



مقاله پژوهشی

Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>



بررسی تأثیر عوامل درون سازمانی، بین سازمانی و بیرونی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی بر مبنای رویکرد مبتنی بر رابطه

میلاذ هوشمند چایجانی^۱، مرتضی سلطانی*^۲، محسن اکبری^۱

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی و کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نویسنده مسئول، پست الکترونیک: mortezasoltanee@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۸/۱۰/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۵

شناسه دیجیتال (DOI): 10.22113/JMST.2020.205619.2325

چکیده

امروزه اقتصادهای نوظهور مسیر توسعه‌یافتگی را در گسترش فعالیت‌های تجاری به خارج از مرزهای خود می‌بینند. گسترش مرزهای رقابت، منجر به توجه بیشتر کسب و کارها به توسعه عملکرد خود در حوزه بین‌المللی شده و عواملی همچون عملکرد صادراتی به هدفی برای بسیاری از کسب و کارها تبدیل شده است. در این راستا مناطق آزاد حوزه‌های اقتصادی و پویا هستند که با فراهم کردن منابع حمایتی، مسیری برای پشتیبانی بهتر از کسب و کارها را فراهم کرده‌اند. همچنین شبکه‌سازی تجاری و تشکیل گروه‌های کسب و کار چارچوبی برای همکاری و توسعه قابلیت‌های رقابتی را برای شرکت‌ها در این اقتصادها به وجود آورده است. برای این منظور با تکیه بر رویکرد استراتژیک مبتنی بر رابطه، در این پژوهش مجموعه‌ای از عوامل درون‌سازمانی (مانند: شبکه‌گرایی، حمایت مدیریت، گرایش بلندمدت)، عوامل بین‌سازمانی (مانند: اطمینان، وابستگی، اعتماد، شکاف تعاملی کم، تناسب همکاران) و عوامل بیرونی (مانند: حمایت دولت، آشفستگی بازار، موانع ورود به صنعت) برای بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌ها فعال در بستر منطقه آزاد با نگاهی شبکه محور مورد تحلیل قرار گرفتند. برای برازش مدل پژوهش، نمونه‌ای متشکل از ۱۵۱ شرکت فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی انتخاب و با ابزار پرسشنامه و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (با استفاده از نرم‌افزار smart PLS)، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از تأیید تأثیر هر یک از عوامل؛ درون‌سازمانی، بین‌سازمانی و بیرونی بر عملکرد صادراتی است. همچنین اثر تعدیل‌کنندگی روابط سیاسی در مدل پژوهش تنها در رابطه عوامل بیرونی بر عملکرد صادراتی معنادار بوده و در سایر روابط در سطح معناداری ۹۵ درصد مورد تأیید قرار نگرفت.

واژگان کلیدی: عملکرد صادراتی، منطقه آزاد تجاری-صنعتی، رویکرد مبتنی بر رابطه، گروه کسب و کار.

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



۱. مقدمه

لزوم حرکت به سمت بین‌المللی سازی و صادرات به عنوان یکی از مسیرهای مهم دستیابی به این مهم، در کنار بستر اقتصادی خاصی همچون مناطق آزاد تجاری و صنعتی سبب می‌شود تا الگویی با اهمیت برای مطالعه و بررسی عملکرد کسب و کارها ایجاد شود. در این راستا در پژوهش حاضر، چارچوب خاص دیگری تحت عنوان «گروه‌های کسب و کار» (Business Groups) نیز مورد بررسی قرار گرفته است. چرا که این ساختارها با ایجاد شبکه‌ای از روابط رسمی و غیررسمی میان بنگاهی، سبب ایجاد کانالی برای انتقال منابع و قابلیت‌های عمدتاً ناهمگن (Heterogeneous Resources and Capabilities) شده و در نهایت منجر به ایجاد مزیتی فراتر برای مجموعه شرکت‌های تابعه فعال در گروه (Group-Affiliated Firms) می‌شوند (George and Kabir, 2008; Khatua, 2017). در واقع با رویکردی مبتنی بر رابطه (Relation Based) (View (RBV) or Relation View (RV))، تلاش شد تا به تعاملات شبکه‌ای در قالب مناطق آزاد نگاه شود، چرا که این مناطق می‌توانند به بستری برای گروه‌بندی و شبکه‌سازی شرکت‌ها برای تسهیم منابع تبدیل شوند (Akbari et al., 2019). بر این اساس بر مبنای رویکرد مبتنی بر رابطه و بررسی پژوهش‌های مختلف، سه سطح از روابط؛ درون‌سازمانی (Intra-Organization)، بین‌سازمانی (Inter-Organization) و بیرونی (External-Organization) برای تشریح همه‌جانبه عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد در قالب یک گروه کسب و کار مورد بررسی قرار گرفت (Jiang et al., 2011; Falahat et al., 2018). همچنین به دلیل ضعف محیط نهادی به عنوان یکی از نشانه اقتصادهای نوظهور (Ma and Lu, 2017)، تعاملات سیاسی (Political Ties) نقش قابل توجهی را در این اقتصادها برای تخصیص منابع، توجیه فعالیت‌ها و پروژه‌های اقتصادی، کاهش عدم اطمینان محیطی و بهره‌مندی از فرصت‌های اقتصادی دارند (Guo et al., 2014). در نتیجه می‌توانند نقشی تعدیل‌گری برای عملکرد صادراتی کسب و کارها داشته باشند

با توجه به موضوعات مطرح‌شده، این پژوهش با مینا قرار دادن رویکرد مبتنی بر رابطه در قالب گروه‌های کسب و کار، شرکت‌های فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی را به صورت شرکت‌های تابعه این ساختار شبکه‌ای تحلیل نموده و با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از عوامل (درون‌سازمانی، بین‌سازمانی و بیرونی) و عامل روابط سیاسی به دو پرسش؛ «آیا هر یک از عوامل درون‌سازمانی، بین‌سازمانی و بیرونی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد بندر انزلی تأثیر دارند؟» و «آیا روابط سیاسی به عنوان یک عامل مؤثر در اقتصادهای نوظهور روابط هر یک از عوامل درونی، بین و بیرونی مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد بندر انزلی را تعدیل می‌کند؟» پاسخ داده شود.

