



## بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی تجربه صادرات ( مورد مطالعه : شرکتهای کوچک و متوسط استان قزوین )

شیرین محمد کاظمی گوابر<sup>۱</sup>، سمیرا اسدی<sup>۲</sup>، محمود صمدی<sup>۳</sup>

۱. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

۲. دکتری مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

۳. استادیار گروه دکتری مدیریت، دانشکده علوم انسانی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی تاکستان، ایران

### چکیده

این پژوهش با هدف تعیین و بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی تجربه صادرات ( مورد مطالعه : شرکتهای کوچک و متوسط استان قزوین ) انجام شده است. جهت جمع آوری داده ها، از پرسش نامه پنج گزینه ای شارما و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوا، از نسبت اعتبار محتوا استفاده گردید و تمامی نسبت های بدست آمده بالای ۰/۴۹ بود و برای سنجش پایایی از ضریب آلفا یک کروناخ با کمک نرم افزار SPSS استفاده گردید و ضرایب بدست آمده بالاتر از ۰/۷ بود مقادیر بدست آمده، حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. سپس داده ها از طریق تحلیل عاملی، تحلیل مسیر و رگرسیون سلسله مراتب با استفاده از نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که ارتباطات سیاسی تجربه صادرات بر عملکرد صادرات تأثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** ارتباطات سیاسی، تجربه صادرات، عملکرد صادرات



## مقدمه

آنچه در دهه های اخیر، بیش از پیش، نمود پیدا کرده است بین المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکتها به بازار جهانی است. برای ورود به این بازار جهانی، شرکتها از رویکرد های مختلفی بهره گرفته اند که یکی از آنها رویکرد توسعه صادرات می باشد. از آنجایی که صادرات، مستلزم به کار گیری کمترین منابع بوده و کمترین ریسک و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد لذا این رویکرد، معروفترین و آسانترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکتها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می باشد (ناطق و کیان، ۱۳۸۸).

در نظریه های اقتصادی، تجارت، به ویژه صادرات، موتور رشد اقتصادی، شناخته شده است. بخش قابل توجهی از موفقیت کشورهای چینی و کره جنوبی را می توان به توسعه صادرات آنها در دهه گذشته نسبت داد.

یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد آنها به صدور یک یا تعداد محدودی از کالاهاست. تجارب چند سال اخیر ایران، نشان می دهد که تکیه اقتصاد به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، بی ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد (خالدی و همکاران، ۱۳۸۹).

گسترش روند جهانی سازی و پیوستن اغلب کشورها به سازمان جهانی تجارت و تلاش جهانی در راستای کاهش موانع تجاری بین کشورها، منجر به افزایش روزافزون رقابت در سطح بین الملل شده به گونه ای که اگر کشوری از قابلیت توانمندیهای لازم برای مقابله با این رقابت فشرده بین المللی، برخوردار نباشد، تضمینی در مقابل بقای آن در اقتصاد پویا و پیچیده امروز، وجود نخواهد داشت (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۷).

## بیان مسئله

ارتباطات سیاسی به عنوان روابط اجتماعی غیررسمی بین شرکت ها و مقامات دولتی و آژانس های نظارتی مانند مقامات مالیاتی، کمیسیون اوراق بهادار و بورس سهام تعریف می شود. ارتباط بین شرکت ها و سیاستمداران کاملاً متداول است و سرمایه گذاران بسیار ارزش آن را دارند، همانطور که در حق بیمه قابل توجه سهام شرکت های متصل به سیاست نشان داده می شود (بوباگری، مانسی و صفار، ۲۰۱۳). از این رو، جای تعجب نیست که مشاهده تحقیقات در حال افزایش در مورد تأثیر روابط سیاسی بر طیف گسترده ای از موضوعات، از هزینه بدهی و سرمایه سهام به پیشنهادات اولیه عمومی و ارزیابی های قاطع؛ و از عملکرد شرکت ها، ادغام و متنوع سازی است. علی رغم سهم ارزشمند همه اینها مطالعات، هنوز در مورد تأثیر دراز مدت ارتباطات سیاسی بر ارزش شرکت و عملکرد صادرات آن اتفاق نظر وجود ندارد.



به عنوان مثال، برخی مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که دارای سطح سیاسی بالاتری هستند احتمالاً از حمایت بهتر و امتیازات بیشتری مانند دسترسی آسان‌تر به مجوزهای صادرات و واردات، وام‌های بانکی مطلوب و قراردادهای سودآور عمومی برخوردار می‌شوند که منجر به عملکرد بهتر صادرات می‌شود (گریما<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). علاوه بر این، به نظر می‌رسد بنگاه‌های بزرگتر، مسن‌تر و کارآمدتر نسبت به شرکت‌های کوچکتر، جوان و ناکارآمد احتمال بقا بهتر دارند، احتمالاً به دلیل درک بهتر و توانایی درگیر شدن با سیستم سیاسی<sup>۲</sup> (سان، ۲۰۱۵). در واقع، پیوند سیاسی نیز تأثیر قابل توجهی در فعالیتهای ادغام و تملک و مالکیت شرکتهای تابعه خارجی از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی (FDI) دارد (پان و دیگران، ۲۰۱۴). به عنوان مثال، Haier، یک شرکت دولتی سابق چین، از ابتدای فروتنانه خود با فروش فقط ۵،۵ میلیون RMB در سال ۱۹۸۴ رشد کرده است تا با فروش ۲۰۰ میلیارد RMB در سال ۲۰۱۴، با پشتیبانی از عملکرد صادرات، به بزرگترین تولیدکننده لوازم خانگی جهان تبدیل شود. از این رو دغدغه فکری محقق را بر آن داشت که به بررسی تأثیر ارتباطات سیاسی و تجربه صادراتی بر عملکرد صادرات بپردازد.

