

- وصول مقاله: ۹۸/۶/۳۱
- اصلاح نهایی: ۹۸/۶/۱
- پذیرش نهایی: ۹۸/۶/۶

بررسی عوامل تاثیرگذار بر تداوم ارتباط صادراتی شرکتهای ایرانی صادرکننده دارو

سپیده عطایی^۱ / محمدجواد تقی پوریان^۲

چکیده

مقدمه: ایران با وجود برخورداری از توانمندی‌هایی در زمینه دارو، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد و با توجه به اهمیت صادرات در اقتصاد یک کشور، هدف از این مطالعه بررسی عوامل تاثیرگذار بر تداوم ارتباط صادراتی شرکتهای ایرانی صادرکننده دارو از قبیل جهت‌گیری استراتژیک، عملکرد صادراتی، رضایت از صادرات و کیفیت رابطه صادرات می‌باشد.

روش پژوهش: بدین منظور بر اساس سه مدل اسکالراد ۲۰۱۵؛ لیو و فو ۲۰۱۱ و تندوسو و همکاران ۲۰۱۲ به جمع‌آوری نظرات مدیران و کارشناسان بخش بازرگانی و صادرات شرکتهای دارویی پرداخته که در کل ۲۰۲ پرسش‌نامه برای تحلیل جمع‌آوری شد. برای سنجش روایی از تحلیل عاملی تاییدی و AVE و برای پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج نشان از تایید دارد.

یافته‌ها: یافته‌های این مطالعه با مدل‌یابی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نشان از تاثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی (۰/۱۶۶) دارد. در این میان بالاترین تاثیر را رضایت صادرکننده بر انتظار از تداوم ارتباط واردات و صادرات با مقدار ۰/۱۷۴ و در حالی که کمترین تاثیر نیز جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد مالی صادرات با ۰/۰۸۵ دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد در شرکتهای ایرانی صادرکننده دارو، جهت‌گیری استراتژیک از طریق عملکرد صادراتی (مالی - استراتژیکی) و رضایت از صادرات بر انتظار از تداوم ارتباط تاثیر دارد. این نتایج می‌تواند در توسعه صادرات دارو به مدیران این صنعت کمک شایان توجهی نماید.

کلید واژه‌ها: جهت‌گیری استراتژیک، رضایت از صادرات، عملکرد استراتژیک، عملکرد مالی، کیفیت رابطه‌ی صادرات.

۱- کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Mj.pourian@iauc.ac.ir

مقدمه

ملاحظه‌ای را به خود معطوف کند. ارتقا عملکرد برای شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه که دیدگاه بازر جهانی ابزاری برای اطمینان از رشد، بقا یا مزیت‌های رقابتی است، مهم می‌باشد. با این که عملکرد صادرکننده بطور وسیع مورد مطالعه قرار گرفته است اما با این وجود ساختی است که در بازاریابی بین الملل کمتر درک شده است [۱،۴].

یکی دیگر از عواملی که باعث افزایش مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر شرکت می‌شود، جهت‌گیری استراتژیک است [۵]. در بین دارایی‌های نامحسوس متفاوت که شرکت‌ها مالک آنها هستند، جهت‌گیری استراتژیک سازمانی از مهم‌ترین منابع به شمار می‌آید، زیرا بطور عمیقی در فعالیت‌های روزانه و یکنواخت سازمان عجین گردیده است و به همین دلیل برای رقبا، کپی‌برداری از آنها مشکل می‌باشد [۶].

عملکرد صادراتی یک عامل مهمی است که میزان موفقیت شرکت‌ها را در امر صادرات را می‌توان با آن ارزیابی نمود [۷]. در برخی متون علمی عملکرد صادراتی به عنوان میزان موفقیت مالی شرکت در حوزه کسب و کار و صادرات در نظر گرفته می‌شود [۸]. برای سنجش عملکرد صادراتی، سه معیار مختلف مالی، غیرمالی و مرکب وجود دارد. معیارهایی چون فروش، سود و رشد از جمله معیارهای مالی و معیارهایی نظیر موفقیت، رضایت، دستیابی به اهداف از جمله معیارهای غیرمالی به شمار می‌آیند. معیارهای مرکب نیز بر اساس انواع متنوعی از معیارهای عملکردی بنا شده اند [۹].

از طرف دیگر از جمله عواملی که عملکرد صادرات شرکت‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، ارتباط میان شرکت‌ها با مشتریان خارجی خویش می‌باشد. ادغام فلسفه‌ی ارتباطات و بازاریابی در نگرش بازاریابی مدرن، اهمیت فزاینده‌ی ارتباطات را در فرآیند بازاریابی به روشنی مشخص می‌نماید. به منظور دستیابی به تجارت و بازاریابی موفق، مدیریت، توسعه و ارزیابی ارتباطات امری بسیار ضروری می‌نماید. در ادبیات مربوط به ارتباطات، تقابل و دو طرفه بودن انگیزش برای ارتباط، یکی از پر اهمیت‌ترین عوامل موثر بر چگونگی ارتباط

بررسی‌های علمی ثابت کرده است که رشد اقتصادی کشورها به دلایلی چند با صادرات آنها ارتباط دارد روند رو به رشد تجارت جهانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های فعال تجاری، انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات و رفع موانع در سطوح بین المللی، شتاب فزاینده‌ای یافته است. بنابراین حضور فعال در تجارت جهانی نیاز به توجیه ندارد [۱].

صادرات، ساده‌ترین و کم‌ریسک‌ترین راه ورود به بازارهای خارجی است. از طرفی، به عنوان بخشی از روند بین المللی سازی، شرکت‌های کوچک و متوسط که برای توسعه‌ی اقتصادی و رفاه آینده‌ی کشورها حیاتی هستند، می‌توانند نقش مهمی در عملکرد صادرات ایفا کنند [۲].

