۹۸). مشتریان خواهان کالاها وخدماتی هستند که بهتر و در عین حال ارزانتر باشد (ده یادگاری و همکاران، ۱۳۸۴).

۱-۱-۲. تئوری سازمان صنعتی

این تئوری تأکید اولیه خود را برتجزیه و تحلیل خارجی رقابت متمرکز نموده است. مدل پنج نیروی رقابتی پورتر نمونه ای بارز از جمله مدل های ارائه شده در چارچوب این تئوری است. این تئوری معتقد است چون نیروی خارجی بازار فشارهای خاصی را بر کسب وکار تحمیل می نماید، بنابراین، استراتژی به وسیلهٔ الزامات بازار تعیین شده و مزیت رقابتی از اجزای استراتژی حاصل می شود که با آن الزامات سازگاری دارد. این تئوری هم به خاطر واقعیت های موجود در بازار و هم به خاطر ظهور نگرشی بنام نگرش منبع مدار به عنوان استراتژی مورد تردید قرار گرفته است.

---

[۱] Miller

۲-۱-۲. تئوری منبع مدار

این تئوری شرکت را متشکل از مجموعه ای از داراییهای ملموس و ناملموسی می داند که این دارایی ها با توجه به قابلیت های استفاده از آنها ترکیب شده و صلاحیت های شرکت را به وجود می آورند. این صلاحیت ها نیز به نوبه خود شرکت را در دستیابی به مزیت رقابتی و در نتیجه سود راهنمایی می نمایند. فیلیپ سلزینک از جمله اولین نویسندگان معتقد به این مطلب بود که فاکتورهای موجود در درون یک سازمان، مانند تجربهٔ پرسنل و گذشته سازمان از عوامل اصلی در اجرای موفق خط مشی انتخابی سازمان هستند (کمپبل و همکاران[۲] ۱۹۹۷).

۲-۱-۳. مزیت رقابتی

مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه‌ی نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا را برای آن واحد فراهم می‌آورد. برای تعریف مزیت رقابتی یک واحد اقتصادی، مدیریت بایستی یک ارزیابی کامل از محیط داخلی و خارجی واحدش به عمل آورد. زمانی که مدیر بتواند یک نقطه‌ی قوت در داخل بنگاه اقتصادی‌اش پیدا کند که هم با نیاز بازار همخوانی دارد و هم یک برتری نسبی در بازار ایجاد می‌کند، می‌توان گفت که به یک مزیب رقابتی دست پیدا کرده است. شرکت‌ها در زمینه‌های تکنولوژی، مدیریت و بازاریابی می‌توانند نسبت به رقبای خود، مزیت رقابتی داشته باشند. داشتن مزیت رقابتی برای بنگاه اقتصادی، یک شرط الزامی نیست. اما این ویژگی این امکان را فراهم می‌آورد که بنگاه مسیر اقتصادی خاص خودش را طی کند و امکان تقلید رقبا را محدود نماید.

۲-۲. ابعاد مزیت رقابتی

در مکتب منبع مدار چهار عامل به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی شده اند. این ابعاد عبارتند از کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان.

کیفیت: محصول یا خدمت باکیفیت، محصول و یا خدمتی است که بتواند کاری را که به خاطر آن طراحی شده است به خوبی انجام دهد.

کارایی: برای اندازه گیری کارایی، هزینه های ورودی مورد نیاز برای تولید ستانده ای مشخص را محاسبه مینمایند. زمانی که یک شرکت از کارایی بیشتری برخوردار باشد، هزینه های ورودی برای تولید ستانده ای مشخص در آن پایین تراست.

نوآوری: نوآوری عبارتست از هر راه نو و جدیدی که یک شرکت بدان طریق عمل و یا کالاهایی را تولید نماید.

پاسخگویی به مشتریان: یک شرکت برای اینکه بتواند پاسخگوی مشتری باشد باید به مشتریانش دقیقاً آن چیزهایی را ارائه نماید که او می خواهد و درست در زمان یا زمان هایی بدهد که آنها بدان نیاز دارند (هیل و همکاران[۳] ۱۹۹۸).

۲-۳. قابلیت بازاریابی و فروش

منابع مرتبط با این موضوع، نشان می‌دهد یک رابطه‌ی معنی‌دار بین عملکرد صادرات و قابلیت بازاریابی و فروش وجود دارد. این جامعه، مبتنی بر ادراک ریتر[۴] از بازاریابی به عنوان یک ترکیب مهم در روند ایجاد ارزش برای مشتریان در شرکت‌ها ساخته شده است. با توجه به این دیدگاه، منطقی است اگر حدس بزنیم که رشد صادرات، سودآوری، سهم بازار و غیره بیشتر به توانایی صادرکنندگان در تجسم، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل بازاریابی و تلاش‌های رقابتی فروش بستگی دارد (محسن زاده و احمدیان، ۲۰۱۶). با در نظر گرفتن موضوع فوق، مطالعات قبل، برخی از قابلیت‌ها را در زمینه‌ی صلاحیت‌های بازاریابی و فروش به اثبات رسانده‌اند. موارد قابل توجه آن‌ها عبارتند از: برنامه‌ریزی بازاریابی، تحلیل بازار، بازاریابی متمرکز، توانایی به دست آوردن اطلاعات، مدیریت توزیع و توسعه‌ی ارتباطات در بازارهای خارجی، پژوهش و مشاهده، قیمت‌گذاری، توزیع و تمرین بازاریابی شخصی (کاوسگیل، ۱۹۹۴ و کوپاسمی[۵] ۲۰۰۸).