با توجه به پویایی و رقابتی شدن بازار، بسیاری از شرکت‌ها ناگزیرند، استراتژی‌ها و راهبردهایی را اتخاذ نمایند، که به عنوان مزیت رقابتی عملکرد بین‌المللی آن‌ها را افزایش دهد. در ارتباط با عوامل برانگیزاننده مزیت رقابتی، بهبود عملکرد تجاری در سطح بین‌المللی و شناسایی فرصت‌های تجاری، محققین جهت‌گیری‌های کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری و قابلیت‌های ارتباطی را به عنوان راهبردهای استراتژیک سازمان معرفی نموده‌اند (آکوستا و همکاران، ۲۰۱۸) در سال‌های اخیر جهت‌گیری کارآفرینانه (میو و همکاران، ۳، ۲۰۱۷)، جهت‌گیری بازاری (هی و همکاران، ۴، ۲۰۱۸) و قابلیت‌های ارتباطی (میتراگا و همکاران، ۲۰۱۷) مورد توجه محققان استراتژیک قرار گرفته است و به مثابه موتور محرک رشد و بهبود عملکرد تجاری شناخته می‌شود (آکوستا و همکاران، ۲۰۱۸). به عبارتی دیگر، از آنجایی که جهت‌گیری‌های کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری و قابلیت‌های ارتباطی پایه و اساس، بقای سازمان در عرصه بین‌المللی است (پائول و همکاران، ۵، ۲۰۱۷) شرکت‌های تولیدی کشور نیز برای تطابق خود با موقعیت مدرن و متغیر بازار، نیازمند توسعه راهبردهای استراتژیک موردبحث، استفاده از ظرفیت‌های سازمانی هستند، ضرورتی که به گفته آکوستا و همکاران (۲۰۱۸) منجر به کسب مزیت رقابتی و استفاده بهینه از فرصت‌های تجاری در قیاس با شرکت‌های تولیدی رقیب می‌گردد. با توجه به شرایط اقتصادی حاضر، شرکت‌ها باید بدنبال آن باشند که عملکرد صادرات خود را بهبود ببخشند.

<sup>1</sup> grima

<sup>2</sup> Sun et al.,

<sup>3</sup> Mu et al.,

<sup>4</sup> He et al.,

<sup>5</sup> Paul



## اهداف پژوهش:

### هدف اصلی:

شناخت تأثیر ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی تجربه صادرات

### اهداف ویژه:

شناخت تأثیر ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی

شناخت تأثیر تجربه صادرات بر عملکرد صادراتی

شناخت تأثیر ارتباطات سیاسی بر تجربه صادرات

بررسی تأثیر تعهد صادرات بر شدت صادرات

بررسی تأثیر ادراک مدیریت از قابلیت ها و منابع شرکت بر تعهد صادرات

بررسی تأثیر ادراک مدیریت از منافع صادرات بر تعهد صادرات

بررسی تأثیر ادراک مدیریت از موانع درونی بر شدت صادرات

بررسی تأثیر ادراک مدیریت از موانع بیرونی بر شدت صادرات

### فرضیه پژوهش:

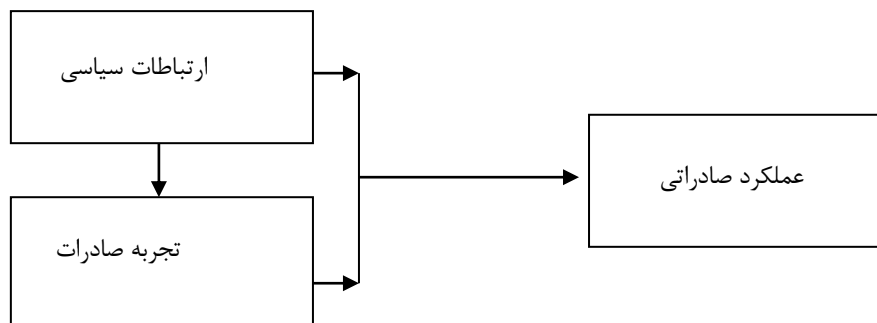
ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد

تجربه صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد

ارتباطات سیاسی بر تجربه صادرات تأثیر دارد

ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی تجربه صادرات تأثیر دارد

### مدل مفهومی تحقیق:



شکل ۱. مدل مفهومی برگرفته از (منبع: شارما و همکاران، ۲۰۲۰، اگوستا، ۲۰۱۹)



### پیشینه تحقیق

بیانچی و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی مقدمات شدت صادرات شرکت های کوچک و متوسط در آمریکای لاتین پرداختند هدف از این مطالعه بررسی ادراک مدیریت از فرصت ها و موانع پیش روی تعهد صادراتی و شدت صادرات در آمریکای لاتین می باشد. جهت گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده گردید و با استفاده از فن آماری مدل یابی، معادلات ساختاری تحلیل گردید. نتایج نشان می دهد که تعهد صادرات بر شدت صادرات تأثیر مثبت دارد.

فرناندز اولماس و همکاران (۲۰۱۵) به مطالعه مسیر بین المللی و عملکرد شرکت های متوسط پرداختند هدف این مقاله آن بود که اثر انتخاب خاص مسیر بین المللی شدن را بر رابطه ی بین المللی و عملکرد صادراتی شرکت بررسی کند. شواهدی به دست آمده از یک نمونه از شرکت های کوچک و متوسط نوشابه سازی در لاریخا نشان می دهد که ارتباط بین بین المللی شدن و عملکرد صادراتی با یک منحنی U شکل برای شرکت های با یک مسیر بین المللی تدریجی و با یک منحنی S شکل برای شرکت های با مسیر بین المللی شتابان، مشخص می شود.

آلترن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) به بررسی افزایش عملکرد صادرات بر اساس مشتری محوری، تعهد و ارتباطات رفتاری پرداختند. نمونه از ۱۰۵ صادرکننده انجام شد. نتایج نشان داد که تعهد رفتاری و ارتباط رفتاری، روابط بین مشتری محوری قابلیت پرداخت مشتری را میانجی می کند. بعلاوه ارتباطات، روابط بین مشتری محوری و سطح شکایات مشتری را میانجی می کند.

تورنس و همکاران (۲۰۱۴) به مطالعه عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکتهای برزیلی تولیدی با اندازه کوچک و متوسط - از دیدگاه منابع مبتنی بر مرور و مدل آپسالا- که این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط تولیدی برزیلی انجام شد. نمونه گیری از ۸۴ شرکت متوسط و کوچک بود روش های آماری مختلف: رگرسیون خطی و رگرسیون لجستیک و مدل معادلات ساختاری به کار گرفته شد. یافته ها نشان دادند که:

۱. تاثیر منابع سازمانی و مدیریتی بر عملکرد صادراتی شناسایی شده است.
۲. در منابع سازمانی، تعهد شرکت به سرمایه گذاری در تحقیقات بازار و برقراری ارتباط نزدیکتر با شبکه های عمومی (ادارات و سازمانها) تاکید شد.
۳. در منابع مدیریتی، کنترل مهارت های مربوط به قوانین صادراتی کشورهای مقصد و همچنین درک مدیر با توجه به تاثیر صادرات در افزایش فروش شرکت برجسته شد.

<sup>1</sup>Alteren et al.,





عساف و همکاران، (۲۰۱۲) به بررسی بین المللی شدن و عملکرد شرکت های خرده فروشی پرداختند این مقاله رویکردی تازه به بررسی ادبیات اثر بین المللی بر عملکرد شرکتهای خرده فروشی ارائه می دهد. این مطالعه با نظریه یادگیری سازمانی به آزمون تعدیل اثر چهار متغیر، که فرض شده اند روی عملکرد بین المللی شدن خرده فروشان از طریق تسهیل انتقال یادگیری در بازارهای بین المللی، تاثیر دارند پرداخته است. این مطالعه با معرفی جدید عملکرد متریک و روش پیشرفته در به حساب آوردن جنبه پویایی یادگیری سازمانی نوآوری می کند. آزمون فرضیات بر روی نمونه ای از خرده فروشان بین المللی است، که یافته ها نشان داد: رابطه ی بین بین المللی شدن و عملکرد، U شکل است و توسط ادغام و مالکیتها، سن ورود به بازارهای بین المللی و کشور مبدا تعدیل می شود. یافته ها توسط تحقیقات قبلی که با ارائه شواهد جامع تر گسترش داده شد، نشان می دهد که بین المللی شدن منجر به بهبود عملکرد می شود.

