

تأثیر فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات با نقش متغیرهای رفتار استراتژیک، تعهد صادرات و هوش بازار خارجی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران)

افشین نجفی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران.

چکیده

هدف تحقیق حاضر تأثیر فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات با نقش متغیرهای رفتار استراتژیک، تعهد صادرات و هوش بازار خارجی می‌باشد. نوع تحقیق حاضر از نوع همبستگی و پیمایشی است که در شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران روش غیرتصادفی در دسترس پرسشنامه‌ها بین ۴۱۱ نفر توزیع گردید و با جمع آوری ۳۸۵ پرسشنامه قابل تحلیل جمع آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است. نتایج تحقیق حاضر نشان داده که فاصله ذهنی ادراک شده بر رفتار استراتژیک و هوش بازار خارجی تأثیر مثبت دارند. رفتار استراتژیک و هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارند. فاصله ذهنی ادراک شده از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک و متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: فاصله ذهنی ادراک شده، عملکرد صادرات، رفتار استراتژیک، تعهد صادرات و هوش بازار خارجی.

۱- مقدمه

امروزه سازمان‌ها برای کسب مزیت رقابتی در صدد انتخاب مدیرانی هستند که با استفاده از ویژگی تفکر استراتژیک و منابع و امکانات سازمان، در شرایط عدم اطمینان بتوانند با بروز رفتارهایی استراتژیک، تهدیدها و موانع راهبردی را شناسایی کرده و تصمیماتی همسو با اهداف سازمان اتخاذ کنند. همچنین با گسترش جهانی شدن، موفقیت شرکت‌ها تا حد زیادی به رقابت در بازارهای بین‌المللی و عملکرد صادرات بستگی دارد که به منزله منبع حیاتی برای اقتصاد است، این واقعیت برای شرکت‌های در حال ظهور و اقتصاد در حال رشد بیش از پیش اهمیت پیدا نموده است (چو و همکاران، ۲۰۲۲).

صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است. صدور کالا و خدمات مهمترین منبع تأمین درآمد ارزی کشورها محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد صادرات معمول ترین راه پیشروی شرکت‌ها برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است یکی از مهمترین دلایل آن این است که صادرات، در مقایسه با سایر روش‌های بین‌المللی شدن به منابع کمتری نیاز دارد؛ از اینرو، فروش صادراتی به طور فزاینده به عنوان راه مناسب رشد شرکت مورد توجه قرار گرفته است (شارما و همکاران، ۲۰۲۲). صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا میکند. صادرات از مهمترین و راهبردی ترین مباحث تحقق آرمان‌های توسعه کشورها است؛ البته در حال حاضر به صادرات به عنوان یک محصول جنبی اقتصاد ملی، مازاد تولید یا حاصلی از جریان عادی تولید برای مصرف در اقتصاد نگریسته می‌شود که در صورت نبود نیز مشکلی پیش نخواهد آمد (کاسما^۳، ۲۰۲۳).

از سوی دیگر افزایش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکت‌هایی شده است که فرصت‌ها را در بازارهای بین‌المللی جستجو می‌کنند، تا به اهدافشان نایل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ نمایند. 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 یابد. بنابراین در یک محیط صادرات متلاطم تر، صادرکنندگان به مقدار زیاد، از اطلاعات به عنوان ابزاری که شناخت آنها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می‌دهد، استفاده می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که رفتار استراتژیک در بازار صادرات تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکتها دارد (امیری، ۱۳۹۵). کالف و رایت (۲۰۰۸) ادعا می‌کنند که تقویت بازار با نگرش استراتژیک بین الملل موجب عملکرد بالاتر کسب و کار در عرصه صادراتی می‌شود زیرا که رفتار استراتژیک تمرکز و مأموریت استراتژی‌های سازمان را مشخص می‌کند و همچنین موجب غرور در سازمان می‌شود که این غرور سازمانی در افزایش تعهد و روحیه بالاتر کارکنان آشکار می‌شود. و پیامد بعدی آن، رضایت مشتریان است که با تکرار خرید و جذب مشتریان جدید به سوی کسب و کار نشان داده می‌شود (امیری، ۱۳۹۵). بر این اساس، امروزه نقش همسویی استراتژیک در ارتقای عملکرد صادراتی بسیار مورد توجه اندیشمندان و پژوهشگران قرار گرفته، به طوری که مسأله اصلی برای مدیریت صادرات، ایجاد همسویی بین سطوح استراتژی با محیط خارجی در بازار بین الملل است. با این حال، امروزه از ابزارهای متنوعی به منظور غلبه بر این دشواری استفاده می‌شود و از جمله جدیدترین این ابزارها مفهوم هوش بازار خارجی است این فاکتور مهم در راستای تلاشی منسجم و اخلاقی به منظور جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به بازار صادراتی انجام

¹ Cho² Sharma³ Kasema

می‌پذیرد (جوزی، ۱۳۹۹). تعهد صادرات به فعالیت‌های صادراتی دارای اثری قوی بر موقعیت صادراتی تولیدکنندگان اشاره دارد که برای اطمینان از حفظ و تداوم عملیات منظم صادراتی، درک نگرش‌های خریدان خارجی و انجام فعالیت‌های بازاریابی پیشرفته اساسی است، که به منظور ایجاد چنین ظرفیتی، تعهد مدیریت به صادرات اهمیت زیادی دارد. تعهد در فعالیت‌هایی همچون واحد مجزای صادراتی، کنترل و برنامه ریزی صادراتی، تحقیقات بازاریابی صادراتی و بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی بازتاب می‌شود. همانطور که محیط کسب و کار رقابتی تر و آشفته تر می‌شود، شرکت‌ها علاقه بیشتری به توسعه روابط بلندمدت با شرکای خود دارند که ثابت شده است که تأثیر مثبتی بر عملکرد این گونه است که شرکت‌ها رشد را در بلندمدت حفظ می‌کنند. علاوه بر این، روابط بلندمدت انگیزه‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند تا روابط بهتری برقرار کنند. استراتژی‌های بلندمدت متقابل را با شرکای خود توسعه دهند و بیشتر سرمایه‌گذاری کنند. هنگامی که یک شرکت به یک رابطه متعهد است، آن رابطه را بسیار مهم می‌بیند و حداکثر تلاش را برای حفظ آن در دراز مدت انجام می‌دهد. از این رو، سطح بالای تعهد در یک رابطه، احتمال ترک شریک زندگی را کاهش می‌دهد. تعهد همچنین رضایت طرف مقابل را در یک رابطه بهبود می‌بخشد. بنابراین، تعهد بخشی جدایی ناپذیر از یک رابطه بلندمدت هزینه‌های مبادله را کاهش می‌دهد و سطوح نگهداری را افزایش می‌دهد که هر دو باعث بهبود سودآوری می‌شوند. علاوه بر این، تعهد به یک رابطه، شرکت‌ها را به ایجاد فداکاری انگیزه می‌دهد، تبادل اطلاعات/دانش و سرمایه‌گذاری بیشتر در رابطه. تأثیر تعهد بر عملکرد به طور گسترده در ادبیات با یافته‌های عمدتاً مثبت مورد مطالعه قرار گرفته است. تا آنجا که به حوزه صادرات مربوط می‌شود، روابط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شرکت‌ها می‌خواهند در عملیات بین‌المللی خود با شرکای بلندمدت کار کنند تا عدم اطمینان را کاهش دهند.

شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران از روش‌های خاصی برای توسعه صادرات خود به بازارهای خارجی استفاده میکنند. با اینکه شرکت‌های تولیدی فعال از انعطاف پذیری کافی و هوش بازار خارجی برای سنجش بازار و ارزیابی جذابیت محصولات خود در بازارهای صادراتی جدید برخوردارند، اما بدلیل نداشتن رفتار استراتژیک، فقدان منابع، قابلیت‌ها و قدرت لازم، توانایی رقابت با شرکت‌های چند ملیتی را در این حوزه ندارند. بنابراین شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی به صادرات به عنوان یکی از مکانیسم‌های اولیه‌ای جهت تقویت وجهه بین‌المللی می‌نگرند. متأسفانه، درآمد تولید در بسیاری از کشورهای در حال توسعه بسیار کم بوده است که منجر به کسری جدی بودجه و افزایش مشکل بدهی عمومی شده است. از آنجاکه کار با واسطه‌های مستقر در خارج از کشور دشوار است، شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی که از طریق کانال‌های غیریکپارچه صادرات را انجام می‌دهند، اغلب عملکرد صادراتی ضعیفی را تجربه می‌کنند. عدم آشنایی شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی با بازارهای هدف، ابزارهای بازاریابی، تبلیغات و اعتبارسنجی، هزینه سرمایه‌گذاری‌های صادراتی و عواملی مانند رکود ملی، بی‌ثباتی نرخ ارز، مقررات دولت و بی‌ثباتی‌های سیاسی، عدم ارتباط با بانک‌ها بمنظور گشایش اعتبارات اسنادی، عدم ارتباط با شرکت‌های بیمه‌ای معتبر بمنظور انعطاف پذیری در اتخاذ ترم‌های تحویل کالا، قوانین دست و پا گیر بانک‌های دولتی برای دریافت ارز حاصل از صادرات و همچنین چند نرخی بودن نرخ ارز و ... گویای نیاز مبرم بر آگاهی‌های بیشتر و خط مشی‌های کارآمد دولتی در جهت بهبود عملکرد صادرات است. لذا دغدغه محقق پاسخ به این سوال است: آیا فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات با نقش متغیرهای رفتار استراتژیک، تعهد صادرات و هوش بازار خارجی تاثیرگذار است؟

۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- ادبیات نظری

با افزایش رقابت در حیطه بازاریابی، صادرات و تلاش شرکت‌های صادراتی برای به دست گرفتن بازار به طور مداوم در حال دگرگونی است به میزانی که اهداف راهبردی و اقتصادی یک شرکت در خصوص صادرات یک محصول به یک بازار خارجی از طریق برنامه ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادرات حاصل می‌شود، عملکرد صادراتی می‌گویند صادرات، ساده ترین راه برای ورود به بازار خارجی است (بلوچی، حسین و نعمت الهی، ۱۴۰۰). صادرات هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هر چند وقت یکبار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آنها را به خریداران کشور خارجی بفروشد صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولات خود را به کشور موردنظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید کند یا آنها را برای بازار موردنظر تغییر دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود، صادر کند. در صادرات تغییر در خطوط تولیدی و نوع و مقدار سرمایه گذاری یا اهداف شرکت در سطحی محدود صورت می‌گیرد (جوزی، ۱۳۹۹). شرکت‌ها برای ارائه ارزش بیشتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه ای، به اطلاعات نیازمندند. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها و سایر نیروها و عواملی که در بازار فعالیت می‌کنند، داشته باشند. اطلاعات یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود گردآوری و ارزیابی اطلاعات مربوط به شرکت‌های رقیب، در امر تدوین استراتژی‌ها نقش حیاتی دارد. هر چه شرکت‌ها بتوانند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورند، احتمال آنکه استراتژی‌های اثربخش و موفقیت آمیزی را تدوین و اجرا کنند، بیشتر است. بنابراین ردیابی، درک و واکنش به رقبا به عنوان جنبه ی ویژه ای از فعالیت بازاریابی مطرح است و باید شرکت‌ها برنامه ی اثربخشی به نام هوش بازار خارجی را به اجرا درآورند (جوزی، ۱۳۹۹). از سوی دیگر رفتار استراتژیک مدیران و کارکنان سازمان تضمین کننده دوام و پایداری برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک در سازمان است، بنابراین اهمیت ایجاد رفتار استراتژیک در مدیران سازمان خیلی بیشتر از استقرار برنامه‌های استراتژیک می‌باشد. رفتار استراتژیک، مدیران را در تدوین استراتژی مناسب جهت بقا و بهبود عملکرد صادرات یاری می‌دهد. همچنین انتخاب درست بازار خارجی یکی از تصمیمات مهم برای شرکت‌ها است که در فرآیند جهانی شدن پیامدهای بلندمدتی را به همراه دارد (جوزی، ۱۳۹۹). سازمانها بدون استراتژی ورشکست می‌شوند و در درازمدت، سقوط می‌کنند به همین دلیل، سازمان‌ها به یک برنامه استراتژیک قوی برای زنده ماندن نیاز دارند. با این حال، با یک استراتژی محکم، مدیران میتوانند نیروهای خود را تحت کنترل قرار دهند تا آنان را به مسیری هدایت کنند که هدف آنها است. رفتار استراتژیک به مدیران کمک می‌کند تا برنامه ریزی کنند، کارایی بیشتری داشته باشند، نقاط قوت را به حداکثر برسانند و درست ترین مسیر را برای دستیابی به اهداف سازمانی پیدا کنند. سازمان جهت تدوین رفتار استراتژی خود باید درک کاملی از عوامل محیطی داخلی و خارجی تأثیرگذار داشته باشد. با چنین درکی میتوان مزایای شاخص خود را شناسایی و برای دستیابی به موفقیت از آنها استفاده کرد (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از مدیران درخصوص انتخاب بازار هدف تحت تأثیر ادراکاتشان از سختی ورود به بازارهای خارجی قرار می‌گیرند. در ادبیات بازاریابی بین المللی به منظور تبیین تفاوت یا تشابه فرهنگی میان بازار داخلی و بازارهای خارجی سازه ای ایجاد شده که فاصله ذهنی ادراک شده نام گرفت (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۹). فاصله ذهنی ادراک شده اشاره به ادراکی دارد مبنی بر اینکه یک رویداد چه زمانی رخ میدهد، کجارج میدهد برای چه کسی رخ میدهد و اینکه آیا آن رخ میدهد (جوزی، ۱۳۹۹). مدیران باید نگرش فعالانه ای نسبت به

⁴ Garcia

ایجاد سازگاری‌های مورد نیاز بازارهای خارجی در ویژگی‌های مرتبط با محصول، قیمت، تبلیغات، ترفیع و کانال‌های توزیع نشان دهند. این سازگاری‌ها فاصله ذهنی ادراک شده را که بر خرید محصولات خارجی توسط مصرف کنندگان در هر کشور/بازار تأثیر می‌گذارد کاهش می‌دهد و روابط را تسهیل می‌کند (گارسیا و همکاران، ۲۰۱۶). میتوان گفت تعهد صادراتی برای تکمیل فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها استفاده می‌شود. صادرات به عنوان یکی از مهم ترین (و اولین انتخاب) حالت‌های ورود همواره مورد توجه شرکت‌ها می‌باشد. از آنجایی که شرکت‌ها منابع کافی برای رقابت مطلوب در بازارهای خارجی را ندارند، تصمیم گیری که تداوم کسب و کار و انعطاف پذیری آنها را در محیط‌های داخلی و بین المللی تضمین می‌کند برای آنها بسیار مهم است (ایمران و عباسی، ۲۰۲۰).