۲-۴. عملکرد صادراتی سازمان

بسیاری از شرکت ها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می آورند. بازارهای خارجی عامل ظرفیت تولیدی بهتر، منافع بیشتر و بازده سرمایه گذاری مناسبتر برای شرکت ها به حساب می آیند. بازاریابی بین المللی فرصتی برای رشد و توسعه است (روستا و همکاران، ۱۳۸۵؛ به نقل از شجاعی و همکاران، ۱۳۹۳). برای ورود به این بازار جهانی شرکت ها از

---

[۲] et al Campbell
[۳] et al Hill
[۴] Ritter’s perception
[۵] Kuppusamy

رویکردهای مختلفی بهره گرفته اند که یکی از آنها رویکرد توسعهٔ صادرات است (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸؛ به نقل از شجاعی و همکاران، ۱۳۹۳). در جامعهٔ اقتصادی امروز ایران صادرات اصلی ضروری برای همه است و شاید، طبق برنامه های پیشبینی شده، شرط ادامهٔ تولید با ظرفیت کامل برای صنایع، صدور قسمتی از محصولات به بازارهای خارجی باشد؛ به عبارتی، یکی از دلایل نفوذ در بازارهای خارجی تأمین قسمتی از منابع ارزی لازم برای تهیهٔ مواد مورد نیاز شرکتهاست. از آنجاکه صادرات مستلزم به کارگیری کمترین منابع است،کمترین ریسک و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد، بنابراین این رویکرد، معروفترین و آسانترین رویکرد اتخاذ شده شرکت ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی است. آنچه در اینجا از اهمیت ویژهای برخوردار است، توجه به این نکتهٔ اساسی است که صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی ظرایف و حساسیت های خاصی دارد که بی توجهی به آنها ممکن است سرمایه گذاری های انسانی و مالی صورتگرفته را به هدر دهد. در ادبیات معمولا موفقیت صادراتی شرکتها را با واژه «عملکرد صادراتی» می سنجند (ده یادگاری، ۱۳۸۳؛ به نقل از شجاعی و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد صادراتی میزان دستیابی شرکت به اهداف خود -چه اقتصادی و چه راهبردی- برای صادرات محصول به بازارهای خارجی را نشان میدهد.

۵-۲. شاخص های اندازه گیری عملکرد صادراتی

پژوهشهای زیادی در مورد شاخصهای عملکرد صادراتی انجام شده است.آکیول و اکرهرست[۶](۲۰۰۳) بیان کرده اند که عملکرد صادراتی یک شرکت می تواند با استفاده از شاخصهای ذهنی و عینی اندازهگیری شود. آنها اشاره کردهاند که شاخص های عینی با شاخصهای عملکرد مطلق مرتبط هستند، در حالی که شاخصهای ذهنی با عملکرد کسب و کار در ارتباط با رقبای اصلی و یا نسبت به انتظارات شرکت است (درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

۵-۲-۱. شاخص های اقتصادی

شاخص های اقتصادی به سه دسته شاخص های مربوط به فروش، شاخص های مربوط به سود و شاخص های مربوط به سهم بازار تقسیم می شوند (درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

۵-۲-۱-۱. شاخص های مربوط به فروش

شاخص های مربوط به فروش که اغلب موارد برای ارزیابی عملکرد صادراتی استفاده شده است. ۲۰ شاخص اقتصادی مختلف برای اندازهگیری حجم، شدت و یا رشد فروش صادرات، در هر دو سطح شرکت و یا محصول استفاده میشود. که عبارتند از شدت صادرات، رشد شدت صادرات،کارایی فروش صادرات، رشد شدت صادرات نسبت به رقبا، رشد فروش صادرات، رشد فروش صادراتی نسبت به رقبا، بازگشت سرمایه فروش صادرات، بازگشت سرمایه فروش صادرات در مقایسه با رقبا، حجم فروش صادرات، حجم فروش صادرات نسبت به رقبا، نرخ فروش صادرات، نرخ رشد فروش صادرات، اندازه معاملات فروش صادرات، شدت فروش صادرات محصول، رشد فروش صادرات محصولات جدید، حجم فروش صادرات محصولات جدید، سهم صادرات به ثبات فروش، فروش صادرات به ازای هر کارمند، فروش صادرات به ازای هر مدیر و نسبت فروش صادراتی. رایجترین شاخصها در این گروه، که به طور گسترده استفاده می شود و عملاً شاخص های مفیدی هستند حجم و رشد فروش صادرات میباشد. شاخص دیگر شدت صادرات است، که با این حال به شدت مورد انتقاد است، به این دلیل که می توان آن را توسط عوامل دیگر تحت تاثیر قرار داد و دیگر عملیات صادراتی و ابعاد رقابتی موفقیت صادرات را منعکس نمی کند (درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