بررسی عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و لزوم پرداختن به آن یکی از بحث‌های اساسی حوزه مدیریت است. عوامل مختلفی بر عملکرد بنگاه‌ها تأثیر می‌گذارند که با گسترش مرزهای اقتصاد به سمت فعالیت‌های بین‌المللی، عامل «بین‌المللی سازی» (Internationalization) به عنوان عنصری غیر قابل انکار در بررسی عملکرد بنگاه‌ها محسوب می‌شود (Falahat et al., 2018). در این میان فرایند جهانی‌شدن (Globalization) و توسعه تکنولوژی نیز روند توسعه بین‌المللی سازی کسب و کارها را تسریع بخشیده و در این راستا استراتژی‌های مختلفی توسط شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود. صادرات یکی از استراتژی‌های پر تکرار ورود شرکت‌ها به بازارهای جهانی است که به سبب میزان ریسک و بازده متناسب، نقش مهمی در عملکرد بنگاه‌های امروزی دارند. این سطح از اهمیت و توجه به بررسی عملکرد (خصوصاً عملکرد صادراتی) در کسب و کارهای امروزی سبب شده تا پژوهش‌های مختلفی در رابطه با رقابت و عملکرد شرکت‌ها در سطح بین‌المللی انجام شود که اکثر آن‌ها در بستر اقتصادهای توسعه‌یافته و صنعتی (مانند؛ ژاپن، آمریکا، بریتانیا، آلمان و غیره) بوده و تحقیقات به نسبت کمتری در اقتصادهای نوظهور (Emerging Economies) در حال توسعه به وقوع پیوسته است (Peña-Vinces et al., 2014). این در حالی است که پژوهش‌ها در اقتصادهای توسعه‌یافته به دلیل ساختار کاملاً متفاوت با اقتصادهای نوظهور نمی‌توانند به طور کامل جایگزین یکدیگر شوند (Cuervo-Cazurra, 2008).

یکی از ساختارهای اقتصادی که در اقتصادهای مختلف (خصوصاً در اقتصادهای نوظهور) نقش، کاربرد و ماهیت متفاوتی را برای بین‌المللی سازی کسب و کارها ایفا می‌کنند، «مناطق آزاد تجاری-صنعتی» (Free Trade-Industrial Zone) است. شرکت‌های مستقر در این مناطق همواره سعی در بهره‌برداری از تسهیلات و امکاناتی دارند که این مناطق در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. مناطق آزاد می‌توانند با ایجاد و تسهیل در استفاده از منابع مناسب برای بنگاه‌های موجود در خود، این مهم را محقق سازند و می‌توانند آن‌ها را به سمت بهبود عملکرد سوق دهند (Chiu et al., 2011). ماهیت مناطق آزاد بستری از منابع و قابلیت‌ها را برای شرکت‌ها مستقر در خود فراهم می‌کند. به خصوص در اقتصادهای نوظهور این مناطق می‌توانند با فراهم کردن بستری برای شناسایی و به‌کارگیری منابع توسط شرکت‌ها بر عملکرد آن‌ها تأثیرگذار باشند (Guo et al., 2014). همچنین مناطق آزاد با فراهم کردن امکان تجارت آزاد در اقتصادهای نوظهور، می‌توانند به عنوان نقطه عطفی برای بین‌المللی سازی و فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌های فعال در خود باشند. از این رو شناخت و مطالعه مناطق آزاد، مزیتی دو سویه؛ اول، برای کسب و کارهای فعال در منطقه، دوم، برای توسعه شاخص‌های اقتصاد کلان، دارد (Akbari et al., 2019).

۲. مرور نظری و مدل پژوهش

مناطق آزاد انواع مختلفی دارند (منطقه آزاد تجاری، منطقه پردازش صادرات، منطقه ویژه اقتصادی، منطقه آزاد توریستی، منطقه آزاد شرکت‌ها)، منطقه آزاد تجاری به یک یا چند منطقه خاص از یک کشور گفته می‌شود که در آن تعرفه‌های تجارت نرمال بوده و سهمیه‌بندی حذف و نیاز به بروکراسی به امید جذب کسب‌وکار جدید و سرمایه‌گذاری خارجی کاهش یافته است (Young and Miyagiwa, 1987). معمولاً این چنین مناطقی در بخش‌هایی از کشور در حال توسعه میزبان برپا می‌شوند، و به عنوان مراکز پر قدرت تولید کار تعریف می‌گردند. مناطق آزاد وسیله‌ای برای ورود به بازارهای جهانی و بهره‌گیری از برتری‌های نسبی اقتصاد داخلی در بازرگانی بین‌المللی بوده و باید به عنوان تسریع‌کننده (کاتالیزور) ارتباط اقتصاد ملی با اقتصاد جهانی بکار روند (Akbari et al., 2019). جذابیت این مناطق برای شرکت‌های مختلف بسیار بالا است، زیرا مطابق با پژوهش‌های صورت گرفته شرکت‌های فعال در این مناطق عملکردشان از لحاظ شهرت، سرمایه‌گذاری، رضایت مشتری، و درآمد افزایش می‌یابد. از طرفی کارایی مناطق آزاد نیز در جذب شرکت‌های مختلف است، در نتیجه رابطه‌ای برد-برد بین مناطق آزاد و شرکت‌های مستقر در این مناطق وجود دارد (Chiu et al., 2011).