امروزه صنعت داروسازی به عنوان یکی از کلیدی‌ترین و عظیم‌ترین صنایع جهان مطرح است و در اختیار داشتن چنین صنعتی به منزله یکی از معیارهای مهم توسعه یافتگی کشورها شناخته می‌شود. در بازار جهانی، موقعیت صنعت داروسازی متفاوت از سایر صنایع با فناوری پیشرفته است. توسعه صنعت داروسازی بیشتر از سایر صنایع تابع تحقیقات نوآورانه، سرمایه‌گذاری و مقررات دولتی است. در سال ۲۰۱۶، از نظر سودآوری در میان صنایع مختلف در دنیا، صنعت دارو در زمینه داروهای ژنریک رتبه اول و در زمینه داروهای تجاری رتبه چهارم را کسب کرده که این موضوع توجه تمامی سرمایه گذارانی که در بازار سرمایه حضور دارند را به خود جلب کرده است تا از قبل آن بتوانند برگشت‌های مناسب از سرمایه‌های خود داشته باشند در حالی که تجارت جهانی دارو بالغ بر ۱۲۰۰ میلیارد دلار برآورد می‌شود، بازار دارویی ایران نزدیک به ۴ میلیارد دلار ارزش اقتصادی دارد. یعنی در حدود ۰٫۳٪ از سهم کل بازار دارو در جهان. در حال حاضر حدود ۱۰۰ شرکت تولیدی و بیش از ۳۱ شرکت توزیع و حدود ۱۳۰ شرکت بازرگانی در زمینه صنعت دارو فعالیت دارند. از طرفی رشد جهانی شدن بازارها و افزایش مشارکت سازمان‌ها در حوزه جهانی سبب شده است عملکرد صادرکننده توجه قابل

می‌دهند که به رفتارهای صحیح برای عملکرد بهتر منجر می‌شود [۱۳]. در این پژوهش اثر نوع شناسی جهت‌گیری استراتژی شرکت‌های مورد مطالعه، بر اساس ابعادی چون آینده‌گرایی، ریسک‌پذیری، سلطه‌جویی، پیشگام بودن، تحلیل‌گری و مدافع بودن بررسی می‌شود. بنابراین این مطالعه درصدد نشان دادن این مهم است که در شرکت‌های صادرکننده دارو در شهر تهران، افراد درگیر در رابطه بازرگانی (صادرکنندگان و شرکت‌های خریدار خارجی) در ارتباطات فی‌مابین چگونه عمل می‌کنند و در نهایت کیفیت رابطه و ابعاد جهت‌گیری استراتژیک چگونه می‌توانند عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار دهند در نتیجه مطالعه حاضر پاسخی است بر پرسش‌های: ۱- کیفیت رابطه صادرات و جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده شهر تهران چه تاثیری خواهد گذاشت؟ ۲- عملکرد صادرات چه تاثیری بر رضایت از صادرات دارد؟ و ۳- آیا رضایت صادرکنندگان منجر به انتظار استمرار رابطه بین واردات و صادرات خواهد شد یا خیر؟ با این تفصیل مدل مفهومی در این مطالعه دارای ۷ فرضیه می‌باشد. (شکل ۱)

روش پژوهش

این مطالعه با هدف بررسی روابط علی میان جهت‌گیری استراتژیک، کیفیت رابطه صادرات و انتظار از تداوم ارتباط، از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد زیرا در مطالعه حاضر، افراد مورد مطالعه به روش تصادفی انتخاب می‌شوند و نتایج حاصل از تحقیق در مورد گروه نمونه، به جامعه‌ای که نمونه از آن انتخاب شده است، تعمیم می‌یابد [۱۴]. مدل مفهومی این تحقیق که شامل ۷ فرضیه می‌باشد، ترکیبی از سه تحقیق لیو و فو ۲۰۱۱؛ تندوسو و همکاران ۲۰۱۲ و اسکالراد ۲۰۱۵ می‌باشد که در شکل ۱ به نمایش در آمده است. قلمرو مکانی تحقیق حاضر، شرکت‌های ایرانی صادرکننده دارو می‌باشد که اطلاعات آنها از طریق اطلاعات مستند دریافتی از سایت وزارت بهداشت و دارو به دست آمده است که بر اساس آن ۸۵

می‌باشد و کیفیت این ارتباطات نشان دهنده‌ی نوعی ارزیابی از شدت و نوع رابطه، نیازها و انتظارات طرفین درگیر در ارتباط از یکدیگر می‌باشد که ارزیابی مذکور بر اساس برخوردها و وقایع موفق و ناموفق پیشین انجام خواهد گرفت. مبحث کیفیت ارتباطات جایگاهی بسیار پر اهمیت را دارا می‌باشد، به دلیل این که تعیین‌کننده‌ی شدت و استحکام یک رابطه است. بر خلاف ارتباطات در یک بازار داخلی، توسعه روابط در بازارهای خارجی تحت تاثیر عوامل بسیاری از جمله: فرهنگ ناهمگون، عوامل اقتصادی متفاوت و دیگر عوامل عمده محیطی قرار می‌گیرد. تعیین رابطه میان صادرکنندگان و خریداران خارجی ایشان، بسیار ضروری می‌باشد زیرا فعالیت‌های تجاری با برقراری ارتباط بین دو طرف معامله ایجاد می‌شود [۱۰].