پاپ داپلتس و همکاران، (۲۰۱۰) به مطالعه ی حرکت به سوی مدلی جامع از رابطه میان بین المللی شدن و عملکرد صادرات پرداختند مدل با استفاده از یک نمونه احتمالی از صادر کنندگان در ناوارا (منطقه بسیار پیشرفته صنعتی اسپانیا) مورد آزمایش قرار گرفت. این کشور دهمین اقتصاد بزرگ در جهان بوده و ناوارا در رتبه ۳۸ تولید ناخالص داخلی در میان ۲۷۱ منطقه اتحادیه اروپا می باشد (۲۰۰۸) جمعیتی که از آنها نمونه گرفته شد شامل ۴۲۴ شرکت است که به طور منظم در صادرات جهانی شرکت داشتند. ۳۸ شرکت بزرگ و مابقی نمونه برداری به شکل تصادفی از شرکت های کوچک و متوسط صورت گرفت. نمونه نهایی ۵۴ شرکت از مجموع ۱۴۰ شرکت موجود بودند. نتایج نشان داد که: تجربه بین المللی تاثیر مثبت و معنی داری (۰/۵۳۹) را بر تعهد بین المللی می گذارد و تعهد بین المللی نیز بر سطح بین المللی اثری مثبت و معنادار داشته و سطح بالاتری از فعالیت بین المللی شرکت در تجربه های بین المللی تاثیر می گذارد. همچنین سطح بین المللی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات می گذارد در کل با توجه به مقدار به دست آمده مدل استفاده شده رضایت بخش است.

حسن صابری (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی عملکرد صادرات و نقش آن در تعهد صادراتی و انطباق استراتژی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط پرداخت و هدف این پژوهش بررسی نقش عملکرد صادراتی گذشته شرکت، بعنوان یک متغیر مستقل و تأثیر گذار بر تعهد صادراتی و انطباق استراتژی های بازاریابی است. این مقاله با استفاده از مطالعه داده های حاصل بیش از ۱۸۰ مدیر بنگاه های کوچک و متوسط مسئول صادرات فرش دستبافت در ایران، نشان می دهد که عملکرد صادراتی گذشته یک نقش بحرانی در ایجاد تعهد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط و تعیین استراتژی بازاریابی آنان ایفا می کند.

مهربانی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی اثر ساختار بازار بر عملکرد صادراتی صنایع ایران پرداختند که از تعداد بنگاه های رقیب موجود در صنایع به عنوان معیاری برای رقابت استفاده کرده است. شواهد به دست آمده از گارگاه های صنعتی دارای ۱۰ نفر کارکن و بیشتر در سال های (۱۳۸۲-۱۳۸۶)، از ۱۱۵ مشاهده و از روش آماری رگرسیونی با رویکرد ثابت



و روش حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شد. نتایج حکایت از آن دارد که رقابت اثر مثبت و معناداری بر صادرات دارد بنابراین سیاست های ضد انحصاری به رشد صادرات و صنعتی شدن اقتصاد از این جنبه خاص، کمک خواهد کرد. هادی شعبانی و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی شناسایی و سنجش میزان تأثیر موانع موجود بر عملکرد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط استان تهران پرداختند. هدف از این مطالعه، شناسایی و بررسی تأثیر موانع پنجگانه اصلی صادراتی شامل موانع درونی بنگاه، محصول صنعت، بازار و کلان محیطی بر عملکرد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط در استان تهران می باشد. جهت گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته ای بین بنگاه های کوچک و متوسط صادراتی استان تهران توزیع و سپس با استفاده از فن آماری مدل یابی معادلات ساختاری تحلیل گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد که موانع درونی بنگاه، محصول، بازار و کلان محیطی با عملکرد صادراتی رابطه معکوس، منفی و معنادار دارند و موانع صنعت با عملکرد صادراتی رابطه معناداری ندارد.

ده یادگاری و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت های ایرانی صادر کننده ی سنگ های تزئینی پرداختند این مطالعه، با اقتباس از نگرش منبع مدار و با هدف پاسخگویی به یکی از دلایل عمده پایین بودن سطح عمومی صادرات در یکی از صنایع ایران با پشتوانه کشور به اجرا در آمده است. در این مطالعه ابتدا به بررسی وضعیت شرکت های صادر کننده سنگ های تزئینی (۵۰ شرکت) از نظر سطح ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی (کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان) پرداخته شده است. سپس با ارائه مدلی مفهومی، رابطه میان سطح ابعاد مزیت رقابتی در شرکتهای صادر کننده سنگهای تزئینی و عملکرد صادراتی (عوامل درونی و قابل کنترلی که منجر به ایجاد و تغییر وضعیت مزیت رقابتی می شود) آنها از طریق روشهای آماری، از مومن Z و ضریب همبستگی پیرسون و آزمون گشتاوری ضریب همبستگی پیرسون، مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج بررسی ها موید آن است که ۱: گرچه شرکتهای صادر کننده سنگهای تزئینی در بعد کیفیت از سطح کیفی مطلوبی برخوردارند، ولی در سایر ابعاد مزیت رقابتی (کارایی، نوآوری، پاسخگویی به مشتریان) در سطح پایینی قرار دارند ۲: میان ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکتهای صادر کننده سنگهای تزئینی رابطه معنادار مثبتی وجود دارد.