استراتژی سازی در رویکرد مبتنی بر رابطه به دنبال خلق مزیت رقابتی از طریق ایجاد روابط و شبکه‌سازی است (Dyer and Singh, 1998)، چرا که به واسطه آن امکان دسترسی آسان به اطلاعات، پشتیبانی متقابل، همکاری و اعتماد برای شرکت‌ها فراهم می‌شود. این گونه روابط می‌توانند ساختارهای رسمی-غیررسمی توأم با؛ روابط دوستانه، جریان‌های کاری، انتقال منابع مادی (پول و کالا) و غیرمادی (اطلاعات، یادگیری)، هماهنگی فعالیت‌ها و اتحادهای کسب‌وکار باشند (Popli et al., 2017). این نظریه شرح می‌دهد که چگونه همکاری‌های میان کسب‌وکارها می‌توانند منجر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار شوند. بر این اساس منابعی که منجر به مزیت رقابتی می‌شوند، می‌توانند به خارج از مرزهای شرکت پخش شده و در قالب شبکه‌ای از ارتباطات جایگذاری شوند. این سطح از اهمیت تعاملات میان سازمانی، توجهات به سمت «گروه‌های کسب‌وکار» به عنوان ساختار اقتصادی-اجتماعی خاص را افزایش می‌دهد. گروه‌های کسب‌وکار شبکه‌ای از شرکت‌های مستقل یا نیمه‌مستقلی (Semi-Autonomous) هستند که به صورت پیوندهای رسمی و غیررسمی (Formal and Informal Ties) با یکدیگر ارتباط دارند (Purkayastha et al., 2017). شرکت‌های تابعه گروه‌های کسب‌وکار عمدتاً طبق نظر Mahmood و Zheng (2009) به واسطه «اعتماد متقابل» (Mutual Trust) و یاطبق نظر Yin et al. (2007) «یک واحد مرکزی» (Core Owner Elite) هماهنگ و کنترل می‌شوند. یک از عوامل مهم در تشکیل گروه‌های

کسب‌وکار، عامل مجاورت (Proximity Factor) جغرافیایی است، در واقع شرکت‌ها عمدتاً تمایل به همکاری با شرکت‌ها مجاور یکدیگر دارند. این ویژگی در شرکت‌های فعال در مناطق آزاد و صنعتی بیشتر قابل‌ملاحظه است، چرا که به سبب وجود اعتماد متقابل (Mutual Trust) و حمایت‌های نهادی (Institutional Support) موجود در بستر این مناطق، بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا ضعف‌های استراتژیک خود را به واسطه تعامل با شرکت‌های هم‌جوار پوشش دهند (Akbari et al., 2019).

۳. فرضیه‌ها و پیشینه پژوهش

مطالعات اولیه در زمینه استراتژی، بازده بالاتر از نرمال شرکت‌ها را عمدتاً در سطح شرکت و به صورت منفرد مورد بررسی قرار داده‌اند، اما پژوهش‌های کمی روی روابط شبکه‌ای و گروهی که کسب‌وکارها با آن درگیر هستند، انجام شده است. با توجه به رویکرد رابطه‌ای در مدیریت استراتژیک توانایی مدیریت عوامل بین سازمانی باید به عنوان یک منبع استراتژیک در نظر گرفته شده و همکاری‌های در طول شبکه و گروه به عنوان قابلیت متمایز محسوب می‌شوند (Dyer and Singh, 1998). در این راستا Paulraj et al. (2008) روابط بین سازمانی را به عنوان یک شایستگی رابطه‌ای (Relational Competency) تشبیه می‌کنند. نکته قابل توجهی که رویکرد رابطه‌ای را نسبت به دیدگاه منبع محور متمایز می‌کند این است که منابع و قابلیت‌ها قادر هستند فراتر از مرزهای شرکت‌ها گسترش یافته و به نوعی مرز تحلیل کسب‌وکارها با نگاهی شبکه‌ای گسترش می‌یابد (Popli et al., 2017). در ادامه این نگاه رابطه‌ای، شرکت‌ها فراتر از روابط منفرد و ایستا در نظر گرفته شده و به صورت شبکه‌ای از تعاملات پویا و فعال در نظر گرفته می‌شوند. به این ترتیب منابع و قابلیت‌های محوری نه تنها درون کسب‌وکارها، بلکه در سرتاسر مرز آن‌ها نیز می‌تواند به دست آیند (Dyer et al., 2008). بنابراین شرکت‌ها باید مجموعه عوامل درون‌سازمانی و بین‌سازمانی را به صورت یکپارچه در نظر گرفته و از این طریق توانایی سازمان توسعه‌یافته و متعاقباً عملکرد و مزیت رقابتی پایدار تضمین می‌شود. با توجه به نگاه رویکرد رابطه‌ای به مجموعه تعاملات درون‌سازمانی و بین‌سازمانی و تأثیر این روابط بر ابعاد مختلف عملکرد (از جمله: عملکرد بین‌المللی و در صادراتی) کسب‌وکارها (Palmatier et al., 2007; Racela et al., 2007; Ozorhon et al., 2008; Xu et al., 2014; Shu et al., 2018)، در ادامه بر مبنای مطالعات پیشین و هدف پژوهش مبنی بر عملکرد صادراتی کسب‌وکارها در عرصه بین‌المللی، مجموعه‌ای از این عوامل مورد بررسی قرار گرفتند.