اگر ارتباط بین صادرکنندگان و مشتریان خارجی از کیفیت بالایی برخوردار باشد این امر به نوبه خود موجب افزایش عملکرد صادرات می‌شود و در صورت بالا بودن عملکرد صادرات، رضایت صادرکننده و خریداران خارجی نیز افزایش می‌یابد و این امر موجب ادامه رابطه صادرات بین طرفین خواهد شد. بنابراین با توجه به مطالبی که ارائه شد، کیفیت رابطه بین صادرکنندگان و مشتریان خارجی، می‌تواند عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار دهد؛ عملکرد صادرات نیز می‌تواند رضایت طرفین را به دنبال داشته باشد و در نهایت رضایت طرفین، ادامه روابط در بازار بین‌المللی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

یکی دیگر از عواملی که عملکرد صادراتی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، استراتژی و برنامه بلند مدت است و لازمه برنامه ریزی و توسعه استراتژیک صحیح، داشتن مقدمات آن، از جمله جهت‌گیری استراتژیک صحیح است. جهت‌گیری استراتژیک، اقدامی رقابتی در بازار تعریف می‌شود [۱۱]. در سازمان‌ها جهت‌گیری‌های مشتریان و رقیبان مهم‌ترین عامل برای دستیابی به موفقیت در دراز مدت است [۱۲]. جهت‌گیری استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر بازاریابی و تدوین استراتژی تجاری شرکت تاثیر می‌گذارند. آنها دستورالعمل‌های استراتژیک اجرا شده به وسیله یک شرکت را انعکاس

برای محاسبه پایایی از دو روش پایایی ترکیبی و پایایی همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شده است. مقدار قابل قبول برای پایایی ۰/۷ می باشد که نتایج بدست آمده در جدول ۲ نشان از پایایی قابل قبول پرسش نامه این تحقیق دارد. همچنین فورنل و لارکر معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی و مقدار بحرانی را عدد ۰/۵ بیان داشتند؛ بدین معنی که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵، روایی همگرایی قابل قبول را نشان می دهند. به منظور بررسی روایی واگرایی تحقیق، از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است که طبق این آزمون، مقدار همبستگی هر سازه با سایر سازه های تحقیق می بایست کمتر از جذر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به آن ها باشد. با توجه به نتایج جدول ۳ که مربوط به روایی واگرایی مدل اصلاح شده تحقیق می باشد، مشاهده می شود که روایی همگرایی تمامی متغیرهای تحقیق، مورد تأیید می باشد. (جدول ۲ و ۳)

یافته ها

افراد نمونه مورد بررسی در این تحقیق شامل ۸ درصد مدیران بخش بازرگانی ۱۵ درصد مدیران بخش صادرات و بین الملل و مابقی را کارشناسان بخش بازرگانی و بین الملل شرکت های ایرانی صادرکننده دارو می باشند. از این میان، ۱۶۰ نفر از نمونه مورد بررسی مرد و ۴۲ نفر زن هستند. از نظر منطقه هدف صادراتی این شرکت های مورد بررسی صادرکننده دارو باید بیان داشت که ۲۰/۸٪ از آنها به اروپا ۴۵/۵ درصد به آسیا ۱۰/۴ درصد به قاره آفریقا ۱۰/۹ درصد به اقیانوسیه و ۱۲/۴ درصد به قاره آمریکا صادرات داشته اند.

در این پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس به آزمون فرضیه پرداخته شد. در ابتدا به منظور برازش کلی مدل از شاخص GOF استفاده می شود. هدف از اجرای این آزمون نشان دادن این موضوع است که آیا مدل تحقیق با مدل موردنظر در واقعیت تطابق (مفهوم برازش) مناسبی دارد یا خیر؟ [۲۲]. با توجه به این که عدد حاصل

شرکت دارویی در استان تهران و حومه مستقر هستند یا دفتر مرکزی آنها در تهران قرار دارد و به صورت میانگین در بخش های مربوط به صادرات، بازرگانی و بازاریابی خارجی، ۵ نفر به عنوان مدیر یا کارشناس مشغول به فعالیت هستند، که در نتیجه جامعه مطالعه حاضر شامل ۴۲۵ نفر از اعضای این شرکت ها خواهد بود، که بر اساس فرمول کوکران ۲۰۲ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب خواهند شد.

ابزار سنجش در این پژوهش، هفت پرسشنامه معتبر که به صورت طیف ۷ سطحی لیکرت تنظیم شده اند، می باشد. برای جمع آوری داده های مربوط به ابعاد جهت گیری استراتژیک، از پرسش نامه ای مشتمل بر ۲۷ گویه، که شش بعد جهت گیری تهاجمی، جهت گیری تحلیلی، جهت گیری دفاعی، جهت گیری آینده نگر، جهت گیری پیشگامانه و جهت گیری ریسک پذیری را می سنجد، استفاده شده است؛ برای جمع آوری داده های مرتبط با کیفیت ارتباط از پرسشنامه ای مشتمل بر ۸ گویه استفاده شده است که سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت را می سنجد؛ برای جمع آوری داده های مرتبط با کیفیت ارتباط واردات - صادرات از پرسشنامه ای مشتمل بر ۳ گویه استفاده شده است که کیفیت ارتباط واردات - صادرات را می سنجد؛ برای جمع آوری داده های مرتبط با عملکرد مالی صادرات، از پرسشنامه ای مشتمل بر ۳ گویه استفاده شده است که عملکرد مالی صادرات را می سنجد؛ برای جمع آوری داده های مرتبط با عملکرد استراتژیک شرکت از پرسشنامه ای مشتمل بر ۳ گویه استفاده شده است که عملکرد استراتژیک شرکت را می سنجد؛ و برای جمع آوری داده های مرتبط با رضایت از انجام صادرات، پرسشنامه ای مشتمل بر ۳ گویه استفاده شده است که رضایت از انجام صادرات را می سنجد. (جدول ۱)

ابزار سنجش باید از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد تا محقق بتواند داده های متناسب با تحقیق را گردآوری و از طریق داده ها و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه های موردنظر را آزمایش نموده و به سؤالات تحقیق پاسخ دهد [۱۷] که در این تحقیق برای محاسبه روایی از تحلیل عاملی تأییدی و مقدار میانگین واریانس استخراج شده و

اسکالراد[۲۶]، عبدالوند و بیگدلی[۲۷]، اردیل[۲۸]، لئونیدو و همکاران[۲۹] تایید شده متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیری مثبت داشته است، اما در مطالعه عظیمی پناه[۳۰] رد شده است.