از آنجایی که اندیشه گسترش صادرات غیرنفتی از دیر باز در سطحی گسترده مورد توجه و اقبال کارشناسان امور اقتصادی بوده و از لحاظ نظری و عملی فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است، واضح است که کشور پهناوری مانند ایران که از منابع سرشار طبیعی برخوردار است، باید بتواند با تولید و صدور محصولات غیرنفتی در دنیا، به ویژه در مناطق خاورمیانه، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شود (متش یاراحمدی و همکاران، ۱۴۰۰). اما طی نیم قرن گذشت، نفت نه تنها مهمترین کالای صادراتی، بلکه عامل اثرگذار و دیکته کننده برنامه‌ها و تحولات اقتصادی ایران بوده است. امروزه در اقتصاد جهانی، تولید و صادرات نقش بسزا و مهمی را در چارچوب هر اقتصاد سالمی ایفا می‌کند. نقش صادرات و اهمیت آن در زمین رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای درحال توسعه به خوبی شناخت شده است (سرخانی گنجی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از مسائل مهم اقتصادی که امروزه بسیاری از کشورها، از جمله کشورهای درحال توسعه با آن دست به گریبان هستند وجود کسری در تراز پرداخت‌های خارجی و کمبود ارز است که به عدم تعادل ارزی، کاهش ارزش پول ملی و خروج سرمایه از کشور منجر می‌گردد. گرچه راه‌های متعددی برای تأمین کسری ارزی وجود دارد اما باید گفت که اصولی ترین و مناسب‌ترین این روش‌ها، همان افزایش صادرات است که یک راه حل اساسی و اقتصادی به شمار می‌رود. توسعه صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه ارزآوری آن، بلکه از نظر ایجاد اشتغال در داخل کشور از اولویت ویژه ای برخوردار است. به نظر می‌رسد تنوع صادرات غیرنفتی نه تنها از دیدگاه اقتصادی، بلکه به عنوان یک راه حل سیاسی در راستای پیشبرد اهداف دولت نیز مؤثر است (عباسی و کرباسی، ۱۴۰۰). خوشبختانه، امروزه مسئولان امر و حتی مردم می‌دانند که پیشرفت واقعی و پایدار اقتصاد کشور تا حد زیادی به توسعه صادرات و به دست آوردن بازارهای مطمئن در کشورهای مختلف وابسته است. صادرات به عنوان یک فعالیت تجاری ضروری برای اقتصاد ملی به شمار می‌رود صادرات در سطح شرکت نیز به عنوان امکانی برای فروش بیشتر، سودآوری بیشتر، استفاده از اقتصاد مقیاس برای کاهش هزینه‌های توسعه محصول، افزایش استاندارد زندگی برای مشتریان و بهبود کیفیت زندگی کاری کارکنان تلقی می‌شود موفقیت سازمانهای صادرکننده در بازارهای بین المللی اتفاقی نیست، بلکه این موفقیت در ادبیات مربوط از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است. بعضی از مطالعات به علل درونی مانند نقاط قوت سازمانی در جنبه‌های مالی، نیروی انسانی و غیره اشاره کرده اند (صنوبر و همکاران، ۱۴۰۱). عملکرد صادرات به عنوان خروجی فعالیتهای یک شرکت در بازار صادرات تعریف شده است. براساس برخی پژوهش‌ها، عملکرد صادرات معمولاً به وسیله سه شاخص مورد سنجش قرار می‌گیرد: معیارهای مالی (که به آن اقتصادی یا عینی نیز گفته می‌شود)، معیارهای غیرمالی (غیراقتصادی یا ذهنی) و معیارهای ترکیبی که ترکیبی از دو مورد پیشین است. عملکرد صادراتی به نتایج اقتصادی و رفتاری فعالیت‌های صادراتی شرکت اطلاق می‌شود. لغت نامه کمبریج درجه‌ای که یک فرد، ماشین، محصول و یا غیره، وظیفه خواسته شده از آن را به درستی انجام

⁵ Imran & Abbas

می‌دهد را عملکرد تعریف می‌کند. عملکرد صادرات محصول جدید را می‌توان میزان انطباق با استانداردهای از پیش تعیین شده، میزان برآورده کردن رضایت مشتریان و سهم فروش محصول جدید از کل فروش محصولات شرکت تعریف نمود (معصوم و یوسفی، ۱۴۰۰).

بنابراین، شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران باید ظرفیت‌های اطلاعاتی بازار را توسعه دهند و اطلاعات مربوطه را برای تصمیم‌گیری فراهم کنند. این فرآیند جذب، تفسیر و هماهنگی بین عملکردی هوشمندی بازار، تأثیر فاصله ذهنی ادراک شده بر رفتار استراتژیک مدیران را کاهش خواهد داد. این منجر به نگرش‌هایی می‌شود که به دنبال سازگاری با آمیخته بازاریابی مورد نیاز بازارهای خارجی است و در نتیجه احتمال صادرات موفق را افزایش می‌دهد. بنابراین، مدیران باید درک کنند که هوش بازار خارجی می‌تواند روابط متقابل بین فاصله ذهنی، رفتارهای استراتژیک و عملکرد صادرات را تعدیل کند. لذا با توجه به اهمیت موارد مطرح شده می‌توان ادعا نمود که انجام تحقیقی با عنوان تأثیر فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات با نقش متغیرهای رفتار استراتژیک، تعهد صادرات و هوش بازار خارجی ضرورت می‌یابد.

۲-۲- پیشینه تحقیق

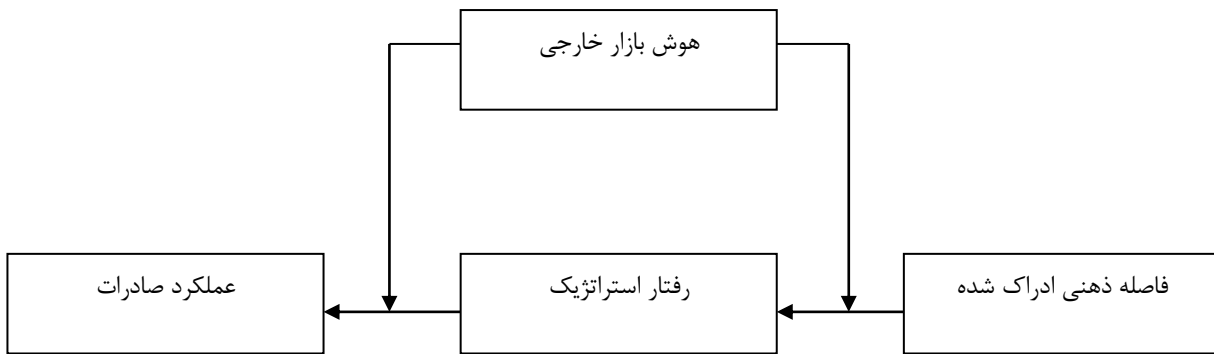
از جمله تحقیقات داخلی و خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود:

رافعی و همکاران (۱۳۹۹) به ارائه مدل پارادایمی رفتار استراتژیک مدیران ورزشی ایران پرداختند. دستاوردها گویای آن است که در قالب ابعاد ۶ گانه مدل پارادایمی شامل: موجبات علی (۱۲ مقوله)؛ پدیده اصلی (رفتار مدیران، ۶ مقوله)؛ راهبرد (۶ مقوله)؛ ویژگی‌های زمینه‌ای (۴ مقوله)؛ شرایط؛ پیامد (۸ مقوله) و مداخله گر (۶ مقوله) شناسایی شدند. یکپارچه‌سازی مقوله‌ها بر مبنای روابط موجود بین آنها حول محور رفتار استراتژیک مدیران، شکل دهنده مدل پارادایمی است که الگوی رفتاری را برای مدیران ورزش کشور منعکس می‌کند. همچنین **جوزی (۱۳۹۹)** به بررسی تأثیر بررسی تأثیر هوش بازار، رفتار استراتژیک و فاصله روانی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه شهرستان ایلام) پرداخت. نتایج نشان داد که بین هوش بازار و عملکرد کسب و کار از طریق نقش‌های میانجی رفتار استراتژیک و فاصله روانی رابطه وجود دارد. همچنین هوش بازار بر عملکرد کسب و کار، رفتار استراتژیک و فاصله روانی تأثیر معناداری دارد. رابطه بین رفتار استراتژیک و عملکرد کسب و کار تأیید گردید و تأثیر فاصله روانی بر عملکرد کسب و کار و رفتار استراتژیک نیز تأیید شد. از طرفی **رفیعی (۱۳۹۶)** به بررسی نقش رفتار استراتژیک و تعهد در فاصله روانی ادراک شده بر صادرات پرداخت. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل فاصله روانی درک شده، بر عملکرد صادراتی شرکت‌های خودروسازی ایران تأثیر مثبت و معنادار دارد و رفتار استراتژیک بر عملکرد صادراتی این شرکت‌ها نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد. در همین راستا **نیروی (۱۳۹۶)**، به بررسی تأثیر کمک یاری بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت: تبیین نقش تعهد صادرات پرداخت. نتایج این مطالعه با سنجش تأثیر مساعدت اطلاعاتی بازاریابی؛ تجربی و تعهد صادرات بر عملکرد صادرات و همچنین تعیین تأثیر مساعدت اطلاعاتی بازاریابی و تجربی بر عملکرد صادرات توانست پنجره جدیدی بسوی محققان و درست اندرکاران برای بهبود عملکرد صادرات بگشاید. بنابراین نتایج این مطالعه می‌تواند برای مجامع علمی و دست اندرکاران مفید باشد. از سویی دیگر **امیری (۱۳۹۵)**، به بررسی تأثیر رفتار استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق نقش تعدیلگری هوش بازاریابی در شرکت فرش ایران پرداخت. نتایج نشان داد رفتار استراتژیک در بازار صادرات تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکتها دارد تقویت بازار با نگرش استراتژیک بین الملل موجب عملکرد