گرایش به شبکه‌سازی (Network Orientation) به عنوان اولین عامل درون‌سازمانی به میزان تمایل کسب‌وکارها به همکاری با سایر شرکت‌ها در قالب تشکیل گروه و شبکه اشاره دارد (Tsai, 2001).

تعیین‌شده خود بتوانند افق و چشم‌انداز مطلوب و مورد نظری را با شرکا و همکاران خود متصور باشند، در واقع این امر نشان می‌دهد که مبادلات و تعاملات بین‌سازمانی در کسب‌وکارها بر مبنای یک معیار اطمینان منطقی شکل می‌گیرد (Ploetner and Ehret, 2006). در واقع شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف خود همواره به دنبال منابع و قابلیت‌های ارزشمندی هستند که عمدتاً خودشان قادر به تأمین آن‌ها نیستند. از این رو شرکت‌ها در چارچوب شبکه‌ها، همکاری‌ها و گروه‌های تشکیل‌شده، به دنبال راه‌حلی قابل اتکا و مطمئن برای کسب منابع مورد نیاز و بهبود وضعیت عملکردی خود هستند (Jiang et al., 2011).

بعد بعدی مورد بررسی در این پژوهش، وابستگی (Dependence) است، که به وجود منافع مشترک ارزشمند و با اهمیت در روابط اشاره می‌کند. در واقع این منافع هرچه قدر بزرگ‌تر باشد، موجب می‌شوند تا طرفین تعامل به راحتی نتوانند از همکاری و ارتباطات متقابل خود خارج شده و به نوعی میزان وابستگی افزایش می‌یابد (Racela et al., 2007). هر چند وابستگی متقابل پیوند تعاملات بین‌سازمانی را مستحکم می‌کند اما در صورت وقوع عدم توازن قدرت در روابط می‌تواند عملکرد کلی گروه دچار اختلال شود، لذا تعادل در وابستگی امری حیاتی در مسیر تعاملات است. بعد مهم دیگر که در تعاملات بین‌سازمانی نقش حیاتی دارد، شکاف تعاملی کم (Low Relationship Distance) است. به‌طور کلی زمانی یک همکاری شکل می‌گیرد که فاصله تعاملی به میزان قابل قبولی کم شود. اما این فاصله لزوماً به مسافت جغرافیایی اشاره نمی‌کند، بلکه اشتراکات موجود در موضوعات فرهنگی، نحوه قراردادهای تجاری، شیوه‌های تجارت، استراتژی رقابتی، برنامه توسعه و ... می‌توانند منجر به کاهش فاصله ارتباط کسب‌وکارها با یکدیگر شوند (Racela et al., 2007). به عنوان آخرین بُعد بین‌سازمانی نیز تناسب همکاران یا شرکا (Partner Fit) در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفت. تناسب شرکا به‌میزان مکمل بودن منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها نسبت به یکدیگر و میزان سازگاری شرکت‌ها در زمینه مدیریت و سبک‌های عملیاتی اشاره دارد (Thorgren et al., 2011). این امر توضیحی برای انگیزه بالای کسب‌وکارها برای تعامل با یکدیگر در زمانی است که آن‌ها قادر هستند برای هم ارزش افزوده و متمایزی ایجاد نمایند. در واقع این عامل با چگونگی احتمال ایجاد هم‌افزایی در شبکه‌های تجاری مرتبط است (Ozorhon et al., 2008). بر این اساس در فرضیه دوم که بر عوامل بین‌سازمانی شبکه‌ها و گروه‌های کسب‌وکار اشاره دارد، بیان می‌کنیم که:

فرضیه دوم: عوامل بین‌سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد بندر انزلی تأثیر دارد.

نگاه استراتژیک به موضوعات عملکردی بدون در نظر گرفتن عوامل بیرونی ناقص است. در واقع عملکرد شرکت‌ها به‌صورت منفرد و گروهی به عوامل بیرونی بستگی دارد، چرا که آن‌ها را احاطه کرده