در فرضیه دوم، تأثیر عامل کیفیت رابطه بر عملکرد استراتژیک اثبات شده ولی این تأثیر منفی می‌باشد یعنی با افزایش رضایت، تعهد و اعتماد، عملکرد استراتژیکی شرکت‌ها کاهش می‌یابد. دلیل این امر را می‌توان در تلقی مدیران و کارمندان از مفهوم عملکرد استراتژیک سازمان در نظر گرفت که اغلب شرکت‌های دارویی متمرکز به اهداف مالی و کوتاه مدت بوده و در پی ایجاد ارتباط کوتاه مدت با حداکثر سودمندی برای خود می‌باشند و بنابراین بهبود کیفیت رابطه از طریق ایجاد و افزایش رضایت، اعتماد و تعهد روابط سازمانی برای کسب اهداف بلند مدت و استراتژیک را در تضاد با اهداف خود می‌بینند و بنابراین از دیدگاه پاسخ دهندگان افزایش کیفیت رابطه می‌تواند باعث کاهش عملکرد استراتژیک شرکت های صادراتی دارویی شود. فرضیه تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد استراتژیک صادرات در مطالعات: اسکالراد[۲۶]، آلترن و تودوران[۳۱]، جاهد[۴۱]، لاگس و دیگران[۲۱]، تایید شده و متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیری مثبت داشته است، اما در مطالعه عظیمی پناه[۳۰] رد شده است.

در فرضیه سوم، با توجه به تایید تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد در تعدادی زیادی از مقالات، در تحقیق حاضر نیز این فرضیه به اثبات رسیده اما این تأثیر به شکل منفی می‌باشد، بدین صورت که با افزایش جهت‌گیری استراتژیک در شرکت‌های دارویی مورد مطالعه، عملکرد استراتژیک کاهش می‌یابد و بالعکس. تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد استراتژیک صادرات در مطالعات: سوماراتنا[۴]، تودوسه و همکاران[۱۳]، رضایی[۴۲]، ژنگ و همکاران[۳۲]، تایید شده متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیری مثبت داشته است، همچنین در مطالعه مصلح و همکاران[۳۳] همه ابعاد جهت‌گیری استراتژیک تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی داشته ولی جهت‌گیری ته‌جامی بر عملکرد صادرات تأثیری نداشته است.

از GOF یعنی ۰/۱۴۰ می‌باشد نشان می‌دهد که مدل برازش مناسبی دارد. نتایج حاصل از آزمون مدل مفهومی در دو شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از مقادیر معناداری تی استفاده می‌شود. در صورتی که مقدار قدر مطلق این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. همان طور که در جدول ۴ مشخص است، ضریب مربوط به مسیر فرضیه اول، دوم، چهارم، پنجم و هفتم، از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است که معنادار بودن این مسیر و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان نمی‌دهد؛ اما فرضیه سوم و پنجم، معنادار نبوده و رد می‌گردد. در این پژوهش مطابق با جدول زیر ۵ فرضیه، تایید و دو مورد از آنها رد می‌گردد. بعد از بررسی معنادار بودن تأثیر کیفیت رابطه صادرات بر عملکرد مالی صادرات و عملکرد استراتژیک صادرات و تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد استراتژیک صادرات و عملکرد مالی صادرات، شدت این تأثیرات بررسی شده است. به عنوان مثال در شکل ۳، ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیرهای کیفیت رابطه صادرات و عملکرد مالی صادرات ۱/۱۶. بیان‌گر این مطلب است که کیفیت رابطه صادرات به میزان ۱۶ درصد از تغییرات متغیر عملکرد مالی صادرات را به طور مستقیم تبیین می‌کند. (شکل ۲، ۳ و ۴)

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر تلاش شد تا خلاً تئوریک بین کیفیت رابطه صادرات، عملکرد مالی صادرات، جهت‌گیری استراتژیک و عملکرد استراتژیک صادرات که در پژوهش‌های پیشین مورد اغماض قرار گرفته است و همچنین تأثیری که هر یک از مولفه‌ها و ابعاد آنها می‌تواند بر یکدیگر بگذارند، در شرکت‌های دارویی به تصویر کشیده شود.

با توجه به فرضیه اول و بر اساس نتایج اغلب مطالعات در این زمینه، کیفیت رابطه، اثری مثبت بر عملکرد مالی صادرات داشته است [۲۳ - ۲۵]. فرضیه تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی صادرات در مطالعات:

اولسن [۳۶]، پاترسون و همکاران [۳۹]، مدسن [۳۷] تایید شده متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیری مثبت داشته است، اما در مطالعه اسکالراد [۲۶]، رد شده است.

در فرضیه هفتم نیز، یافته های تحقیق استنباط کرده است، بدست آوردن یک مشتری جدید، ۵ برابر هزینه در مقابل حفظ مشتری کنونی دارد. بنابراین با توجه به مفاهیم بحث شده و تایید فرضیه حاضر که نشان از تأثیر مثبت رضایت از صادرات بر انتظار تداوم رابطه دارد و در نتیجه انتظار تداوم ارتباط واردات-صادرات، یک انتظار منطقی از صادرکنندگان تا زمانی که راضی هستند، می باشد؛ فرضیه تأثیر رضایت از صادرات بر متغیر انتظار از تداوم ارتباط بین واردات و صادرات در مطالعات: وانگ و اولسن [۳۶]، هرناندز - اسپالاردو و دیگران [۴۰]، پاترسون و همکاران [۳۹]، تایید شده متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیری مثبت داشته است.