۵-۲-۱-۲. شاخص های مربوط به سود

شاخصهای مربوط به سود با سودآوری صادرات مرتبط است و اغلب به عنوان هدف نهایی شرکت صادراتی اشاره شده است. هفت شاخص مربوط به سود شناسایی شده است که عبارتند از: سودآوری صادرات، نرخ رشد سودآوری صادرات، نسبت سود صادرات، حاشیه سود صادرات، سهم صادرات به سود، رشد حاشیه سود صادرات و سودآوری صادرات نسبت به رقبا سهم صادرات به سود (درصدی از سود شرکت به دلیل صادرات) برخی توجه های تجربی را به خود جلب کرده است، اگر چه این شاخص کاستیهایی مشابه شدت فروش صادرات دارد. در حالی که حاشیه و رشد سود صادرات به ندرت مورد بررسی قرار گرفته اند.

---

[۶] Akyol and Akehurst

۳-۱-۵-۲. شاخصهای مربوط به سهم بازار

در این دسته هشت شاخص مربوط به سهم بازار شناسایی شده است که عبارتند از: سهم بازار صادرات، سهم بازار صادرات نسبت به رقبا، رشد سهم بازار صادرات، رشد سهم بازار صادرات در مقایسه با رقبا، به دست آوردن جای پایی در بازار، نرخ ورود به بازارجدید، نرخ ورود به بازارجدید در مقایسه با رقبای بازار و متنوعسازی بازار. شاخصهای مربوط به سهم بازار به ندرت مورد پژوهش قرار گرفتهاند. اگر چه این شاخصها نشان میدهند که قابلیتهای رقابتی شرکت ناشی از رشد بازار، نه از افزایش کسب و کار صادرات است. این شاخصها نیز مورد انتقاد قرارگرفته شده است به دلیل اینکه در اغلب موارد اندازهگیری سهم بازار واقعی، به ویژه در میان شرکت های کوچک فعال در بازار دشوار است.

۲-۵-۲. شاخص های غیر اقتصادی

که به چهار دسته شاخص های مربوط به بازار، محصول، عمومی و متفرقه تقسیم می شوند (درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴).

۱-۲-۵-۲. شاخص های مربوط به بازار

شاخص های مربوط به بازار نسبت به دو شاخص مربوط به محصول و دیگر بیشتر مورد بررسی قرارگرفته اند، هرچند که به طور کلی آنها به ندرت مورد تحقیق قرار گرفته اند. در این دسته ۵ شاخص شناسایی شده است که عبارتند از: نفوذ صادرات در بازارهای جدید، تعداد کشورها یا بازارهای صادراتی، بازارهای جدید صادرات، سهم صادرات به توسعه بازار، بازارهایی که در آن صادرات متوقف شده (درصد).

۲-۲-۵-۲. شاخص های مربوط به محصول

در این دسته سه شاخص شناسایی شده است که عبارتند از: تعداد محصولات جدید صادر شده، نسبت گروه های محصول صادر شده و نسبت صادرات به توسعه محصول.

۳-۲-۵-۲. شاخص های عمومی

برخی از محققان رویکردهای عمومی را برای اندازهگیری عملکرد صادراتی انتخاب کردهاند. یک شاخص عمومی، درجه رضایت مدیران صادراتی از عملکرد صادراتی برای تعیین نتیجه فعالیتهای صادراتی شرکتهای مربوطه می باشد. شاخص دیگر، موفقیت صادراتی درک شده و درجهای که اهداف صادراتی انجام شده است، می باشد. همچنین میتوان به شاخصهایی مانند: چگونگی نرخ صادرات عملکرد شرکت رقبا، دستیابی به انتظارات، عملکرد کلی صادرات، عملکرد کلی صادرات در مقایسه با رقبا، عملکرد استراتژیک صادراتی و دستیابی به اهداف صادرات اشاره نمود. استدلال برای استفاده از این نوع از شاخصها این است که درک کلی از عملکرد صادرات احتمالا بهترین جوهر ساختار، که در آن نه تنها به درجه درک شده از موفقیت اقتصادی بلکه شامل ترجمه نظرات مدیران از عناصر استراتژیک از موفقیت، مانند گسترش بازار، پاسخ رقابتی، نفوذ در بازار و غیره است.