بنا بر پژوهش‌های انجام شده، شرکت‌هایی که گرایش به شبکه‌سازی بالایی دارند قادر هستند تا مطابق با هنجارهای مرتبط با همکاری و وابستگی متقابل عمل نمایند، چرا که معتقدند پیوندهای ایجاد شده در شبکه‌ها تضمینی برای بقای کسب‌وکار در عدم اطمینان محیطی است (Shu et al., 2018). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که گرایش به شبکه‌سازی در نهایت منجر به تقویت کمی و کیفی روابط بین‌سازمانی شده و ضمن ایجاد منابع جدید می‌تواند شکاف منابع احتمالی را از طریق گروه‌ها و تعاملات همکارانه پوشش دهد (Su et al., 2009). عامل بعدی درون‌سازمانی، گرایش بلندمدت (Long-Term Orientation) شرکت‌ها است، به این معنا که تا چه اندازه‌ای کسب‌وکارها تمایل دارند تا روابط تجاری پایداری را ایجاد نمایند (Palmatier et al., 2007). نگاه بلندمدت به روابط سبب عمق بیشتر همکاری‌ها و گسترش آن‌ها به لایه‌های بیشتر کسب‌وکار می‌شود. از این طریق کسب‌وکارها با گرایش‌های بلندمدت درونی قوی، تعهد و تعلق قوی‌تری نیز در تعاملات بین‌سازمانی خود دارند (Jiang et al., 2011). همچنین حمایت مدیریتی (Support Management) به عنوان یک منبع ارزشمند، عامل درونی مؤثری برای اجرای فعالیت‌ها و تعاملات همکارانه در شرکت‌ها است. مطابق مطالعات (Ragu-Nathan et al., 2004)، حمایت مدیران ارشد از طریق تعهد بالا به اهداف شبکه‌سازی، درک اهمیت آن و پشتیبانی در جهت ارتقای عملکرد تعاملات گروهی، منجر به حفظ و نگهداری اثربخش شبکه‌های تجاری و بهبود استفاده از فرصت‌های محیطی می‌شود. همچنین این‌گونه حمایت‌ها در عملکرد بسیاری از گروه‌های کسب‌وکار مانند؛ روابط تولیدکننده-تامین‌کننده-توزیع‌کننده امری ضروری است (Xu et al., 2014). بر این اساس به عنوان اولین فرضیه که بر عوامل درون‌سازمانی تعاملات تجاری اشاره دارد، بیان می‌کنیم که:

فرضیه اول: عوامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد بندر انزلی تأثیر دارد.

در رابطه با عوامل بین‌سازمانی در پژوهش حاضر ابعاد محوری زیادی مورد تأکید و توجه قرار گرفته که دو بُعد محوری اول مورد بررسی، اعتماد (Trust) و اطمینان (Reliance) هستند. این دو عامل هرچند بسیار نزدیک به یکدیگر بوده، اما اعتماد به میزان توجه سایر همکاران (شرکای تجاری) به منافع شرکت، و اطمینان به میزان برآورده شدن تعهدات شرکا و توقعات شرکت اشاره دارند (Mouzas et al., 2007). بسیاری از پژوهش‌ها مرز بین شکنندگی و پایداری روابط و تعاملات میان کسب‌وکارها را در اعتماد و اطمینان بین‌سازمانی خلاصه نموده و آن‌ها را عاملی برای جهت‌گیری طولانی‌مدت کسب‌وکارها می‌دانند (Jiang et al., 2011). سطح بالایی از اعتماد متقابل می‌تواند تبادل مؤثر و سازگار را تسهیل نموده و رضایت و عملکرد روابط را ارتقا بخشد. در بُعد اطمینان نیز این امر بسیار مهم است که شرکت‌ها بر مبنای اهداف از پیش

رقبا به سبب غلبه بر موانع و محدودیت‌های بازار تشکیل گروه‌های کسب‌وکار داده و با ایجاد مجموعه‌ای از تعاملات، عملکرد مؤثری را در صنعت نشان دهند (Karabag and Berggren, 2014). بر این اساس به عنوان فرضیه سوم و با تأکید بر عوامل بیرونی مؤثر در یک شبکه و گروه کسب‌وکار، بیان می‌کنیم که:

فرضیه سوم: عوامل بیرونی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد بندر انزلی تأثیر دارد.

در اقتصادهای نوظهور به سبب وجود حاکمیت دولتی غالب و وابستگی مستقیم اقتصاد به دولت، عمده کسب‌وکارها تمایل دارند تا برای دستیابی به عملکرد مطلوب با بدنه حاکمیت تعامل برقرار کنند، که این امر مجموعه‌ای از روابط سیاسی مؤثر را در کسب‌وکارها و تعاملات آن‌ها ایجاد می‌نماید (Guo et al., 2014). روابط سیاسی شامل روابط اجرایی یک یا مجموعه‌ای از شرکت‌ها با مقامات دولتی (مانند؛ رهبران سیاسی در سطوح مختلف، سازمان‌های نظارتی و پشتیبانی) است (Chung and Kuo, 2018). با وجود استدلال‌های نظری، مطالعات تجربی نتایج متناقضی را در این رابطه به دست آورده‌اند. برای مثال Acquaah (2007)، وجود پیوندهای سیاسی در کسب‌وکارها را عاملی مثبت در عملکرد کسب‌وکارها می‌داند. اما Li et al. (2009)، در پژوهش خود نتایج مثبتی را در رابطه با اثر این تعاملات بر عملکرد ملاحظه نکرده‌اند. عمده تأثیر منفی روابط سیاسی بر عملکرد، در فعالیت‌های بین‌المللی کسب‌وکارها مانند صادرات دیده می‌شود، چرا که برقراری تعاملات سیاسی مستلزم صرف منابع و زمان قابل توجهی از شرکت است و این سطح از سرمایه‌گذاری برای توسعه روابط سیاسی ممکن است سبب شود شرکت‌ها نتوانند حداکثر توان خود را برای اجرای استراتژی‌های بین‌المللی خود صرف نمایند. اگرچه پژوهش‌های زیاد نیز وجود دارند که انتظار تأثیر مثبت روابط سیاسی بر عملکرد صادراتی کسب‌وکارها را منوط به بستر اقتصادی فعالیت کسب‌وکارها دانسته و معتقدند تأثیر این روابط بر عملکرد کسب‌وکارها در اقتصادهای نوظهور به سبب وجود الزامات نهادی مبنی بر کسب مشروعیت، استفاده از قوانین تسهیل‌کننده دولتی و حمایت‌های نهادی که لازمه فعالیت شرکت‌ها هستند، مثبت است (Guo et al., 2014; Chung and Kuo, 2018). با این استدلال ما نیز به عنوان فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، نقش تعدیل‌کنندگی مثبت روابط سیاسی را به‌صورت زیر مورد بررسی قرار می‌دهیم؛ ضمن اینکه در ادامه در شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش به‌صورت روابط بین متغیرها در قالب فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده است.