بالاتر کسب و کار در عرصه صادراتی می‌شود زیرا که رفتار استراتژیک تمرکز و مأموریت استراتژی‌های سازمان را مشخص می‌کند و همچنین موجب غرور در سازمان می‌شود که این غرور سازمانی در افزایش تعهد و روحیه بالاتر کارکنان آشکار می‌شود. از جانبی **کاسما (۲۰۲۳)**، به بررسی عوامل کلیدی موثر بر عملکرد صادرات در رواندا: شواهد از بخش صادرات غیر سنتی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که تمامی عوامل شناسایی شده یعنی عوامل سازمانی، کارآفرینی و صنعتی و بازار تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط داشتند. علاوه بر این، عوامل کارآفرینی به عنوان موثرترین عوامل در عملکرد صادرات و به دنبال عوامل سطح بازار ثابت شده است. همچنین **عالی نسب (۲۰۲۲)**، به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی مدیران و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: اثرات واسطه‌ای تعهد صادراتی پرداخت. بر اساس یافته‌ها، قابلیت‌های بازاریابی مدیران بر تعهد و عملکرد صادراتی آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد و تجربه بین‌المللی مدیران بر تعهد و عملکرد صادراتی آن‌ها تأثیر مثبت و قوی دارد. این در حالی است که در رابطه غیرمستقیم بین توانمندی‌های بازاریابی مدیران و تجربه بین‌المللی و عملکرد صادراتی، تعهد مدیران نقش واسطه‌ای را ایفا می‌کند. از سویی **مالکاً و همکاران (۲۰۲۰)**، به بررسی برنامه‌های ارتقای صادرات به عنوان کاتالیزورهای عملکرد صادراتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط: بینش‌هایی از یک اقتصاد در حال ظهور پرداختند. در نهایت، این مطالعه با نشان دادن نقش برنامه‌های ارتقای صادرات در عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، دانش را در مورد اقتصادهای نوظهور گسترش داده است. همچنین **شارما و همکاران (۲۰۱۸)**، به بررسی برنامه‌های ترویج صادرات و عملکرد صادرات شرکت‌های غنا: نقش واسطه‌ای جذابیت بازار خارجی پرداختند. به طور خاص، برنامه‌های ترویج صادرات باید به عنوان منبعی در توانایی مدیران برای توسعه قابلیت‌ها در صادرات در نظر گرفته شوند، اما باید در زمینه سایر عوامل مداخله گر مانند جذابیت بازار خارجی در نظر گرفته شوند. از طرفی **گاریسوا و همکاران (۲۰۱۶)**، به بررسی تأثیر هوش بازار بر فاصله ذهنی ادراک شده، رفتارهای استراتژیک و عملکرد صادرات در شرکت‌های متوسط پرداختند. نتایج نشان داد که تصمیمات استراتژیک برای تطبیق عناصر ترکیبی بازاریابی متناسب با بازارهای خارجی، تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارند. اقتباس‌های استراتژیک زمانی بیشتر هستند که مدیران صادرات مسافت روانی بیشتری را درک کنند. یک واحد صادرات به پیشرفت توانایی هوش بازار کمک می‌کند، که تأثیر سازگاری‌های استراتژیک را بر عملکرد صادرات تعدیل می‌کند و اندازه تأثیر معنی داری بر روابط متقابل مورد مطالعه ندارد.

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مطالب بیان شده، مدل مفهومی تحقیق حاضر را می‌توان به شکل نمودار (۱) ترسیم نمود:



شکل (۱): مدل پژوهش

بنابراین فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اصلی:

فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات با نقش متغیرهای رفتار استراتژیک، تعهد صادرات و هوش بازار خارجی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. فاصله ذهنی ادراک شده بر رفتار استراتژیک تاثیر مثبت دارد.
۲. رفتار استراتژیک بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.
۳. فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک تاثیر مثبت دارد.
۴. فاصله ذهنی ادراک شده بر هوش بازار خارجی تاثیر مثبت دارد.
۵. هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.
۶. فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی تاثیر دارد.

۴- روش تحقیق

با توجه به اینکه محقق در تحقیق حاضر به دنبال « تاثیر فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات با نقش متغیرهای رفتار استراتژیک، تعهد صادرات و هوش بازار خارجی » است، بنابراین می‌بایست یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار گیرد لذا تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین چون محقق از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران) انجام می‌شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

۴-۱- جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و معاونان و کارکنان کارشناس صنعت نساجی ایران می‌باشند که از صلاحیت و دانش کافی در پاسخگویی به سوالات پرسشنامه برخوردارند و با این موضوع آشنا هستند. تعداد این افراد نامشخص می‌باشد و به همین دلیل در مورد مطالعه حاضر، طبق فرمول دوم کوکران حجم نمونه برای جامعه نامشخص ۳۸۵ نفر در نظر رفته شد

که ۴۱۱ پرسشنامه توزیع گردید تا اینکه ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده برگشت داده شد و این تعداد در ادامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح ذیل است:

جدول (۱): ویژگی‌های پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های پاسخ دهندگان	
۰/۶۸	۲۶۲	مرد	جنسیت
۰/۳۲	۱۲۳	زن	
۰/۱۹	۷۲	کمتر از ۲۵ سال	سن
۰/۲۱	۸۳	۲۵-۳۰ سال	
۰/۲۵	۹۶	۳۱-۳۵ سال	
۰/۱۱	۴۲	۳۶-۴۰ سال	
۰/۲۴	۹۲	۴۱ سال به بالا	
۰/۷۴	۲۸۶	متاهل	وضعیت
۰/۲۶	۹۹	مجرد	تاهل
۰/۲۱	۸۰	فوق دیپلم و پایین تر	تحصیلات
۰/۵۲	۱۹۸	کارشناسی	
۰/۲۴	۹۴	کارشناسی ارشد	
۰/۳	۱۳	دکتری	

۴-۲- گردآوری داده‌ها

در این تحقیق با توجه به اینکه هدف پژوهش تأثیر برنامه‌های ترویج صادرات بر رقابت پذیری صادرات و عملکرد صادرات می‌باشد، لذا برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. لذا با توجه به گردآوری داده‌ها از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده گردید که ساختار آن در جدول (۲) نشان داده شده است. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه‌ی مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده گردید.