۴-۲-۵-۲. شاخص های متفرقه

شاخص های متفرقه عبارتند از: دستیابی به اهداف مربوط به به فشارهای رقابتی، ایجاد آگاهی و تصویر خارجی، سهم صادرات به رشد شرکت، رضایت مشتری، به دست آوردن فن آوری و تخصص جدید، کیفیت محصولات و خدمات در مقایسه با رقبا، کیفیت ارتباط با مشتری نسبت به رقبا، کیفیت ارتباط با توزیع کننده، کیفیت ارتباط با توزیع کننده نسبت به رقبا، شهرت شرکت نسبت به رقبا، شروع به صادرات، سهم صادرات به مقیاسهای اقتصاد، سهم صادرات به اعتبار شرکت، سالهای صادرات، طرح مشارکت صادرات، تعداد معاملات صادرات. این رویکرد به عنوان یک روش اندازهگیری قوی یافت شده است و مدیران آن را برای ارزیابی راحت تر عملکرد خود را در برابر شاخص رقیب از لحاظ عملکرد خوب یا بد استفاده می کنند.

۶-۲. مولفه های عملکرد صادراتی

همانطور که بدان اشاره شد، میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. برای سنجش عملکرد صادراتی در طرح پژوهش، دو عملکرد راهبردی و عملکرد مالی مد نظر قرار گرفته است. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای راهبردی به شمار می آیند.

۱-۶-۲. عملکرد راهبردی

مدیریت و رهبری سازمان دستخوش تغییرات زیادی شده است و به اهدافی روشن و هماهنگی میان کارکنان و دوایر نیاز دارد. این تغییرات بنیادین به یک برنامه استراتژیک نیاز دارد که در واقع نقشه راه برای آینده‌ای روشن خواهد بود. نیروی انسانی عامل اصلی اجرای این استراتژی است و بنابراین مدیریت استراتژیک عملکرد ابزاری است که رسیدن به اهداف بلندمدت سازمان را تضمین می‌کند.

۲-۶-۲. عملکرد مالی

در محیط رقابتی کنونی، که یکی از مشخصه های بارز آن کمیابی منابع است، مدیریت و ارزیابی عملکرد نقشی حیاتی برای سازمان ایفا می کند (آمیدو و همکاران[۷] ۲۰۱۲؛ به نقل از خلیلی اسبوئی، ۱۳۹۲) و سازمان ها برای فراهم آوردن بازخورد به مدیران درباره نیل به اهداف راهبردی به ارزیابی عملکرد متکی اند (کراونز و همکاران[۸] ۲۰۱۰؛ به نقل از خلیلی اسبوئی، ۱۳۹۲). در دهه گذشته رویکرد شرکتها در چگونگی برخورد با تحولات در حال رشد دنیای کسب و کار تغییرات اساسی یافته است. شرکت ها، به منظور رقابت بهتر، حفظ و پشتیبانی از مشتریان و سهام داران، نیازمند به کارگیری ایدههای راهبردی برای هدایت، سنجش و حفظ عملکرد منحصر به فرد خود هستند. در بخش مالی، به ویژه در سال های اخیر، سنجش عملکرد مالی از اهمیتی بسیار برخوردار شده است و استفاده از معیارهای مالی مبتنی بر ارزشی، به دلیل توجه بیشتر به ارزش افزایی از نگاه سهامداران، به ابزاری رایج برای ارزیابی راهبردها، پروژهها و تصمیمات راهبردی شرکت ها تبدیل شده است (بایراکدارگلو و یالچین[۹] ۲۰۱۲؛ به نقل از خلیلی اسبوئی، ۱۳۹۲).

۳. چارچوب روش شناختی

تحقیق حاضر از نوع کاربردی می‌باشد و به این خاطر که به بررسی و تحلیل وضع موجود پرداخته می‌شود، روش بکار گرفته شده در این تحقیق تحلیلی- پیمایشی می‌باشد. از لحاظ کاربردی این تحقیق با هدف بررسی تاثیر قابلیت های شرکت برعملکرد صادراتی و با نقش واسطه ای استراتژی رقابتی (مطالعه موردی: شرکت مپنا) انجام میشود. بنابراین تحقیق شایان ذکر است روش پیمایشی متداول ترین شکل توصیف یافته هاست.

۱-۳. جامعه و نمونه آماری

۱-۱-۳. جامعه آماری

جامعهٔ آماری این مطالعه تعداد ۳۰۰ نفر مدیران شرکت های تولیدی و صادرکننده صنایع مپنا می باشد.

۲-۱-۳. نمونه آماری و روش نمونه گیری

با توجه به جامعه آماری روش نمونه گیری از فرمول کوکران ۱۶۸ نفر می باشد.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

n= حجم نمونه

z= مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱,۹۶ می باشد.