با توجه به نتایجی که از فرضیات پژوهش حاصل گردید، می توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

✓ برای تعمیم پذیری نتایج تحقیق بهتر است با استفاده از رویکرد کوواریانس محور مدل معادلات ساختاری، مدل تحقیق حاضر در نمونه های بزرگ تر تجزیه و تحلیل شود؛

✓ مطالعه حاضر صرفاً در یک مقطع زمانی صورت گرفته از این رو، پیشنهاد می شود به منظور تحلیل بهتر روابط بین متغیرهای مدل تحقیق مطالعات توسط پژوهشگران به شکل طولی و در زمان های مختلف انجام گیرد؛

✓ تبیین تأثیر عملکرد استراتژیک صادرات بر رضایت از صادرات و تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد مالی صادرات و همچنین بررسی منفی شدن تأثیر متغیرهای کیفیت رابطه و جهت گیری استراتژیک بر عملکرد استراتژیک صادرات؛

✓ بررسی تأثیر متغیرهای کنترلی و تعدیل گر، همانند: فاصله روانی بازار، آشفستگی محیط، تعهد صادراتی، جهت گیری های بازار، کارآفرینی صادرات، شدت صادرات و قابلیت بازاریابی، در ارتباط بین متغیرهای تحقیق؛

در فرضیه چهارم، جهت گیری استراتژیک در سازمان در راستای افزایش عملکرد شرکت ها امر مهمی محسوب می شود و در شرایط مختلف باعث رشد شرکت خواهد شد. جهت گیری استراتژیک نشان دهنده رفتار استراتژیک سازمان است که تا چه حد کاهش هزینه و روش جست و جوی بهره وری را به کار می گیرد تا با این کار عملکرد کسب و کار بهبود ببخشد. بر اساس درک مباحث ذکر شده ی تجربی و نتایج تحقیقات پیشین مبنی بر تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی. نتایج آماری تحقیق، تأثیر مثبت جهت گیری استراتژیک بر عملکرد مالی اثبات شده است؛ فرضیه تأثیر جهت گیری استراتژیک بر عملکرد مالی صادرات در مطالعات: لیو و فو [۳۴]، آئین داگ و زی هر [۲۴]، مورگان و استرانگ [۲۲]، ونکاترامن [۳۵] تایید شده و متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیری مثبت داشته است.

در فرضیه پنجم، این فرض در نظر گرفته شد که عدم تایید انتظار پیشین بواسطه ی تجارب حرفه ای که به ذهن پاسخگویان خطور می کند و هنگام دادن پاسخ به پرسش های مربوط به عملکرد صادرات، عملکرد واقعی را با انتظارات خود در ذهن مقایسه می کنند. نتایج این فرضیه تایید می کند که رضایت از صادرات، تابعی مثبت از عملکرد مالی صادرات می باشد و با افزایش عملکرد مالی صادرات در شرکت های صادرات دارو، میزان رضایت از انجام فعالیت صادراتی افزایش می یابد؛ فرضیه تأثیر عملکرد مالی صادرات بر رضایت از صادرات در مطالعات: اسکالراد [۲۶]، وانگ و اولسن [۳۶]، مدسن [۳۷] تایید شده و متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیری مثبت داشته است.

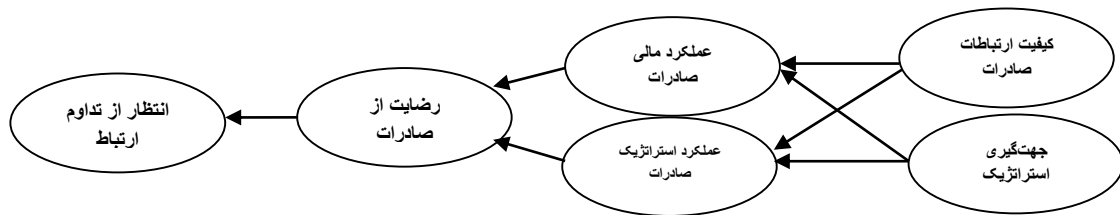
در فرضیه ششم، اگرچه، یافته ها از فرضیه هایی مبنی بر این که، عملکرد صادرات استراتژیک به صورت مثبتی با رضایت صادرکننده ارتباط دارد، حمایت نمی کنند. این تأثیر غیر مطلوب به صورت زیر مورد مداخله قرار می گیرد. همانطور که مدسن اشاره می کند، تلقی مدیران از عملکرد صادرات اغلب کاملاً ایستا، محدود و کوتاه مدت است. فرضیه تأثیر کیفیت رابطه بر عملکرد استراتژیک صادرات در مطالعات: گادوین و همکاران [۳۸]، وانگ و

متغیرهای مداخله‌گر و کنترلی تأثیرگذار بر رابطه بین متغیرها از دید پژوهشگر پنهان مانده، که می‌بایست در پژوهش‌های آتی مدنظر قرار گیرند.