۴-۳- مقیاس اندازه گیری و روایی و پایایی

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل سه بخش می‌شود. بخش نخست مرتبط با نحوه تکمیل پرسشنامه است؛ بخش دوم مرتبط با ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بوده و در نهایت بخش سوم مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد. لذا این پرسشنامه شامل سؤال بسته به شرح جدول (۲) می‌باشد. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آن‌ها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. که میزان آن برای هر دو متغیر بیشتر از ۰,۷ بدست آمد، که نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه می‌باشد. هر سؤال پرسشنامه در برگرفته پنج گزینه (شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم و کاملاً موافقم) می باشد تا پاسخ‌دهنده از میان آنان یکی را انتخاب نماید.

جدول (۲): ساختار پرسشنامه

ردیف	متغیرها و ابعاد	تعداد سوالها
فاصله روانی ادراک شده		
۱	در ارتباط با کشور	۶ سوال
۲	در ارتباط با مردم	۵ سوال
۳	عملکرد صادراتی	۸ سوال
رفتار استراتژیک		
۴	محصول	۶ سوال
۵	قیمت	۵ سوال
۶	برقراری ارتباط	۶ سوال
۷	توزیع	۴ سوال
هوش بازار خارجی		
۸	اطلاعات مصرف کننده خارجی	۷ سوال
۹	اطلاعات مربوط به رقابت بازار خارجی	۳ سوال
۱۰	هماهنگی بین کارکردی	۴ سوال
۱۱	عملکرد صادرات	۸ سوال

۵- یافته‌ها و تحلیل**آزمون معناداری داده‌ها**

در ابتدا باید پیش فرض‌های استفاده از این روش مورد بررسی و تایید قرار گیرد. پیش فرض‌ها در CBSEM مبتنی بر روش‌های حداکثر درست نمایی (ML) و کمترین مربعات تعمیم یافته (GLS)، توزیع نرمال و وجود متغیرهای فاصله ای است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). از اینرو جهت استفاده از نرم افزار لیزرل ضروری است که نرمال بودن توزیع داده‌های گرد آوری شده مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (KS) استفاده گردید. که نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده در جدول (۳) گزارش گردیده است.

جدول (۳): نتایج آزمون کلموگراف- اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال داده‌های پژوهش

متغیر	فاصله ذهنی ادراک شده	عملکرد صادرات	رفتار استراتژیک	هوش بازار خارجی
Z	۱/۰۰	۱/۳۳	۰/۸۳۰	۰/۷۶۲
sig	۰/۲۷۰	۰/۰۵۶	۰/۴۹۶	۰/۶۰۸
N	۹۲	۹۲	۹۲	۹۲

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با سطح خطای ۵٪ تست گردید. در این شرایط می‌توان گفت که چنانچه سطح معنی‌داری در این آزمون بیشتر از ۵٪ باشد، می‌توان داده‌ها را نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت توزیع داده‌ها نرمال است. با

7. Genalized Least Squares

توجه به جدول فوق و مقادیر سطح معناداری فرض نرمال بودن متغیرهای پژوهش تایید گردید. در نتیجه برای آزمون فرضیه‌ها و تحلیل داده‌ها، مجاز به استفاده از آمار پارامتریک و روش‌های مبتنی بر کواریانس (CBSEM) از جمله لیزرل می‌باشیم.

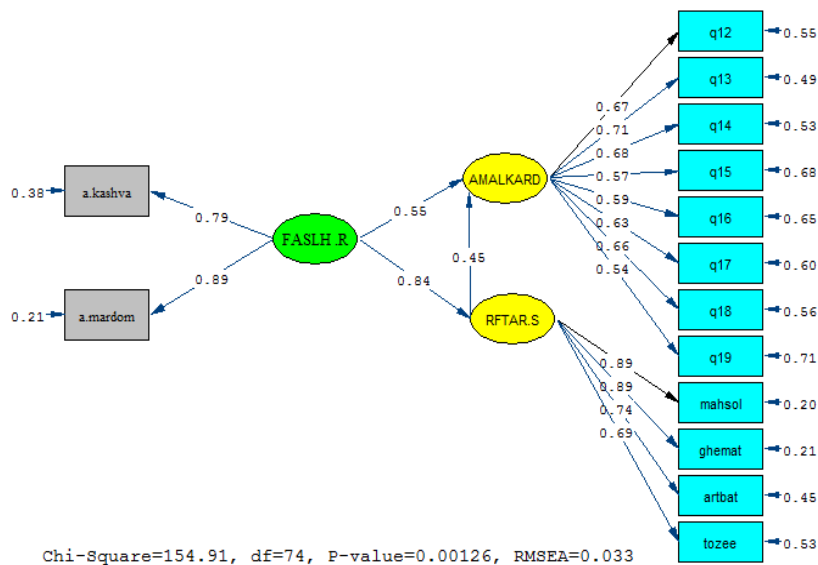
آمار استنباطی

در این مرحله پیش از آزمون مدل عمومی معادلات ساختاری باید سؤالات به کار رفته در پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل اندازه‌گیری مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرند. بدین منظور از تحلیل عاملی تاییدی که روشی توانمند جهت آزمون مدل اندازه‌گیری می‌باشد (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲)، استفاده گردید.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

بررسی ضرایب مسیر استاندارد مربوط به فرضیه‌های پژوهش

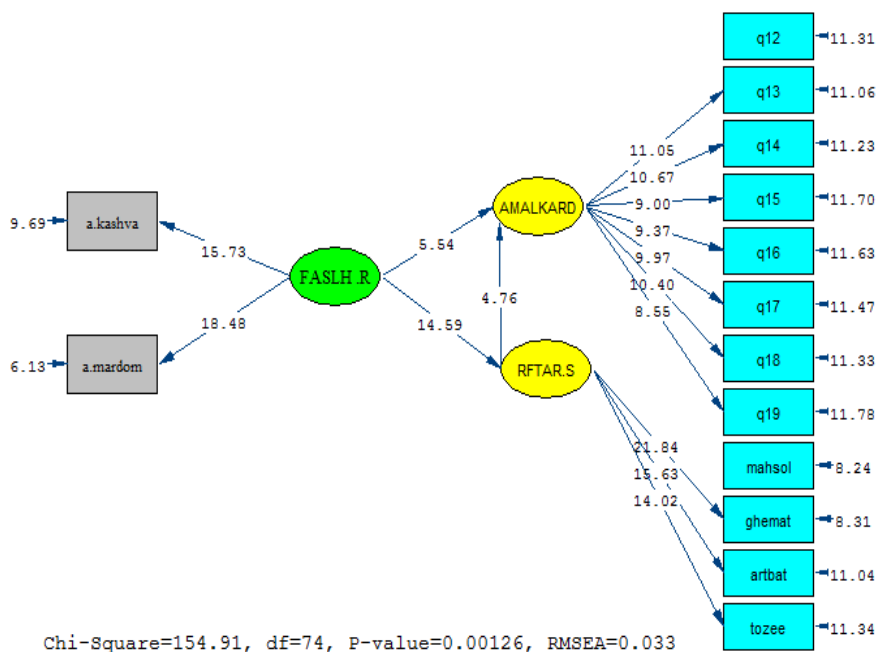
در (شکل ۲) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه اصلی تحقیق نمایش داده شده است. که دارای متغیر مستقل فاصله ذهنی ادراک شده، متغیر وابسته عملکرد صادرات و متغیر میانجی رفتار استراتژیک و متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی می‌باشد. همانطور که از نتایج حاصل نشان داده شده در شکل مشخص است کلیه بارهای عاملی مدل دارای مقادیر بالای ۰/۳ می‌باشد.



شکل (۲): مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت استاندارد

بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از ضرایب مسیر

در شکل (۳) مدل اعداد معناداری مربوط به آن ارائه گردیده است. این مدل نشان دهنده این مطلب است که تمام اعداد معناداری مدل حاضر بزرگتر از ۱,۹۶ بوده، بنابراین تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر موجود در مدل معنادار می‌باشند.