P=مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ درنظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می رسد.

q= درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند (q =1-p)

d= مقدار اشتباه مجاز

N=جامعه آماری

---

[۷] Amiddo et al
[۸] Cravens et al
[۹] Bayrakdaroglu and Yalcin

۲-۳. ابزار جمع آوری داده های تحقیق

در این پژوهش ابزار اندازه گیری پرسشنامه بر گرفته از مقاله محسن زاده و احمدیان (۲۰۱۶) با اندکی تغییر جهت بومی سازی که شامل سؤال ها (گویه هایی) است که با طیف لیکرت تنظیم خواهد شد. که روایی آن توسط متخصصان و پایایی آن توسط آلفای کرونباخ تایید می گردد و از آن جا که پرسشنامه، از پنج خرده آزمون تشکیل شده و ارتباط راهبردهای توسعهٔ بازار صادراتی با عملکرد شرکت های تولیدی صادرکننده از دیدگاه مدیران مورد سنجش قرار داده است، ضریب پایایی آزمون به طور مستقل برآورده خواهد شد.

۴. تحلیل تجربی

۴-۱. مدل

در این مرحله از تحقیق، محقق با استفاده از مقادیر نمونه، آماره‌ها را محاسبه می‌کند. سپس به کمک تخمین و آزمون فرض آماری، آماره‌ها به پارامترهای جامعه تعمیم داده می‌شود(حافظ نیا،۱۳۸۹). در این قسمت به دلیل اینکه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مدل به وسیله نرم افزار PLS قابلت اعتماد بالاتری داشته باشد باید پیش‌فرضهای مربوط به رویکرد حداقل مربعات جزئی همچنین ابزار جمع‌آوری داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

۴-۲ ارزیابی روایی مدل های اندازه گیری

۴-۲-۱ روایی همگرا[۱۰]

فورنل و لارکر [۱۱] (۱۹۸۱) معیار AVE [۱۲] (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE ، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است ؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهند، و این متغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تبیین کند. با توجه به مقادیر حاصله برای این معیار که در جدول زیر قابل مشاهده است میتوان گفت که تمامی سازه های مدل اندازه گیری از روایی همگرای بالایی برخوردارند.

جدول (۱-۴): مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده
قابلیت های تولید	۲,۱۴۸
قابلیت های بازاریابی و فروش	۲,۱۷۶
قابلیت های اطلاعاتی	۲,۰۱۰
قابلیت های استراتژیک	۲,۰۸۰
عملکرد صادرات استراتژیک	۲,۱۱۹
عملکرد صادرات مالی	۲,۲۴۳

۴-۲-۲. ارزیابی مدل ساختاری (ضرایب تعیین)

روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. در این پژوهش از معیار اساسی ضریب تعیین برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده گردیده است که در ادامه شرح داده خواهند شد. ضریب تعیین(R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر

---

۱۰ Convergent Validity
۱۱ Fornell & Larcker
۱۲ Average Variance Extracted

درون زا می‌گذارد . مقدار R^2 تنها برای سازه های درون‌زای(وابسته) مدل محاسبه می گردد و در مورد سازه های برون زا ، مقدار این معیار صفر است. همچنین در مدل ارائه شده توسط نرم افزار PLS، این مقدار در داخل دایره ها نمایش داده می شود . محققینی که از روش PLS برای پژوهش خود استفاده می کنند ، حتماً باید مقادیر R^2 را در مورد تمام متغیرهای درون زای مدل خود گزارش دهند. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین[۱۳](۱۹۹۸) سه مقدار۰,۱۹ ، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف ، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند . با توجه به اینکه در نتایج حاصل شده مقدار ضریب تعیین بهبود عملکرد خدمات کارکنان به عنوان تنها متغیر درونزای مدل مقدار ۰/۳۶۱ را اتخاذ کرده اند. می توان برازش مناسب بخش ساختاری مدل را نتیجه گرفت.

۳-۲-۴. معیار برازش مدل کلی

مدل‌سازی مسیری PLS مدل‌هایی مبتنی بر واریانس هستند که به شدت گرایش به پیش‌بینی دارند؛ بنابراین روایی عمدتاً بر قابلیت پیش‌بینی آن تمرکز کرده است. طبق ساختار مدل‌سازی مسیری PLS، محقق باید پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. از طرف دیگر مدل‌سازی مسیری PLS فاقد یک معیار بهینه‌سازی شده کلی است یعنی تابع کلی برای ارزیابی برازش مدل وجود ندارد. بااین‌وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش به‌وسیله تننهاوس و همکاران[۱۴] (۲۰۰۵) پیشنهاد گردیده است. به همین دلیل در این مرحله از شاخص نیکویی برازش(GOF) برای بررسی تناسب کلی مدل استفاده گردیده است(داوری و رضازاده،۱۳۹۲).

۱-۳-۲-۴. معیار نیکویی برازش[۱۵](GOF):

شاخص GOF هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص طبق فرمول(۱-۴) زیر محاسبه می‌گردد:

فرمول(۱-۴)

$$GoF = \sqrt{\overline{communalities} \times \overline{R^2}}$$

۲-۳-۲-۴ آزمودن فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، محقق اجازه می‌یابد بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق بر اساس مدل ارائه شده را انجام دهد.