فقیهی و همکاران (۱۳۸۹) به بین المللی شدن کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت مواد غذایی پرداختند این مطالعه به بررسی نظریه های بین المللی شدن شرکتهای کوچک و متوسط پرداخته است. براساس مدلی که مبتنی بر این نظریه است و رویکردی کارآفرینانه دارد، نقش دو عامل مهم محیطی (خارجی) و سازمانی (داخلی) در بین المللی شدن شرکتهای متوسط و کوچک مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران (اعضای هیئت مدیره) واحدهای صنعتی کوچک و متوسط غذایی تهران (۶۳ شرکت) بوده است. داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری گردیده است و از طریق معادلات ساختاری نرم افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شده است. یافته ها نشان داد که، هر دو عامل نقش مثبتی در بین المللی شدن برعهده دارند. با این تفاوت که عامل سازمانی تأثیر بیشتری دارد این نشان از نقش برتر و



## 8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

اصولی ویژگی های مدیران و کارآفرینان و منابع شرکت است. همچنین حاکی از آن است که فرآیند بین المللی شدن فرآیندی تدریجی است.

### روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد. تحقیق کاربردی یا عملی براساس نیاز عملی جامعه به منظور حل مسائل و دشواری های اجتماعی انجام می گیرد (کامران و نیک خلق، ۱۳۸۶). هدف این تحقیقات توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است (نایب پور و بریری، ۱۳۸۷). به بیان دیگر، تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می شوند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵). تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل علمی است که در دنیای واقعی وجود دارد (خاکی، ۱۳۸۷)

### جامعه و حجم نمونه

یکی از مهم ترین و حساس ترین بخش های هر پژوهش علمی، انتخاب نمونه است. بر اساس نمونه و روش نمونه گیری است که پژوهش، حائز اعتبار بیرونی می شود. گروه نمونه باید طوری انتخاب شود که معرف جامعه آماری باشد. برای انتخاب گروه نمونه ای که معرف جامعه مورد مطالعه باشد، روش نمونه گیری های مختلفی وجود دارد (کرلینجر، ۱۳۷۷، ۱۹۲). سؤالی که محقق دیر یا زود باید به آن پاسخ می داد این بود که حجم نمونه چقدر باشد؟ پاسخ به این سؤال حائز اهمیت فراوانی است زیرا اگر حجم نمونه خیلی بزرگ باشد، امکانات تلف می شود و از سویی دیگر اگر نمونه خیلی کوچک باشد، دقت نتایج پایین می آید و ممکن است نتایج بیانگر حقایق و واقعیت های جامعه نباشد. در این تحقیق، اندازه جامعه آماری مشخص و کوچک است. تعداد شرکت های کوچک و متوسط صادراتی ۱۵۰ شرکت می باشند. با استفاده از سرشماری که میان تمام مدیران عالی شرکت ها توزیع گردید و تعداد حجم نمونه برابر با ۱۵۰ نفر مشخص گردید. در نهایت ۱۳۵ پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت

### روش های تحلیل داده ها و آزمون فرضیات

جهت داده پردازی از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل سازی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیقتر بسط مدل خطی کلی است که به محقق امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل یابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می شود. مدل معادلات ساختاری یک روش چند