فرضیه چهارم: روابط سیاسی تأثیر عوامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.

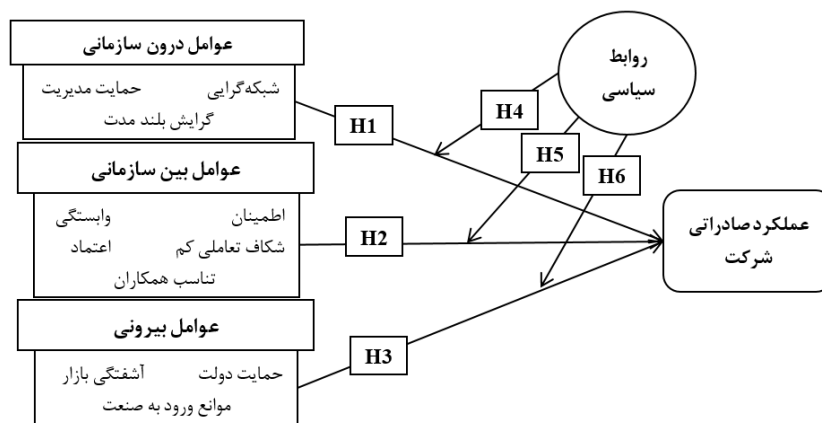
و بر دریافت منابع و قابلیت‌های کسب‌وکارها مؤثر هستند، ضمن اینکه عمدتاً خارج از کنترل کسب‌وکارها نیز می‌باشند. این عوامل بیرونی در صورتی که نگاهی حمایتگر به عملکرد کسب‌وکارها و شبکه‌های تعاملی شرکت‌ها داشته باشند، قادرند تا وضعیت رقابتی کسب‌وکارها را در بازار محلی (کشور مبدأ) و بازار خارجی بهبود دهند (Cuervo-Cazurra, 2008). همچنین مطالعات پیشین نشان می‌دهند که کسب‌وکارها هنگام بهره‌برداری مؤثر از عوامل محیطی، از لحاظ عملکردی به یک مزیت رقابتی دست می‌یابند. این موضوع در کشورها در حال توسعه و اقتصادهای نوظهور پررنگ‌تر است، چرا که فقدان ساختارهای زیر بنایی مناسب، ناکارآمدی دولت، کمبود ساختارهای مناسب رقابتی و کمبود حمایت‌های نهادی سبب شده تا عوامل بیرونی در این اقتصادها آشفته‌تر باشند (Peña-Vinces et al., 2014). لذا در این پژوهش به مجموعه‌ای از عوامل بیرونی مؤثر بر کارکردهای شبکه‌ای اشاره شده و مورد بررسی قرار می‌گیرند.

اولین بُعد مورد بررسی به عنوان یک عامل بیرونی مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارها، حمایت دولت (State Support) است. در اقتصادهای نوظهور دولت‌ها تلاش می‌کنند در رقابت کسب‌وکارها مداخله کرده و به نوعی تمایل دارند در این فرایند نقش داشته و به عنوان تخصیص دهنده منابع در بسیاری از صنایع عمل می‌کنند (Karabag and Berggren, 2014). هرچند ورود ناقص به‌منزله حمایت نبوده و می‌تواند تعاملات اقتصادی بنگاه‌ها را با چالش روبرو کند، اما عمده تحقیقات حاکی از آن است که سیاست‌های حمایتی مؤثر و درست دولت می‌تواند عملکرد کسب‌وکارها و امکان تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های تجاری را ارتقا بخشد (Malik and Kotabe, 2009). بُعد دیگر در عوامل بیرونی به آشفتگی بازار (Market Turbulence) اشاره دارد. به‌طور کلی بازارها با وجود مجموعه‌ای از مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان بخشی بزرگی از دغدغه کسب‌وکارها را به خود اختصاص می‌دهند. بر این اساس تحرک در بازار می‌تواند منجر به تحرک در بنگاه‌ها شود (Mu et al., 2017). همچنین تحرکات و تغییرات بازار (که به‌صورت تغییرات محیط رقابتی، تغییر در سلیقه مشتریان و تغییرات تکنولوژی و غیره خود را نشان می‌دهند) می‌توانند منجر شوند تا شرکت‌ها به سمت ایجاد شبکه‌ها و گروه‌های کسب‌وکار حرکت کرده تا بتوانند فرصت‌های جدید به وجود آمده را بهتر درک کرده و تغییرات لازم را در خود ایجاد نمایند (Mu and Di Benedetto, 2011). در ادامه موانع ورود به صنعت (Entry Barrier) به عنوان یکی دیگر از عوامل بیرونی مورد بررسی قرار می‌گیرد. فعالیت در صنعتی با موانع ورود ذاتی (هزینه سرمایه بالا، تکنولوژی خاص، نوع قیمت‌گذاری و غیره) سبب می‌شود تا رقبای بالقوه جدید به بازار وارد نشوند. کسب‌وکارهای فعال در صنایع با موانع ورود بالا در کوتاه‌مدت به سبب عدم امکان ورود رقبای جدید به صنعت می‌توانند عملکرد مطلوبی کسب نمایند. اما در طولانی‌مدت منجر می‌شود تا

در ادامه به منظور بالا رفتن درک از موضوع، به برخی از مطالعات پیشین نزدیک به پژوهش حاضر اشاره می‌شود. برای این منظور، در جدول (۱) این پژوهش‌ها به صورت خلاصه و دسته‌بندی شده ارائه شده است.