---

۱۳. Chin
۱۴. Tenenhaus et al
۱۵. Goodness of Fit(GOF) .

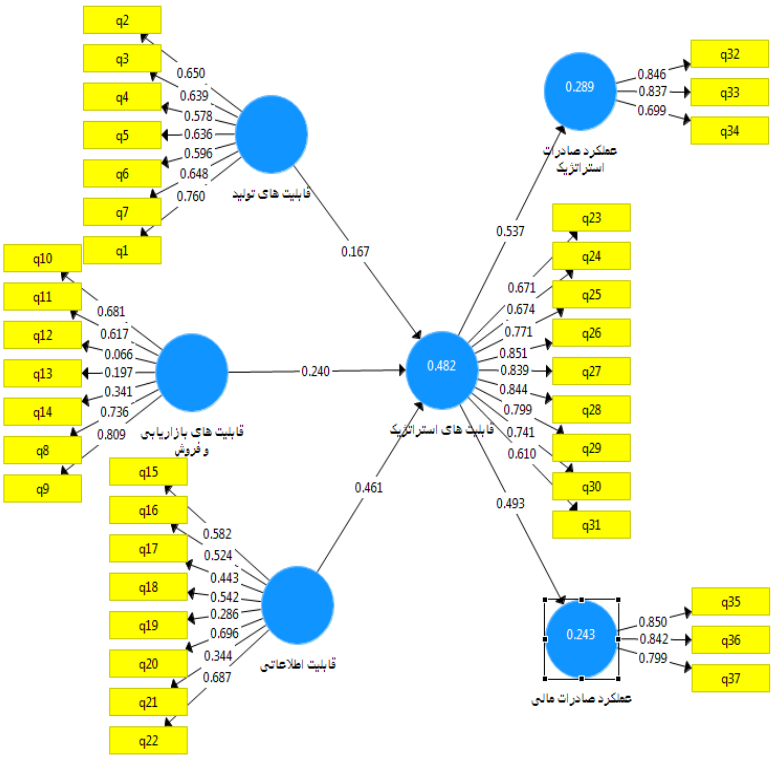
۳-۳-۲-۴. آزمودن فرضیه‌های اصلی پژوهش

۴-۴-۵-۱-۱- بررسی ضرایب مسیر استاندارد شده مربوط به هریک از فرضیه‌های اصلی:

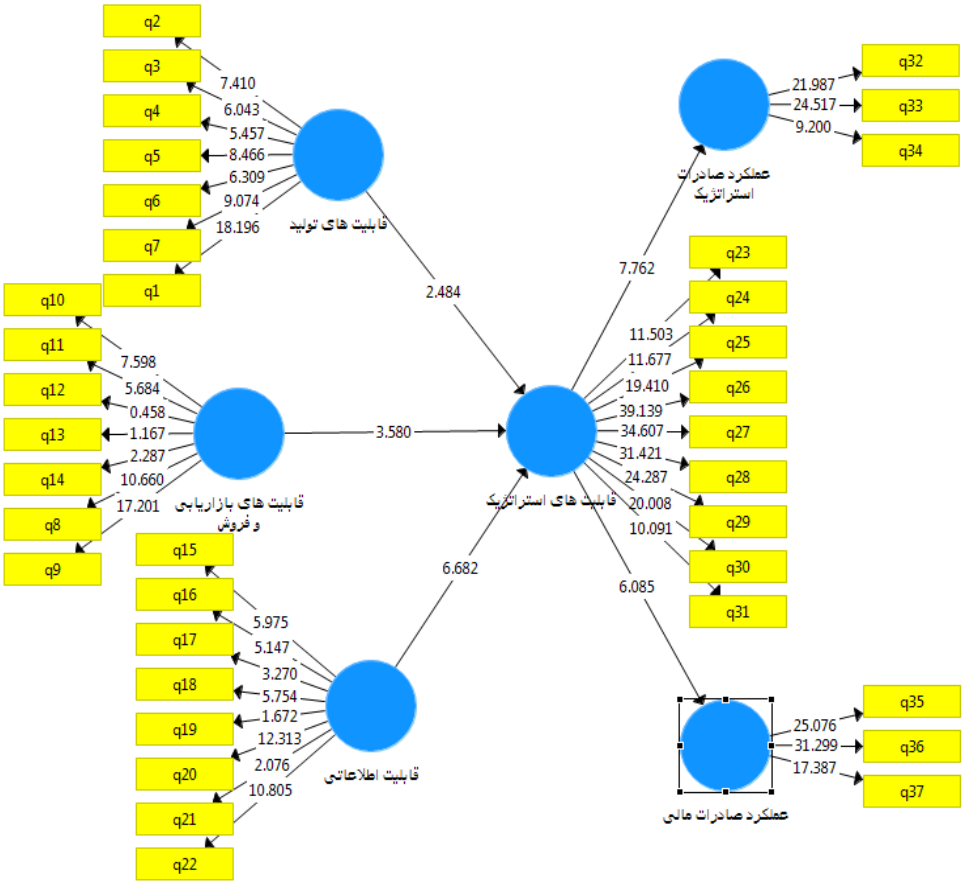
برای بررسی فرضیه‌های تحقیق ابتدا باید ضرایب مسیر مربوط به هریک از فرضیات محاسبه گردد. از این‌رو در شکل (۲-۴) خروجی ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیات اصلی پژوهش که در مراحل قبل برازش آن نیز مورد تأیید قرار گرفته، ارائه گردیده است.