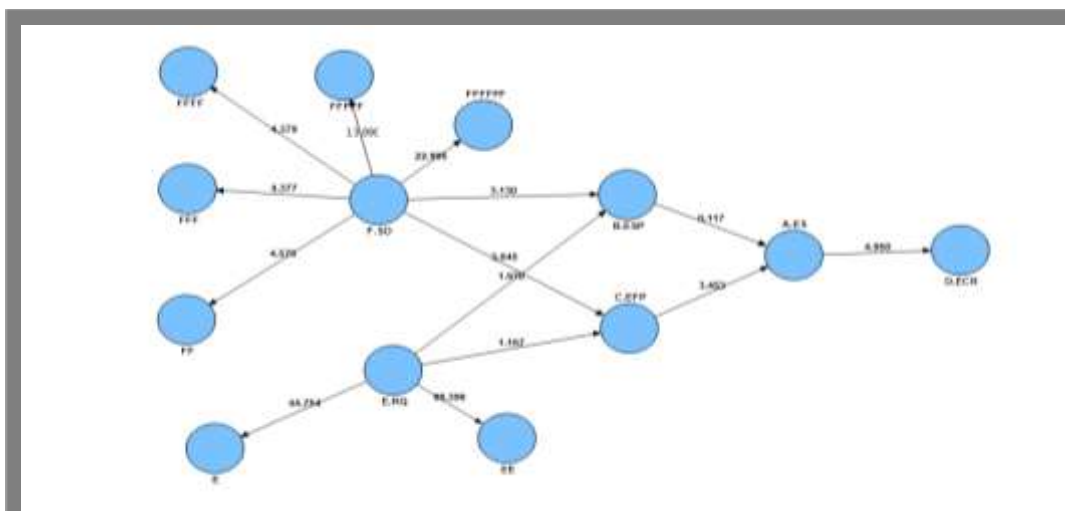
تشکر و قدردانی

از سازمان غذا و دارو بابت در اختیار قرار دادن فهرست شرکت‌های صادرکننده دارو در استان تهران تشکر می‌نماییم، هم‌چنین از تمامی افراد شاغل در شرکت‌های نمونه بابت پاسخ دادن به سئوالات پرسشنامه تحقیق حاضر و سایر افرادی که در فرایند گردآوری داده و تحقیقات میدانی در ارتباط با این پژوهش به محققان کمک نموده‌اند، مراتب تشکر خود را اعلام میدارم

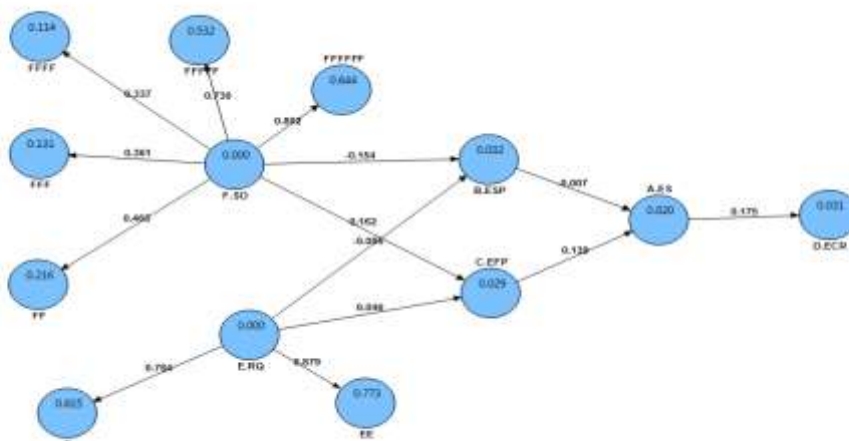
✓ بررسی مدل پژوهش، در سازمان‌ها و استفاده از آن در تعیین هدف و استراتژی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت، با هدف افزایش کارایی تصمیم‌گیری مدیران صادراتی و بازرگانی در راستای سودآوری صادرات محصولات شرکت و تشریح پیامدهای حاصل از آن؛
✓ نحوه گسترش ارتباطات در زمینه بین‌المللی و با بررسی متغیرهایی همچون: اختلافات اجتماعی، محیطی، فرهنگی در مقایسه با ارتباطات داخلی و بسط دادن نتایج به سایر صنایع و کالاها، با استفاده از تحقیقات وسیع.
در نهایت باید گفت، با توجه به مدل مفهومی تحقیق و هم‌چنین مقادیر به‌دست‌آمده از شاخص Q^2 که نشان از تأثیرگذاری در حد ضعیف تا متوسط و متوسط تا قوی متغیرهای مستقل بر وابسته دارند، قطعاً وجود برخی



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲ - نتایج مقدار تی حاصل از مدل‌یابی معادلات ساختاری با اسمارت پی ال اس



شکل ۳ - نتایج مقدار ضرایب حاصل از مدلیابی معادلات ساختاری با اسمارت پی ال اس

جدول ۱ - تناظر سوالات پرسش نامه به همراه منابع آن

منبع	ابعاد و سوالات	متغیر
ونکاترامن (۱۹۸۹)؛ مورگان و استرانگ (۲۰۰۳)	دارای ۶ بعد و ۲۷ سوال؛ جهت گیری تهاجمی (۴ سؤال)؛ جهت گیری تحلیلی (۵ سؤال)؛ جهت گیری دفاعی (۴ سؤال)؛ جهت گیری آینده نگر (۴ سؤال)؛ جهت گیری پیشگامانه (۵ سؤال)؛ جهت گیری ریسک پذیری (۵ سؤال)	جهت گیری استراتژیک
لاگس و دیگران (۲۰۰۵)؛ گانسان (۱۹۹۴)؛ زهیر و دیگران (۱۹۹۸)؛ اسانس و دیگران (۲۰۰۸)	دارای ۳ بعد و ۸ سوال اعتماد (۲ سؤال)؛ تعهد (۳ سؤال)؛ رضایت (۳ سؤال)	کیفیت ارتباط
هرناندز - اسپالاردو و دیگران (۲۰۰۹)	۳ سوال	انتظار از تداوم ارتباط واردات - صادرات
(زو و همکاران، ۱۹۹۸)	۳ سوال	عملکرد مالی صادرات
(زو و همکاران، ۱۹۹۸)	۳ سوال	عملکرد استراتژیک صادرات
(زو و همکاران، ۱۹۹۸)	۳ سوال	رضایت از انجام صادرات

جدول ۲ - آلفای کروناخ، مقدار واریانس استخراج شده، میانگین بارهای عاملی و مقدار پایانی ترکیبی