فرضیه پنجم: روابط سیاسی تأثیر عوامل بین‌سازمانی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ششم: روابط سیاسی تأثیر عوامل بیرونی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
Fig.1- The conceptual model of the research

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌ها پیشین مرتبط با هدف پژوهش حاضر

Table 1- Summary of previous researches related to the purpose of this research

منبع	هدف پژوهش	نتیجه پژوهش	سطح عوامل مورد مطالعه
Li, 2005	بررسی چگونگی تأثیر جهت‌گیری‌های استراتژیک در شکل‌گیری شبکه‌های مدیریتی و عملکرد کسب‌وکار	بنگاه‌های کارآفرین تمایل دارند روابط با مقامات دولتی را توسعه داده و در مقابل قصد ندارند روابط با سایر بنگاه‌ها را تعمیق دهند.	عوامل درون‌سازمانی (گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار) و عوامل بیرونی (تعامل با دولت و شدت رقابت)
Racela et al., 2007	بررسی و کشف اثر گرایش به بازار صادراتی در روابط تجاری بین‌المللی	گرایش به بازار صادراتی همکاری صادرکنندگان با شبکه توزیع خارجی را تقویت و فاصله آن‌ها را کم می‌کند.	عوامل بین‌سازمانی (همکاری، وابستگی و فاصله تعاملی)
Jiang et al., 2011	بررسی عوامل مرتبط با حفظ تعامل بلندمدت با کسب‌وکارهای خارجی	حفظ روابط پایدار، مطمئن و قابل اعتماد منجر به همکاری بلندمدت با کسب‌وکارهای بین‌المللی می‌شود.	عوامل بین‌سازمانی (اعتماد و اطمینان)
Karabag and Berggren, 2014	بررسی عملکرد شرکت‌ها در اقتصاد نوظهور ترکیه با تکیه بر شبکه‌سازی-های تجاری	عوامل مرتبط با ساختار صنعت و عضویت شرکت‌ها در گروه‌های کسب‌وکار قوی-ترین تعیین‌کننده عملکرد هستند.	عوامل درون‌سازمانی (استراتژی شرکت) و عوامل بیرونی (ساختار صنعت و وضعیت حمایتی دولت)
Chung et al., 2015	بررسی تأثیر یادگیری سازمانی و پیوندهای تجاری و سیاسی بر عملکرد کسب‌وکار	در اقتصادهای نوظهور تنها تناسب مناسب بین یادگیری سازمانی و شبکه‌سازی به عملکرد استراتژیک مطلوبی منتج شود.	عوامل بیرونی (وضعیت تکنولوژی و بازار) و عوامل درون‌سازمانی (یادگیری)
Shu et al., 2018	ارائه مدلی برای توسعه و مدیریت شبکه‌های کسب‌وکار در جهت بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی	قابلیت شبکه‌سازی منجر به کشف فرصت-های کارآفرینانه می‌شود که توسط قدرت این شبکه‌ها تعدیل می‌شود.	عوامل درون‌سازمانی (گرایش به شبکه) و عوامل بین‌سازمانی (قدرت شبکه‌ها)

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه-ای است. پژوهش توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. در این روش، محقق شرایط فعلی را بررسی می‌کند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شود، و عمدتاً از شیوه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به صورت پرسشنامه و مصاحبه استفاده می‌شود. در این پژوهش تعداد ۱۵۱ شرکت را به منظور جمع‌آوری داده‌های این پژوهش مورد بررسی قرار دادیم. ابزار مورد استفاده پرسشنامه‌ای با ۴۹ سؤال بر مبنای طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت (=۱ به شدت مخالفم تا ۷= به شدت موافقم) است که شامل ۱۰ سؤال مرتبط با عوامل درون‌سازمانی (۴ سؤال گرایش بلندمدت (Jiang et al., 2011)، ۳ سؤال شبکه‌گرایی (Shu et al., 2018) و ۳ سؤال حمایت مدیریت (Xu et al., 2014))، ۲۰ سؤال عوامل بین‌سازمانی (۳ سؤال اطمینان (Jiang et al., 2011)، ۴ سؤال اعتماد (Jiang et al., 2011)، ۵ سؤال وابستگی (Racela et al., 2007)، ۴ سؤال شکاف تعاملی کم (Racela et al., 2007)، ۴ سؤال تناسب همکاران (Thorgren et al., 2011))، ۱۲ سؤال عوامل بیرونی (۳ سؤال موانع ورود به صنعت (Karabag and Berggren, 2014)، ۵ سؤال آشننگی بازار (Chung et al., 2015; Mu et al., 2017)، ۴ سؤال حمایت دولت (Karabag and Berggren, 2017)، ۴ سؤال عملکرد صادراتی (Racela et al., 2014; Li et al., 2015)، ۳ سؤال روابط سیاسی (Li, 2005; Chung and Kuo, 2018) می‌باشد. به منظور برازش روایی سنج‌های متغیرهای پژوهش نیز بر سه حالت: محتوا، صوری و سازه استناد شده است. در واقع، به منظور روایی محتوا، با توجه به نظر خبرگان سؤالات پژوهش بررسی و اصلاح شدند. برای اطمینان از روایی صوری نیز سؤالات استاندارد بوده و از منابع اصیل بین‌المللی به صورت مستقیم ترجمه شده‌اند. برای روایی سازه نیز با توجه به گزارش‌های به دست آمده از تحلیل مدل‌های اندازه‌گیری (که در ادامه ملاحظه می‌شود) روایی همگرا و واگرا سنج‌های پژوهش استاندارد بوده است.