شکل (۲-۴): ضرایب مسیر فرضیه های اصلی پژوهش

۴-۲-۴. بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از فرضیه های اصلی:



از آنجایی که از طریق بزرگی یا کوچکی ضرایب مدل تخمین استاندارد نمی‌توان در مورد معناداری آن ضرایب اظهار نظر کرد، جهت سنجش معنادار بودن ضرایب مسیر از مدل اعداد معناداری(T-value) استفاده می شود. و چنانچه در آن مقادیر معناداری بزرگتر از قدر مطلق عدد



شکل (۳-۴): اعداد معناداری فرضیه های اصلی پژوهش ۱/۹۶ باشند، این روابط در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. در شکل(۳-۴) مدل اعداد معناداری این ضرایب مسیر ارائه گردیده است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکتها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواسته ها و نیازهای مشتریان است. شرکت ها می بایست برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم، خواسته ها و نیازهای مشتریان را در مرکز توجه فعالیتهای کسب و کار خود قرار دهند، علاوه بر این، جهانی سازی و مسائل مربوط به امور بین المللی و موفقیت در بازارهای خارجی، شرکت ها را به سمت دستیابی به مزیت رقابتی از طرق مختلف سوق داده است به طوری که، آنها برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای بین المللی، اقدام به برندسازی در مقیاس جهانی کرده اند که در این راستا می توان به مسؤلیت پذیری شرکت ها نیز اشاره داشت که با استفاده از این روش سعی دارند که به عملکرد مناسبی دست یابند که سرمایه گذاری در این حوزه نیازمند داشتن اطلاعات دقیق در این حوزه دارد. در چنین محیط رقابتی و پیچیده ای که اشباع بازار و فشردگی رقابت از ویژگی های آن است، نداشتن استراتژی از یک سو صنایع را در موقعیت رقابتی ضعیف و در نهایت شکست قرار می دهد و از دیگرسو، بکارگیری رویکرد معمول در برنامه ریزی استراتژیک را با مخاطرات بالایی همراه خواهد کرد. باتوجه به نتایج بدست آمده از نتایج تحقیق، می توان گفت قابلیت های شرکت بر عملکرد صادراتی و با نقش واسطه ای استراتژی های رقابتی تاثیر قابل توجهی را دارد. بطوریکه نتـایج حـاکی از اهمیـت قابلیت های شرکت در تمامی ابعاد خود (ظرفیت تولید، بازاریابی و فروش و توانایی اطلاعات) در مقایسه با دیگر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع (منابع رقابتی و سیستم هـای سازمانی) در تعیین عملکرد صادراتی شرکت مپنا منتخب است. در همین زمینه یافته های بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها در قالب فرضیات تحقیق نتایج قابل توجهی را آشکار ساخته است که در این بخش بدان اشاره می گردد:

فرضیه نخست: تاثیر قابلیت های تولید بر قابلیت های استراتژیک تاثیر گذار است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که واسطه های استراتژی های رقابتی بر قابلیت تولید و عملکرد صادرات اثر می گذارند. اما این استراتژی های رقابتی تاثیری بر واسطه های مهارت بازاریابی و عملکرد صادرات ندارند. نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد که مدل تحقیق دارای تناسب قابل قبولی می باشد.

فرضیه دوم: تاثیر قابلیت های بازاریابی و فروش بر قابلیت های استراتژیک تاثیر گذار است. منابع مرتبط با این موضوع، نشان می دهد یک رابطه ی معنی دار بین عملکرد صادرات و قابلیت بازاریابی و فروش وجود دارد. با در نظر گرفتن موضوع فوق، مطالعات قبل، برخی از قابلیت ها را در زمینه ی صلاحیت های بازاریابی و فروش به اثبات رسانده اند. موارد قابل توجه آن ها عبارتند از: برنامه ریزی بازاریابی، تحلیل بازار، بازاریابی متمرکز، توانایی به دست آوردن اطلاعات، مدیریت توزیع و توسعه ی ارتباطات در بازارهای خارجی، پژوهش و مشاهده، قیمت گذاری، توزیع و تمرین بازاریابی شخصی.