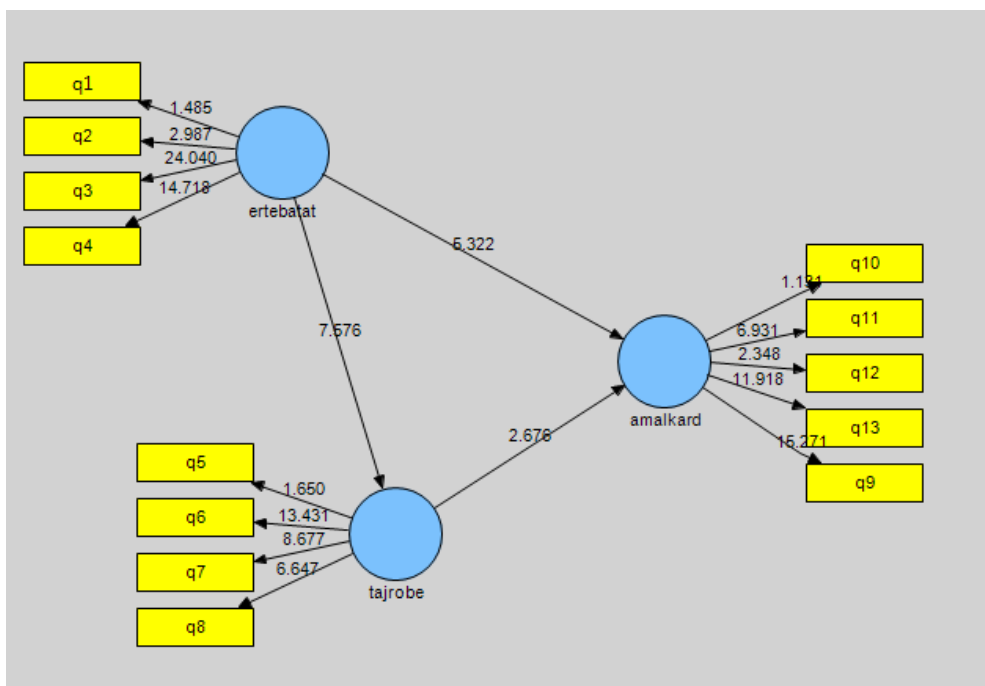




متغیره با هدف نشان دادن علیّت و بر اساس تحلیل مسیر با متغیرهای مکنون است که اخیراً در علوم رفتاری و اجتماعی برای داده پردازی های چند متغیره کاربرد فراوانی پیدا کرده است. مدلسازی معادلات ساختاری از دو جز تشکیل شده که مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می باشد. مدل اندازه گیری، جزیی از مدل ساختاری می باشد که به نحوه اندازه گیری متغیر پنهان با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده تعریف شده است. همچنین میتوان مشخص کرد که متغیرهای مشاهده شده تا چه حد تحت تاثیر متغیرهای پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تاثیر متغیر خطا هستند. هر چقدر واریانس مشترک بین متغیر پنهان با متغیر مشاهده شده بیشتر باشد وزن آن متغیر مشاهده شده در تعریف متغیر پنهان بیشتر خواهد شد. به این ترتیب می توان گفت به ازای هر متغیر پنهان دارای یک مدل اندازه گیری هستیم. مدل اندازه گیری یک نمایش بصری است که سازه های مدل، متغیرهای مشاهده شده و روابط بین آنها را مشخص می کند. تحلیل عاملی تاییدی، مقیاس کمی از اعتبار و پایایی سازه ها را فراهم می کند. مدل ساختاری جزیی از مدل معادله ساختاری است که نشان می دهد متغیرهای پنهان چگونه بر یکدیگر اثر می گذارند. مدل سازی معادله ساختاری تعیین می کند که آیا روابطی بین سازه ها وجود دارد و به همراه تحلیل عاملی تاییدی شما را به پذیرش یا رد تئوریهای خود توانمند می سازد.

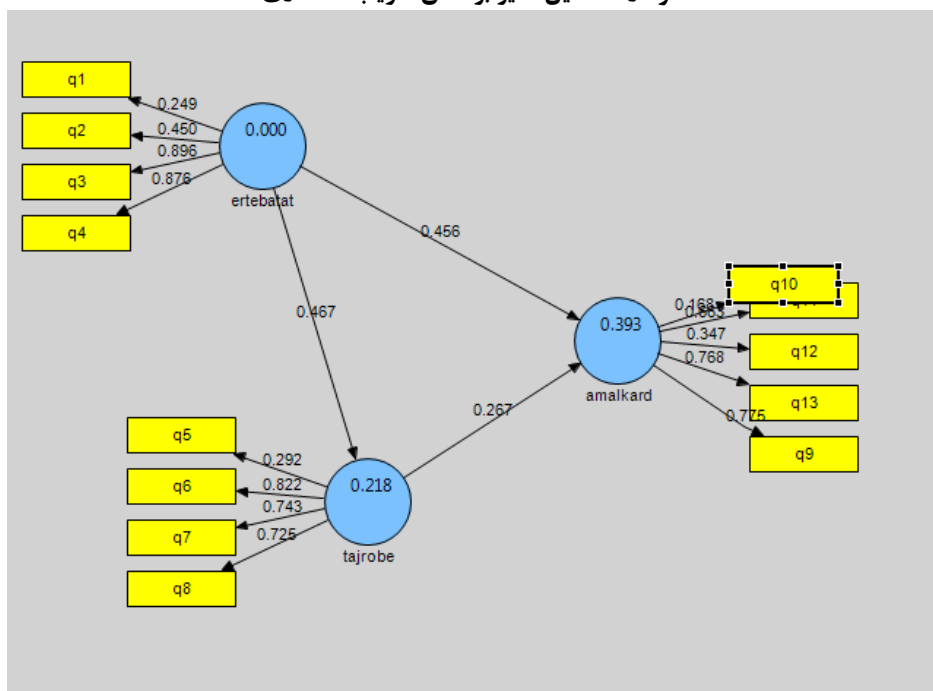
## یافته ها

مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب استاندارد و عدد معناداری در نمودارهای شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است.





نمودار ۱، تحلیل مسیر براساس ضریب معناداری



نمودار ۲؛ تحلیل مسیر براساس ضریب استاندارد

آزمون مدل تحقیق و فرضیات در جدول ۱، آورده شده است.