شکل (۳): مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت معنی داری

بررسی شاخص‌های برازش مدل مفهومی

شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، به همراه مقادیر محاسبه شده آن‌ها برای مدل ارائه شده، در جدول (۴) گزارش گردیده است. که نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد.

جدول (۴): بررسی شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش	مقادیر مناسب	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش
χ^2/df	≤ 3	≤ 2	۲/۰۹	برازش مناسب
RMSEA	≤ 0.1	≤ 0.08	۰/۰۳۳	برازش مناسب
NFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۶	برازش مناسب
NNFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۳	برازش مناسب
CFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۰	برازش مناسب
IFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۲	برازش مناسب
GFI	≥ 0.9	≥ 0.95	۰/۹۱	برازش مناسب
AGFI	≥ 0.8	≥ 0.9	۰/۸۷	برازش مناسب

بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از گزارش ضرایب استاندارد شده، ضرایب معنی‌داری و همچنین شاخص‌های برازش مدل که نشان دهنده برازش مناسب مدل بودند، به بررسی نتایج آزمون فرضیات مدل مفهومی پرداخته شد. نتیجه نهایی آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش حاضر در جدول (۵) گزارش گردیده است.

جدول (۵): نتیجه بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	اثر کل	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر مستقیم (معناداری)	مسیر فرضیه‌ها	فرضیه
تایید	۰/۸۴	-	۰/۸۴** (۱۴/۵۹)	فاصله ذهنی ادراک شده بر رفتار استراتژیک تاثیر مثبت دارد	H ₁
تایید	۰/۴۵	-	۰/۴۵** (۴/۷۶)	رفتار استراتژیک بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.	H ₂
تایید	۰/۹۲	۰/۳۷	۰/۵۵** (۵/۵۴)	فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک تأثیر مثبت دارد.	H ₃

ns = nonsignificant. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001

اثر مستقیم همان ضریب مسیر است و اثر غیر مستقیم از تفاوت اثر کل و اثر مستقیم به دست می‌آید.

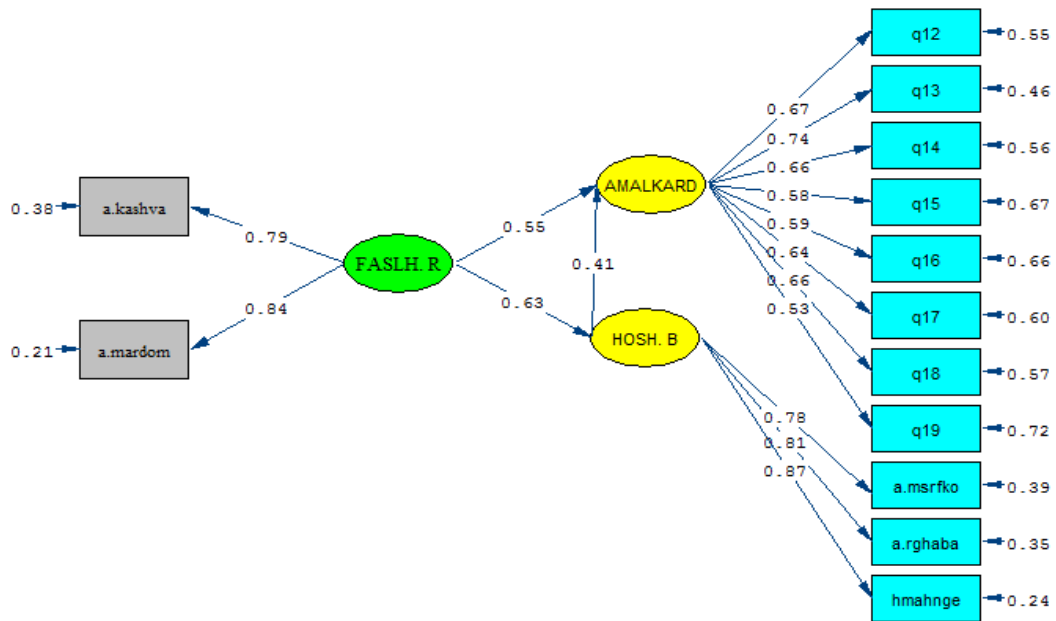
$$0/92 = X + (0/55) \quad X = 0/37$$

بر اساس جدول شماره ۵، اثری که فاصله ذهنی ادراک شده به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک بر عملکرد صادرات می‌گذارد برابر ۰/۳۷ درصد است. پس می‌توان نتیجه گرفت که رفتار استراتژیک متغیر فاصله ذهنی ادراک شده و عملکرد صادرات را بصورت مثبت میانجی‌گری می‌کند. از این رو فرضیه ششم پژوهش مورد تأیید است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

بررسی ضرایب مسیر استاندارد مربوط به فرضیه‌های پژوهش

در (شکل ۴) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه اصلی تحقیق نمایش داده شده است. که دارای متغیر مستقل فاصله ذهنی ادراک شده، متغیر وابسته عملکرد صادرات و متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی می‌باشد. همانطور که از نتایج حاصل نشان داده شده در شکل مشخص است کلیه بارهای عاملی مدل دارای مقادیر بالای ۰/۳ می‌باشد.

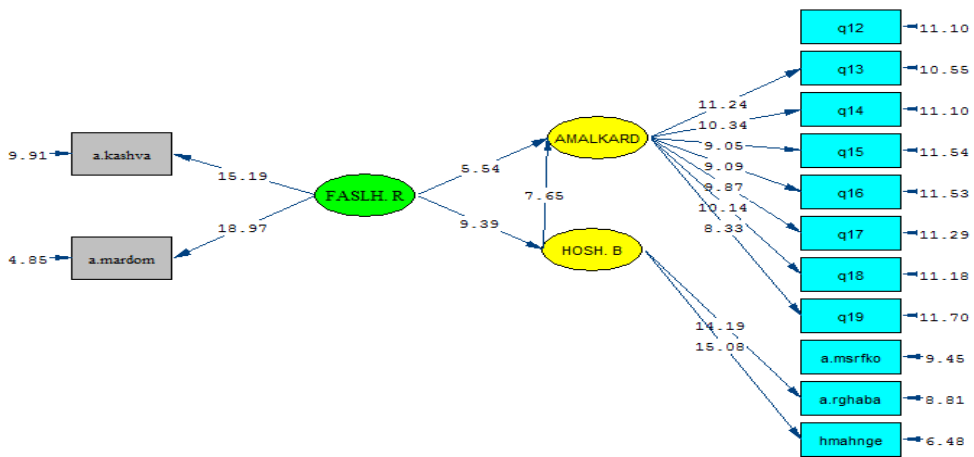


Chi-Square=109.56, df=62, P-value=0.00102, RMSEA=0.027

شکل (۴): مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت استاندارد

بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از ضرایب مسیر

در شکل (۵) مدل اعداد معناداری مربوط به آن ارائه گردیده است. این مدل نشان دهنده این مطلب است که تمام اعداد معناداری مربوط به بارهای عاملی مدل حاضر بزرگتر از ۱,۹۶ بوده و معنادار می‌باشند



Chi-Square=109.56, df=62, P-value=0.00102, RMSEA=0.027

شکل (۵): مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش در حالت معنی داری

بررسی شاخص‌های برازش مدل مفهومی

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به برازش، به همراه مقادیر محاسبه شده آن‌ها برای مدل ارائه شده، در جدول (۶) گزارش گردیده است. که نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می‌باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص‌های برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب	شاخص‌های برازش
برازش مناسب	۱/۷۶	≤۲	≤۳	χ^2/df
برازش مناسب	۰/۰۲۷	≤۰/۰۸	≤۰/۱	RMSEA
برازش مناسب	۰/۹۱	≥۰/۹۵	≥۰/۹	NFI
برازش مناسب	۰/۹۲	≥۰/۹۵	≥۰/۹	NNFI
برازش مناسب	۰/۹۴	≥۰/۹۵	≥۰/۹	CFI
برازش مناسب	۰/۹۳	≥۰/۹۵	≥۰/۹	IFI
برازش مناسب	۰/۹۰	≥۰/۹۵	≥۰/۹	GFI
برازش مناسب	۰/۸۰	≥۰/۹	≥۰/۸	AGFI

بررسی فرضیه‌های پژوهش

پس از گزارش ضرایب استاندارد شده، ضرایب معنی‌داری و همچنین شاخص‌های برازش مدل که نشان دهنده برازش مناسب مدل بودند، به بررسی نتایج آزمون فرضیات مدل مفهومی خواهیم پرداخت. نتیجه نهایی آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر در جدول (۷) گزارش گردیده است.