فرضیه سوم: تاثیر قابلیت های اطلاعاتی بر قابلیت های استراتژیک تاثیر گذار است. جمع آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات مهم بازار یکی از مهمترین قابلیت های اطلاعاتی در شرکت شمرده می شود که متاسفانه اکثر شرکتهای کوچم و بزرک بدلیل نادیده گرفتن این ضروریت از ضعف های اطلاعاتی در بازار رنج می برند که این معضل نیز در شرکت مپنا به چشم می خورد و در داراز مدت تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت داشته و ریسک پذیری آنرا تشدید می نماید.

فرضیه چهارم: تاثیر قابلیت های استراتژیک بر عملکرد صادرات استراتژیک تاثیر گذار است. قابلیت های استراتژیک از جمله مهمترین قابلیت های کاربردی در توسعه عملکردی شرکت خواهد داشت و پیشبینی می گردد که توجه به این قابلیت در پیشبرد اهداف صادراتی اهمیت فراوان دراد. به این منظور، چارچوب های ساختاری عملکرد که به سازمان در تعریف عملکرد خود و شناسایی حوزه های اندازه گیری کمک می کنند مورد استفاده قرار می گیرند.

فرضیه پنجم: تاثیر قابلیت های استراتژیک بر عملکرد صادرات مالی تاثیر گذار است. عملکرد صادرات استراتژیک از طریق بهبود رقابت در سطح بین المللی، تقویت موقعیت استراتژیک و افزایش اشتراک گذاری بازار جهانی اندازه گیری گردید. عملکرد صادرات مالی از طریق سوددهی، افزایش سهم فروش و دسترسی به رشد سریع اندازه گرفته شد که طبق نتایج این تحقیق سوددهی، افزایش سهم فروش تاثیر مستقیمی را در بردارد.

۶. فهرست منابع

- حیدری، ح، بیگلری، ح (۱۳۹۴). الگویی ساختاری برای رابطه بین بازارمحوری، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت های واقع در شهرک های صنعتی شهرستان سنندج)، اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصادی مقاومتی
- رحمان سرشت، ح، کریمی، غ (۱۳۸۶). مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعهٔ بازار صادراتی با عملکرد شرکت های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ی ۸
- شجاعی، م، محترم، ر، آطاهریان، س (۱۳۹۳). تأثیر عوامل داخلی شرکت بر عملکرد صادراتی (مطالعهٔ موردی: شرکتهای صادرکنندهٔ پسته در تهران)، مدیریت بازرگانی، دورهٔ ششم، شمارهٔ ۴
- درزیان عزیزی، ع، رحیمی، ف، موسوی، م (۱۳۹۴). بررسی شاخص های اندازهگیری عملکرد صادراتی، بررسی های بازرگانی، شماره ۷۲
- خلیلی اسبوئی، ص (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد مالی راهبردی شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران با به‌کارگیری فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره در محیط فازی، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال اول، شماره ۱
- Mohsenzadeh, M. Ahmadian. S (۲۰۱۶). The Mediating Role of Competitive Strategies in the Effect of Firm Competencies and Export Performance, ۱st International Conference on Applied Economics and Business, Procedia Economics and Finance ۳۶(۲۰۱۶) ۴۵۶– ۴۶۶
- Miller, A (۱۹۹۸); Strategic Management, MG Publication, Third ed., Tennessee, USA, pp. ۱۴-۲۲
- Campbell, A. and Luches, K. S., (۱۹۹۷); Core Competency-Based Strategy, International Thomson Business Press, ۱st ed., U.K, pp. ۵-۱۱.
- Hill, C. W. L., and Jones, G. R., (۱۹۹۸); Strategic Management Theory, Houghton Mifflin Com, ۲st ed, USA, pp. ۱۰۵-۱۲۷.
- Sohail, M.S., Alashban, A. A. (۲۰۰۹). An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from sme’s in Saudi Arabia, International Journal of Entrepreneurship. ۱۳: ۴۹-۶۵

Abstract

Exports are known as the most common way for companies, especially small companies, to enter foreign markets. One of the most important reasons is that exports need less resources than other internationalization methods. Hence, export sales are increasingly seen as a good way to grow firms. The main purpose of this research is to determine the impact of the company's capabilities on the export performance and with the intermediate role of the competitive strategy in the company MAPNA from the viewpoint of its managers. The present study is an applied one and because of the fact that the present situation is analyzed and analyzed, the method used in this research is analytical-survey. The statistical population of this study is 300 managers of manufacturing companies and exporters of MAPNA Industries. In this research, the instrument of measuring the questionnaire with a slight localization change, which includes questions (items) that are set with the Likert scale. The results obtained from the research results suggest that the company's capabilities have a significant impact on export performance and the role of the intermediary of competitive strategies. As a result, the results indicate the importance of the company's capabilities in all its dimensions (production capacity, marketing, sales, and information capability) in comparison with other components of the resource-based approach (competitive resources and organizational systems) in determining the export performance of the selected MAPNA company.

Keywords: Marketing, Export Function, Production Capacity, Financial Performance, Competitive Strategy