جدول ۱، نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب استاندارد	فرضیه ها
تأیید	۵.۳۲	۰/۴۵	ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد
تأیید	۲.۶۷	۰/۲۶	تجربه صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد
تأیید	۷.۵۷	۰/۴۶	ارتباطات سیاسی بر تجربه صادرات تأثیر دارد
تأیید	۴.۱۵	۰/۵۰۸	ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی تجربه صادرات تأثیر دارد

### بحث و نتیجه گیری

پژوهش زمانی کامل می شود که نتیجه آن در اختیار جامعه علمی قرار بگیرد تا بتواند بر پایه آن نظریه های علمی که ستون های استوار معرفت علمی به حساب می آیند را بنا نهند. در فصل آخر این گزارش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها خلاصه می شود و با تحلیل آنها سعی می شود تا به فرضیاتی که در فصل اول از سوی محقق مطرح شده بود پاسخ داده شود. در بخش اول خلاصه نتایج حاصل از اجرای طرح پژوهش ارائه شده و پاسخ هر یک از آزمون فرضیات

**8<sup>Th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi – Georgia

پژوهش، ارائه شده است. در بخش بعدی، با استفاده از اطلاعات تولید شده پیشنهادهایی جهت افزایش شدت صادرات ارائه گردیده و در نهایت پیشنهادهایی هم برای پژوهش های آینده ارائه شده است. امید است بتوان با این پژوهش، و با بکارگیری روش های اجرایی، نتایج آن مورد توجه دستاوردکاران علمی و عملی قرار گیرد.

جدول ۲، نتایج فرضیه های پژوهش

مقایسه با تحقیقات پیشین	نتیجه آزمون	فرضیه ها
نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش های انجام شده توسط بیانچی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.	تأیید	ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد
نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش های انجام شده توسط بیانچی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.	تأیید	تجربه صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد
نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش های انجام شده توسط بیانچی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.	تأیید	ارتباطات سیاسی بر تجربه صادرات تأثیر دارد
نتایج حاصل از این فرضیه، با پژوهش های انجام شده توسط بیانچی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است.	تأیید	ارتباطات سیاسی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی تجربه صادرات تأثیر دارد



## منابع

- احمدوند، محمد رحیم (۱۳۸۰)، مبانی شکل‌گیری و عملکرد بیمه‌های صادراتی در ایران، پژوهش‌های اقتصادی، ۱۶۸-۱۹۱
- احمدپور، احمد؛ شمعی، علی (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی، دانشگاه یزد
- حاجی زاده، ا. اصغری، م. (۱۳۹۰). "روش‌های و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی". جهاد دانشگاهی. چاپ اول.
- حافظ‌نیا، م. (۱۳۸۷). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". تهران: انتشارات سمت.
- حسینی، میرعبداله؛ زوار، پرمه (۱۳۸۳)، ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی، پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۳۰، ۸۵-۱۱۷
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۴). "روش تحقیق با رویکرد به پایان‌نامه نویسی". تهران: انتشارات بازتاب.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق در مدیریت، چاپ پنجم، تهران، انتشارات بازتاب
- خالدی، کوه‌سار؛ حفارادستانی، مریم؛ طوسی، ماندانا (۱۳۸۹)، بررسی رابطه رشد اقتصادی، اشتغال و صادرات در بخش کشاورزی، اقتصاد کشاورزی، شماره ۳
- جلودار، یاسر؛ جلودار، محمود (۱۳۹۱)، بازاریابی نوآورانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط، کدفرانس ملی، کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان
- ده‌یادگاری، سعید؛ انواری رستمی، علی اصغر (۱۳۸۴)، بررسی رابطه بین ابعاد مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی صادرکننده سنگ‌های تزئینی، علمی پژوهشی، شماره ۳۷، ۱۵۲-۱۳۳
- دلاور، علی؛ حیدری، غلامحسین (۱۳۸۵)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، انتشارات نویسنده
- سپهری، مهران (۱۳۸۶)، چرخه حیات سازمانی در سازمان‌های ایرانی با اندازه کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
- سرمد، ز.بازرگان، ع.حجازی. ا. (۱۳۷۶). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری". موسسه نشر آگه، تهران.
- شقایق، عبدالرضا؛ شفیعی، مسعود (۱۳۸۴)، استراتژی افزایش مشارکت موثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا
- صابری، حسن (۱۳۸۸)، عملکرد صادرات و نقش آن در تعهد صادراتی و انطباق استراتژی بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
- صمدی، م. حاجی‌پور، ب. دهقان، م. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران". اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم، ۱۶۵-۱۴۷





طالبی، کامبیز (۱۳۸۰)، شناسایی مولفه های بازار یابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷

ظهوری، قاسم، (۱۳۷۸)، کاربرد روشهای تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت، تهران: انتشارات میر فتحی، سعید (۱۳۸۵)، سیاست های حمایتی توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاه های کوچک و متوسط، گزارش دفتر توسعه تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی

قلی پور، حسن؛ صانلو، بهاره؛ سلامی، علیرضا (۱۳۸۷)، شناسایی و رتبه بندی مشکلات و موانع صادرات خودرو در کشور، شماره ۲۳، ۱۷۰-۱۴۰

کمبجانی، اکبر؛ حاجی، غلامعلی (۱۳۹۱)، نقش صادرات در بهره وری و رشد اقتصادی، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال دوم، شماره هفتم

مجیدی، جهانگیر (۱۳۸۴)، نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن، تهران: موسسه فرهنگی هنری رسا، چاپ دوم  
مردانی، حسین (۱۳۸۸)، بررسی بازارگرایی در شرکت های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان سمنان، شماره ۱، ۱۶۴-۱۵۵