جدول (۷): نتیجه بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	اثر کل	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر مستقیم (معناداری)	مسیر فرضیه‌ها	فرضیه
تایید	۰/۶۳	-	۰/۶۳** (۹/۳۹)	فاصله ذهنی ادراک شده بر هوش بازار خارجی تاثیر مثبت دارد	H ₄
تایید	۰/۴۱	-	۰/۴۱** (۷/۶۵)	هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.	H ₅
تایید	۰/۸۱	۰/۲۶	۰/۵۵** (۵/۵۴)	فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی تاثیر مثبت دارد.	H ₆

ns = nonsignificant. * p < .05. ** p < .01. *** p < .001

اثر مستقیم همان ضریب مسیر است و اثر غیر مستقیم از تفاوت اثر کل و اثر مستقیم به دست می‌آید.

$$0/81 = X + (0/55) \quad _ \quad X = 0/26$$

بر اساس جدول شماره ۷، اثری که فاصله ذهنی ادراک شده به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات می‌گذارد برابر ۰/۲۶ درصد است. پس می‌توان نتیجه گرفت که هوش بازار خارجی متغیر فاصله ذهنی ادراک شده و عملکرد صادرا را بصورت مثبت میانجی‌گری می‌کند. از این رو فرضیه ششم پژوهش نیز مورد تأیید است.

۶- نتایج حاصل از فرضیه‌ها

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه اول

«فاصله ذهنی ادراک شده بر رفتار استراتژیک تاثیر مثبت دارد.»

با توجه به نتایج که نشان می‌دهد، ضریب مسیر فاصله ذهنی ادراک شده بر رفتار استراتژیک (۹/۳۹) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول فاصله ذهنی ادراک شده، رفتار استراتژیک را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات جوزی (۱۳۹۹) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۶)، هم جهت و همسو می‌باشد.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه دوم

«رفتار استراتژیک بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.»

با توجه به نتایج که نشان می‌دهد، ضریب مسیر اثرگذاری رفتار استراتژیک بر عملکرد صادرات (۴/۷۶) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول رفتار استراتژیک و عملکرد صادرات را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات رفیعی (۱۳۹۶) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۶)، هم جهت و همسو می‌باشد.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه سوم

«فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک تاثیر مثبت دارد.»

با توجه به نتایج که نشان می‌دهد، ضریب مسیر اثرگذاری فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک (۵/۵۴) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین سه متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات جوزی (۱۳۹۹) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۶)، هم جهت و همسو می‌باشد.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه چهارم

«فاصله ذهنی ادراک شده بر هوش بازار خارجی تاثیر مثبت دارد.»

با توجه به نتایج که نشان می‌دهد، ضریب مسیر اثرگذاری فاصله ذهنی ادراک شده بر هوش بازار خارجی (۹/۳۹) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول فاصله ذهنی ادراک شده بر هوش بازار خارجی را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات جوزی (۱۳۹۹) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۶)، هم جهت و همسو می‌باشد.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه پنجم

«هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارد.»

با توجه به نتایج که نشان می‌دهد، ضریب مسیر اثرگذاری سرمایه فکری بر یکپارچگی زنجیره تامین (۷/۶۵) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه پنجم پژوهش نیز تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات جوزی (۱۳۹۹) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۶)، هم جهت و همسو می‌باشد.

یافته‌های حاصل از تحلیل فرضیه ششم

«فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی تاثیر دارد.»

با توجه به نتایج که نشان می‌دهد، ضریب مسیر اثرگذاری فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی (۵/۵۴) است. با توجه به اینکه این مقدار نیز در بازه قابل قبول قرار دارد لذا فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می‌شود. همچنین مثبت بودن مقدار مذکور در این مسیر نیز نشان‌دهنده ارتباط مستقیم بین سه متغیر است. به عبارت دیگر طبق اطلاعات جدول ی فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی را بصورت معنادار و مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو فرضیه ششم تحقیق تأیید می‌شود و فرض مقابل رد می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات جوزی (۱۳۹۹) و گارسیا و همکاران (۲۰۱۶)، هم جهت و همسو می‌باشد.

۷- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات

محیط کسب و کار بین المللی امروز، پویا و غیرقابل پیش‌بینی است و سازمانهایی در صحنه بین المللی فعالیت می‌کنند، به منظور کسب مزیت و موفقیت مجبور هستند، فعال باشند. صادرات یکی از مهمترین گامهای سازمانها برای توسعه است و مسیری برای ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین المللی محسوب می‌شود. فلذا موفقیت در بازارهای جهانی به دلیل ماهیت چندگانه، متنوع و غیرمتعارف محیط بیرونی، کار ساده‌ای نخواهد بود. عوامل موثر بر عملکرد صادرات به علت جهانی شدن بازارها و رقابت رو به افزایش شرکت‌های خارجی مورد توجه محققین قرار گرفته است.

عملکرد صادراتی برنامه‌هایی هستند که عوامل متعددی از قبیل اطلاعات، دانش، سرمایه گذاری، تماسهای کاری، استراتژی‌ها، طرز برخورد و محورهای استراتژیک را در موفقیت صادرات دخیل می‌کنند. امروزه عملکرد صادراتی، به دلیل گرایش به جهانی‌سازی بازارها، مورد توجه ویژه در پژوهش‌های بازاریابی صادراتی و رشته‌های بازاریابی بین الملل قرار گرفته است، زیرا موفقیت یک صنعت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد. از سویی رقابت در کسب و کارهای صادراتی به عنوان یکی از معمول‌ترین فعالیت‌ها در اقتصادهای بین المللی برای توسعه بازارهای خارجی، به سمتی حرکت می‌کند که موفقیت در آن نیازمند استفاده از روش‌های جدید و استراتژیهای جدید است. رشد و بقای شرکت‌ها به عملکرد صادرات بستگی دارد. رشد یک شرکت اساساً نتیجه افزایش تقاضا برای محصولات یا خدمات آن است. از طرفی به دلیل جهانی شدن، تمامی شرکتها در صنایع مختلف با رقابت شدیدی روبه رو هستند. تحت این فشار، شرکت‌های صادرکننده باید مهارتها و استراتژیهای مناسبی داشته باشند. صادرات از سوی صنایع به دلیل مزایایی که ارائه می‌کنند، یک حرکت استراتژیک کلیدی در نظر گرفته می‌شود. در واقع، صادرات تأثیر مثبتی بر تراز تجاری، ایجاد شغل و استانداردهای کلی زندگی کشورها دارد، همچنین باعث رونق اقتصادی و اجتماعی می‌شود. در نتیجه پیشنهادات زیر به مسئولین شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران ارائه شده است:

بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه اول «فاصله ذهنی ادراک شده بر رفتار استراتژیک تأثیر مثبت دارد.» پیشنهاد می‌شود:

پاسخ گویی به نیاز مشتریان، کیفیت و کمیت پاسخ گویی به نیازهای مشتریان، جزء عوامل اصلی شکل گیری خود انگاره آنهاست. نیازمندیهای مشتریان، مدام در حال تغییر است و شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران باید به طور مستمر، به دنبال شناخت و رفع آنها باشند. توجه به نیازمندیهای مشتریان، فقط می‌تواند از شکل گیری منفی تصویر ذهنی مشتریان جلوگیری کند و یا تا حدودی به شکل گیری یک خود انگاره نسبتاً مثبت در ذهن آنها بیانجامد. مدیران باید ارائه به موقع خدمت و همچنین اشتیاق کارکنان در ارائه خدمات و کمک و راهنمایی مشتری را در سر لوجه کار خود قرار دهند.

بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه دوم «رفتار استراتژیک بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارد.» پیشنهاد می‌شود:

ایجاد رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین با ایجاد گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی می‌تواند راهکاری ضروری برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران باشد. بنابراین مدیران سازمان‌ها باید محیطی را فراهم آورند تا ریسک‌پذیری رایج شود. ایجاد روحیه ریسک‌پذیری در میان مدیران تمام بخش‌ها باعث ترغیب آنها به خلاقیت و نوآوری می‌شود و همواره در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید برمی‌آیند.

بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه سوم «فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر میانجی رفتار استراتژیک تأثیر مثبت دارد.» پیشنهاد می‌شود:

مشتریان در ازای پرداخت پول، رفتاری قابل اعتماد را از سازمانها طلب می‌کنند. شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران باید با استفاده از روشهای مختلف سعی در حفظ ارتباط دائمی خود با مشتریان داشته باشند. همچنین باید به مشتریانی که از آنها شکایت می‌کنند احترام بگذارند و به شکایات آنها رسیدگی کنند. زیرا که در واقع به آنها می‌گویند چه چیزهایی را باید در جهت بهینه سازی تصویر ذهنی سازمانی مشتریان انجام دهند.

بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه چهارم «فاصله ذهنی ادراک شده بر هوش بازار خارجی تأثیر مثبت دارد.» پیشنهاد می‌شود:

شرکت‌های تولیدی فعال در صنعت نساجی ایران به تحلیل رفتار مشتری، الگوهای خرید و روندهای فروش؛ بهبود کارایی تحویل و زنجیره تامین؛ تحلیل داده‌های وب و بازارهای اینترنتی؛ مدیریت امور مشتریان بپردازند تا از این طریق فاصله ذهنی ادراک شده را بهبود بخشند و در نتیجه موجب بهبود هوش بازار خارجی گردند.

بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه پنجم «هوش بازار خارجی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارد..» پیشنهاد می‌شود:

با توجه به بسترسازی‌هایی که دولت باید در راستای تسهیل روند صادرات انجام دهند، باید بصورت غیرمستقیم و از طریق یک نهاد تخصصی نیازهای بنگاه‌های کوچک و متوسط را تامین نماید که یکی از نهادهایی را که میتواند بازوی اجرایی برنامه توسعه صادرات دولت قرار گیرد شرکت‌های مدیریت صادرات است. که این شرکتها قادرند ز جنبه مالی از طریق پردازش و اسخ به تقاضاهای ایجاد شده و تولید محصولات مطابق با نیازها شناسایی شده بازارهای خارجی، شرکت‌های کوچک و متوسط را یاری دهند.

بر اساس نتایج مبتنی بر فرضیه ششم «فاصله ذهنی ادراک شده بر عملکرد صادرات از طریق متغیر تعدیلگر هوش بازار خارجی تأثیر دارد.» پیشنهاد می‌شود:

به مدیران پیشنهاد می‌شود با تشکیل جلسات طوفان مغزی در شرکت برای جذب ایده‌های خلاق، ابتکار عمل را در بازار برای ورود به بازارهای نوظهور به‌دست گیرند. همچنین با ایجاد روحیه مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع در مقام راهبردی در حیطه بازاریابی در جهت‌گیری استراتژیک می‌توانند موجب بهبود و ارتقای عملکرد صادراتی شوند.

منابع و ماخذ:

۱. امیری، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رفتار استراتژیک بر عملکرد صادراتی از طریق نقش تعدیلگری هوش بازاریابی در شرکت فرش ایران. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۲. جوزی، جلیل. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بررسی تأثیر هوش بازار، رفتار استراتژیک، و فاصله روانی بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه شهرستان ایلام). دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
۳. رافعی دهکردی، فریبا؛ نظری، رسول و رضانی نژاد، رحیم. (۱۳۹۹). ارائه مدل پارادایمی رفتار استراتژیک مدیران ورزشی ایران. دوفصلنامه مدیریت منابع انسانی در ورزش، دوره: ۷، شماره: ۲.
۴. رفیعی‌فروشان، بابک. (۱۳۹۶). نقش رفتار استراتژیک و تعهد در فاصله روانی ادراک شده بر صادرات. ناشر: سنجش و دانش.
۵. صنوبر، حبیب؛ جبار زاده، یونس و حسینی، سید صمد. (۱۴۰۱). نقش قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دوره ۵، شماره ۳.
۶. عباسی بایگی، سعید و کرباسی، علیرضا. (۱۴۰۰). تحلیل رقابت پذیری صادرات با تأکید بر نقش اثرشلاقی در زنجیره تامین زعفران ایران. ششمین همایش ملی زعفران، گناباد.

۷. معصوم، محمد و یوسفی، شبنم. (۱۴۰۰). عوامل موثر بر عملکرد صادرات. دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی، دوره ۱۹، شماره ۱۰۷.
۸. نیروی، نسیم . (۱۳۹۶). تاثیر کمک یاری بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت: تبیین نقش تعهد صادرات. دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی.
۹. آقازاده، هاشم، رحیمی جونقانی، زهره، و بلوچی، حسین. (۱۳۹۹). تبیین عملکرد صادراتی با تعهد صادرات. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۳)، ۸۵-۱۱۵.
۱۰. متش یاراحمدی، محمد، رفعت، منیره، و طیبی، سیدکمیل. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل موثر بر تنوع پذیری صادرات ایران: با تاکید بر اثر هزینه‌های ورود به بازارهای داخلی و خارجی. پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۶(۸۹)، ۱۳۱-۱۵۴.
۱۱. بلوچی، حسین، و نعمت الهی، مجید. (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستبافت در توسعه گردشگری با تعدیل گری پیشیمانی خرید و رویکرد قیمت گذاری منصفانه. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸ (۱)، ۱۰۵-۱۳۲.
۱۲. سرخانی گنجی، حمیدرضا، نجفی مقدم، علی، و صراف، فاطمه. (۱۴۰۰). تاثیر سیستم‌های حسابداری مدیریت بر توسعه مولفه‌های سرمایه فکری و عملکرد مالی با تاکید بر هوش تجاری در بازار سرمایه ایران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۰(۳۷)، ۲۷۰-۲۵۵.

13. Alinasab, J. (2022). The influence of managers' marketing capabilities and international experience on SMEs' export performance: the mediating effects of export commitment. *Economics, Finance and Management Review*, (1), 62-81.
14. Cho, H. E., Kim, E., & Hong, G. (2022). Entrepreneurial Orientation and Export Performance: Moderating Effect Organizational and Environmental Factors. *경영교육연구*, 37(5), 181-195.
15. Garcia, N., A. & Peris-Oritz, M., & Barrera-Barrera, R. (2016). Market Intelligence Effect on Perceived Psychic Distance, Strategic Behaviors and Export Performance in Industrial SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31 (3), 365-380.
16. Kasema, R. (2023). Key factors influencing the export performance of SMEs in Rwanda: evidence from the non-traditional export sector. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, (ahead-of-print).
17. Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programmes as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55, 831-851.
18. Sharma, R. R., Sraha, G., & Crick, D. (2018). Export promotion programmes and the export performance of Ghanaian firms: the mediating role of foreign market attractiveness. *International Marketing Review*.
19. Imran, M., & Abbas, J. (2020). The role of strategic orientation in export performance of China automobile industry. In *Handbook of research on managerial practices and disruptive innovation in Asia* (pp. 249-263). IGI Global.