مقدار اشتراکی	میانگین بارهای عاملی	مقدار پایانی ترکیبی > ۰/۷	مقدار واریانس استخراجی > ۰/۵	آلفای کروناخ > ۰/۷	متغیر
۰/۶۸۶	۰/۸۲	۰/۸۶۶	۰/۷۷۳	۰/۷۳۸	رضایت از صادرات
۰/۷۷۴	۰/۸۷	۰/۹۱۱	۰/۷۷۳	۰/۸۷۶	عملکرد استراتژیک صادرات
۰/۶۸۵	۰/۸۲	۰/۸۱۳	۰/۶۸۵	۰/۸۶۳	عملکرد مالی صادرات
۰/۷۴۹	۰/۸۶	۰/۸۵۶	۰/۷۴۹	۰/۷۳۷	انتظار استمرار ارتباط واردات و صادرات
۰/۸۴۷	۰/۹۲	۰/۹۱۷	۰/۸۴۷	۰/۸۶۴	کیفیت رابطه
۰/۷۱۳	۰/۸۴	۰/۸۸۱	۰/۷۱۳	۰/۷۸۸	اعتماد
۰/۶۹۹	۰/۸۳	۰/۹۱۹	۰/۶۹۷	۰/۷۰۹	تعهد
۰/۷۷۲	۰/۸۶	۰/۹۲۰	۰/۷۴۲	۰/۷۰۵	رضایت
۰/۶۹۷	۰/۸۴	۰/۹۰۷	۰/۷۱۱	۰/۷۳۱	جهت‌گیری استراتژیک
۰/۷۴۲	۰/۷۸	۰/۸۹۱	۰/۶۲۳	۰/۷۱۲	جهت‌گیری تهاجمی
۰/۷۱۱	۰/۷۶	۰/۸۷۷	۰/۵۸۹	۰/۸۴۹	جهت‌گیری تحلیلی
۰/۶۲۳	-	۰/۸۶۶	-	۰/۸۸۱	جهت‌گیری دفاعی
۰/۵۸۹	-	۰/۹۱۱	-	۰/۷۰۶	جهت‌گیری آینده‌نگر

جدول ۳ - جدول فورنل و لارکر برای تعیین روایی همگرا و واگرا

	رضایت از صادرات	عملکرد استراتژیک	عملکرد مالی صادرات	انتظار استمرار ارتباط واردات و صادرات	اعتماد	تعهد	جهت‌گیری تحلیلی	جهت‌گیری دفاعی	جهت‌گیری آینده‌نگر	جهت‌گیری پیشگامانه	جهت‌گیری ریسک‌پذیری
رضایت از صادرات	0.827										
عملکرد استراتژیک صادرات	-0.023	0.879									
عملکرد مالی صادرات	0.140	-0.119	0.827								
انتظار استمرار ارتباط واردات و صادرات	0.174	-0.151	0.089	0.865							

اعتماد	0.040	-0.042	0.105	0.013	0.920						
تعهد	-0.075	-0.100	-0.009	-0.012	0.396	0.844					
جهت گیری تحلیلی	-0.028	-0.226	0.263	0.107	0.054	0.117	0.834				
جهت گیری دفاعی	-0.023	-0.018	0.089	-0.098	0.063	0.101	0.153	0.861			
جهت گیری آینده نگر	0.083	-0.119	0.062	0.326	-0.005	0.013	0.195	0.044	0.843		
جهت گیری پیشگامانه	-0.000	-0.059	0.059	0.112	-0.051	0.013	0.004	0.051	0.071	0.789	
جهت گیری ریسک پذیری	-0.049	-0.058	0.038	0.082	-0.074	0.016	0.140	0.135	0.075	0.541	0.767

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴ - خلاصه نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

نتایج	معناداری ضریب مسیر (t-value)	ضریب مسیر (β)	فرضیه
تائید	۳/۰۴۵	۰/۱۶۶	کیفیت رابطه صادرات بر عملکرد مالی صادرات اثر می‌گذارد؛
تائید	۳/۱۳۰	-۰/۱۵۴	کیفیت رابطه صادرات بر عملکرد استراتژیک صادرات اثر می‌گذارد؛
رد	۱/۱۶۶	۰/۰۴۶	جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد استراتژیک صادرات اثر می‌گذارد؛
تائید	۱/۹۷۰	۰/۰۸۵	جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد مالی صادرات اثر می‌گذارد؛
تائید	۳/۴۵۲	۰/۱۳۹	عملکرد مالی صادرات بر رضایت صادر کننده اثر می‌گذارد؛
رد	۰/۱۱۶	-۰/۰۰۶	عملکرد استراتژیک صادرات بر رضایت صادر کننده اثر گذار است؛
تائید	۴/۹۴۹	۰/۱۲۴	رضایت صادر کننده بر انتظار از تداوم ارتباط واردات و صادرات اثر می‌گذارد.

Reference:

- 1- Bermer Sh, Sorayyani A, Investigating the Effect of Organizational Innovation on Export Performance (Case Study: Small and Medium Enterprises Exporting Mazandaran Province). Second International R & D Conference in the Humanities. Management and economics. Brussels-Belgium, September 16; 2017.
- 2- Tse AC, Leo YM, Oliver HM, Jenny SY & Raymond Uncle DM. Researching market orientation and business performance. Australasian Marketing Journal, 2013; 19: 161-164.
- 3- Matanda MJ & Freeman S. Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organizational relationships and export performance improvement. International Business Review, 2009; 18(1): 89-107.
- 4- Somarathna KYJ. Strategic Orientation and Organizational Performance. Department of Entrepreneurship; 2016; University of Sri Jayewardenepura.
- 5- Lonial SE & Carter RE. The Impact of Organizational Orientations on Medium and small Firm Performance: A Resource-Based Perspective. Journal of Small Business Management, 2013; 20 (2): 1-20.
- 6- Karedza G & Govender KK. Enhancing the export performance of the SMEs in the manufacturing sector in Zimbabwe. Academy of Marketing Studies Journal, 2017; 21(2), 1-19.
- 7- Gnizy I, Cadogan JW, Oliveira JS & Nizam A. The empirical link between export dispersion and export performance: A contingency-based approach. International Business Review, 2017; 26(2), 239-249.
- 8- Cooper R, Hartley K & Harvey CRM. Export performance and the pressure of demand: a study of firms. Routledge; 2018.
- 9- Hambrick DC & Crossland C. A Strategy for Behavioral Strategy: Appraisal of Small, Midsize, and Large Tent Conceptions of This Embryonic Community. In Behavioral Strategy in Perspective, 2018; 3: 23-39.
- 10- Hao S & Song M. Technology-driven strategy and firm performance: Are strategic capabilities missing links? Journal of Business Research, 2017; 69(2): 751-759.
- 11- Mu J, Thomas E, Peng G & Di Benedetto A. Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. Industrial Marketing Management, 2017; 64: 187-201.
- 12- Rahimnia F, Sadeghiyan SH. Strategic Orientation and success of exporting companies. Quarterly of researches on Humanity Resource Management, 2011; 1: 34-49. [In Persian]
- 13- Theodosiou M, Kehagias J & Katsikea E. Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. Industrial Marketing Management, 2012; 41: 1058-1070.
- 14- Davari A, and Rezazadeh A. modeling the structural equations by applying PLS software (2nd ED.).