مهربانی، وحید؛ طیب نیا، علی (۱۳۹۲)، ساختار بازار داخلی و عملکرد صادراتی، فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، دوره ۲۱، شماره ۶۸

ناطق، محمد؛ نیاکان، نازیلا (۱۳۸۸)، بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت ها، محرک ها و عملکرد صادرات، بررسی های بازرگانی، شماره ۳۷، ۵۵-۴۳

نایب پور، م، بریری، م (۱۳۸۷) روش تحقیق و پایان نامه نویسی، تهران، موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی  
ونوس، د؛ ابراهیمی، ع؛ روستا، ا (۱۳۷۷)، تحقیقات بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ دوم

Ahmed, Z.U., Craig, J.C., Baalbaki, I. and Hadadian, T.V. (2004), "Export barriers and firm internationalisation: a study of Lebanese entrepreneurs", *Journal of Management and World Business Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 11-22.

Andersson, S. (2001). The internationalisation of the firms from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management and Organization*, 30(1), 63-92.

Balabnis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2004). Bases of e-Store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.

Bauerschmidt, A., Sullivan, D., & Gillespie, K. (1985). Common factors underlying barriers to export: studies in the U.S. paper industry. *Journal of International Business Studies*, 16(3), 111-123.

Beamish, P., Craig, R., & McLellan, K. (1993), The performance characteristics of Canadian versus U.K. exporters in small and medium sized firms. *Management International Review*, 33: 121-138.

Bolton, J. E., (1971), Report of the committee of inquiry on small firms. London, England: Her Majesty's Stationery Office



- Berge, k., Wood A (1997), "Exporting Manufactures: Human Resources, Natural Resources and Trade Policy "Journal of Development Studies, Vol. 34, pp. 35-59
- Brooks, M.R. and Frances, A. (1991), "Barriers to exporting: an exploratory study of Latin American companies", in Seringhouse,
- Gashi, P., Hashi, I., & Pugh, G. A. (2014).Export behaviour of SMEs in transition countries.Small Business Economics,42(2), 407-35
- Cavusgil, S., & Nevin, J. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation. Journal of Marketing Research, 18, 114-119 (February).
- Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. European Research, 8(6), 273-281.
- Cavusgil, S. T. (1984). Organizational characteristics associated with export activity. Journal of Management Studies, 21(1), 1-22.
- Cavusgil, S. T., & Naor, J. (1987). Firmandmanagement characteristics as discriminators of export marketing activity. Journal of Business Research, 15, 221-235.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. Journal of Marketing, 58, 1-21Katsikeas, C.S., Piercy, N.F. and Ioannidis, C. (1996). Determinants of export pernance in a European Context. European Journal of Marketing, Vol 30 No 6. pp6-35.
- Diamantopoulos, Adamantios. Kakkos, Nikolaos(2007), Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration, Journal of International Marketing, Vol. 15, No. 3
- Griffith, D. A. (2011).Insights into gaining access to export financing: understanding export lenders' ideal exporter profile.Journal of World Business,46(1), 84-92.
- Keegn, W.J.and Green, M.S. (2000). Global marketing, Second edition. New Jersey. Prentice-Hall.
- Hakan, Murat. Tokol, Tuncer. (2007), The effects of export barriers on perceived export performance, Journal of business, Vol. 2. No.1, p.36-56
- Khan, E.,(1992), Microcomputers and small businesses in Bahrain, Industrial Management and Data Systems, Vol. 92, No. 6, pp. 24-28
- Kuratko, D. F. and Welsch, H. P (1999), Strategic Entrepreneurial Growth, South-Western: South-Western College Pub
- Lages, L.F and Montgomery, D.B (2004)," Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation", European Journal of Marketing Vol. 38 No.9/10, pp. 1186-1214
- Lages, L.F and Montgomery, D.B (2005)," The relationship between export assistance and performance improvement in Development and Application of a Conceptual Framework", Journal of Wine Research 1999, Vol. 10, No. 2 pp. 123-132
- Leopez,F.,Colho,F(2007), The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005, international journal of management reviews 10, 343-374
- Fink, D.,(2001),Guidelines for the successful adoption of information technology in small-medium enterprises,International Journal of Information Management,Vol. 18, No. 4, pp. 243-253
- Lages, C., Lages, C.R. and Lages, L.F. (2005), "The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures", Journal of Business Research, Vol. 58 No. 8, pp. 1040-1048.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., Chari, S., & Leonidou, C. N. (2011). rivers and outcomes of importer adaptation in international buyer-seller relationships. Journal of World Business, 46, 527-543.

Arch

**8<sup>Th</sup> International Conference on  
Management, Accounting and  
Economic Development**

March 6, 2022  
Tbilisi - Georgia

CINU  
Kadir University  
Ankara International  
Community College LLC

Leonidou, L. C., Samiee, S., Aykol, B., & Talias, M. A. (2014). Antecedents and outcomes of exporter–importer relationship quality: Synthesis,