Tehran: Academic Jihad Publication Organization; 2013. [In Persian]

15- Nunnally JC. Psychometric theory (2nd ED.), New York: McGraw-Hill; 1978.

16- Vinzi VE; Chin WW; Henseler J and H. Wang. Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods, and Applications. Vol. II of Computational Statistics, Dordrecht: Springer; 2010.

17- Hajizadeh E and Asghari M. methodologies and statistics analysis with respect to research method in health and bio –sciences, Tehran: Tehran University Jihad Publication; 2011. [In Persian]

18- Hair JF, Sarstedt M, Pieper TM & Ringle CM. The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. Long Range Planning, 2012; 45(5), 320–340.

19- Chadee DD and Zhang BY. The impact of Guanxi on export performance, Journal of Global Marketing, 2000; 14(1/2): 129-149.

20- Shamsuddoha A. and Ali MY. Mediated effects of export promotion programs on firm export performance, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2006; 18(2): 93-110.

21- Lages C, Lages CR and Lages LF. The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures, Journal of Business Research, 2005, 58(8): 1040-1048.

22- Morgan R & Strong C. Market orientation and dimensions of strategic orientation.

European journal of marketing, 2006; 32: 1051-1073.

23- Athanasopoulou P. Relationship quality: a critical literature review and research agenda”, European Journal of Marketing, 2009; 43(5/6): 583-610.

24- Altindag E & Zehir C. Back to the past: re-measuring the levels of strategic orientations and their effects on firm performance in Turkish family firms: an updated empirical study. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2012; 41: 288–295.

25- Hulland J. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. Strategic Management Journal, 1999; 20(2): 195–204.

26- Ahamed AJ & Skallerud K. The link between export relationship quality, performance and expectation of continuing the relationship: a South Asia exporters’ perspective. International Journal of Emerging Markets, 2015; 10(1): 16-31.

27- Ali Abdolvand M & Bigdeli A. Investigation the Effect of Relationship Quality, Performance and Exporter Satisfaction on Continuing Export-Import Relationship. European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings, 2016; 4(1 (s)): 1733.

28- Erdil S. The Role of Foreign Intermediary Relationship Quality on Export Performance: A Survey on Turkish Firms. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014; 150(15): 600-608.

29- Leonidou LC, Talias MA & Leonidou CN. Exercised power as a driver of trust and commitment in cross-border industrial buyer–seller relationships. Industrial Marketing Management, 2008; 37(1): 92-103.

- 30- Azimipناه A. Influential factors on the exporting strategies choice in food companies, Tehran: Social Sciences and Economics Faculty; 2011. [In Persian]
- 31- Alteren G & Tudoran AA. Enhancing export performance: Betting on customer orientation, behavioral commitment, and communication. *International Business Review*, 2016; 25(1): 370-381.
- 32- Zheng W, Yang B & McLean GN. Linking Organizational Culture, Structure, Strategy and Organizational Effectiveness. *Business Research*, 2010; 21 (3): 221-299.
- 33- Mosleh AM, Bahraini-Zadeh M & Ghahfarrokhi SK. The Effect of Strategic Orientation on Export Performance of Exporting Companies in Bushehr Province; 2017. [In Persian]
- 34- LIU Bing LIU & Zhengping FU. Relationship between Strategic Orientation and Organizational Performance in Born Global: A Critical Review. *International Journal of Business and Management*, 2011; (6)3:109-115.
- 35- Venkatraman N. Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management science*, 1989; 35(8): 942-962.
- 36- Wang G and Olsen JE. "Knowledge, performance, and exporter satisfaction", *Journal of Global Marketing*, 2002; 15(3/4): 39-64.
- 37- Madsen TK. Executive insights: managerial judgment of export performance. *Journal of International Marketing*, 1998; 6(3): 82-93.
- 38- Godwin Ahimbisibwe M & Abaho E. Export entrepreneurial orientation and export performance of SMEs in Uganda. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 2013; 2(1), 056-062.
- 39- Patterson PG, Cicic M & Shoham A. A temporal sequence model of satisfaction and export intentions of service firms. *Journal of Global Marketing*, 1997; 10(4): 23-43.
- 40- Hernandez-Espallardo M, Arcas-Lario N & Tantius PH. Farmers' satisfaction and intention to continue as members of agricultural marketing cooperatives: a test of the neoclassical and transaction costs theories. *European Association of Agricultural Economists*, Chania, Crete, 2009; September 3-6.
- 41- Jahed M. Investigating the Impact of Relationship Quality between Exporting Companies and Foreign Buyers on Corporate Export Performance (Case Study: Exporting Manufacturing Companies in Ardabil Province). Master thesis. Faculty of Management and Accounting. Islamic Azad University. Rasht unit, 2013. [In Persian]
- 42- Rezaee R. The Impact of International Marketing Strategies on Export Performance, 2017; 9(17): 55-80. [In Persian]