برای بیان بهتر جامعه و نمونه تحقیق حاضر باید این نکته مورد اشاره قرار گیرد که؛ شرکت‌های مستقر در منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی به عنوان جامعه مورد مطالعه تحقیق، تعداد ۵۰۲ شرکت به صورت فعال و نیمه فعال و غیرفعال در این منطقه شناسایی شدند. که از این تعداد؛ ۲۰۴ شرکت به صورت غیرفعال، ۹۸ شرکت به صورت نیمه فعال و ۲۰۰ شرکت به صورت فعال بوده‌اند که پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در اختیار شرکت‌های فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی انزلی قرار داده شد. ابتدا، تعداد ۴۰ پرسشنامه به منظور پیش‌آزمون، توزیع شده که ۳۱ پرسشنامه

به صورت کامل جمع‌آوری گردید. طی این مرحله سؤالات به منظور فهم بیشتر آن‌ها اصلاح شده و سپس تعداد ۲۰۰ پرسشنامه به صورت مراجعه حضوری بین شرکت‌ها توزیع گردیده و ۷۵/۵ درصد از آن‌ها به تعداد ۱۵۱ پرسشنامه به صورت کامل و بدون نقص جمع‌آوری گردید.

همچنین به منظور تضمین در مطلع بودن پاسخ‌دهنده‌ها از هدف و موضوع پژوهش در زمانی که پرسشنامه در سطح افراد توزیع شده اما تحلیل در سطح شرکت قرار می‌گیرد، با استفاده از مطالعه Atuahene-Gima (2005)، یک سؤال تحت عنوان «میزان دانش شما از وضعیت و اطلاعات مرتبط با شرکت چه میزان است؟» با طیفی هفت‌تایی (۱= دانش به شدت محدود تا ۷= به شدت مطلع) در ابتدای پرسشنامه گنجانده شد تا از میزان جامعیت پاسخ‌پاسخ-دهندگان نسبت به ادامه سؤالات پرسشنامه اطمینان حاصل گردد. بدین ترتیب با به دست آمدن میانگین ۶٫۳۱ از کیفیت اطلاعات به دست آمده اطمینان حاصل می‌گردد.

۵. یافته‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها و برازش مدل مفهومی پژوهش از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگو مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیر نرمال است. ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) روشی بسیار مناسب است. برای این منظور، پس از بیان ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی، مدل پژوهش حاضر در دو سطح؛ مدل اندازه‌گیری (پایایی، بار عاملی، روایی همگرا و روایی واگرا) و مدل ساختاری (ضریب تعیین، ضریب قدرت پیش‌بینی، آماره t) مورد برازش قرار گرفته و سپس فرضیه‌های پژوهش آزمون می‌شوند. ضمن اینکه لازم به ذکر است؛ فرضیه‌های پژوهش در دو مدل با متغیر تعدیل گر و بدون متغیر تعدیل گر مورد برازش قرار می‌گیرند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری پژوهش به این شکل است که بارهای عاملی (Factor Loading: FL) از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است. بیانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. همچنین در پژوهش حاضر به منظور برازش پایایی مدل از دو معیار؛ آلفای کرونباخ (Cronbachs Alpha) و پایایی ترکیبی (Composite Reliability: CR) استفاده شده است. آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی بر اساس

همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است. به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را نسبت به روش سنتی محاسبه آن به‌وسیله آلفا کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هاشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. مقادیر مناسب در این معیار نیز به‌صورت مقادیر بالای ۰/۷ استاندارد است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌کاربرده می‌شود. مطالعات انجام شده، استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (Average Variance Extracted: AVE) را به عنوان معیاری برای روایی همگرا پیشنهاد کرده‌اند. مطابق با تجارب مطالعات پیشین، مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان‌دهنده استاندارد بودن روایی همگرای سنجه‌های پژوهش است.

بر اساس نتایج به دست آمده از تمامی مقادیر سنجه‌های پژوهش در معیارهای؛ بار عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی نشان دهنده برازش مطلوب و استاندارد این شاخص‌ها دارد. ضمن اینکه مقادیر میانگین واریانس استخراج شده نیز حاکی از روایی همگرای مطلوب سنجه‌ها در پژوهش است. در ادامه جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر (Fornell-Larcker) استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ۲) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ۲- همبستگی‌های میان متغیرها و مقادیر AVE
Table 2- Correlations between variables and AVE values

TR	TMS	RE	RD	PT	PF	NO	MT	LTO	GS	EP	EB	DE
												۰/۷۷
											۰/۸۲	۰/۲۰
										۰/۷۶	۰/۲۸	۰/۳۸
									۰/۷۸	۰/۴۲	۰/۱۰	۰/۰۹
							۰/۷۶	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۰۴	۰/۳۱	۰/۳۱
							۰/۷۳	۰/۳۷	۰/۲۰	۰/۴۲	۰/۲۸	۰/۷۳
						۰/۸۰	۰/۲۹	۰/۱۰	۰/۲۷	۰/۴۰	۰/۳۴	۰/۱۹
					۰/۸۱	۰/۳۱	۰/۵۵	۰/۳۲	۰/۱۹	۰/۵۲	۰/۳۰	۰/۵۱
				۰/۸۱	۰/۴۵	۰/۴۲	۰/۴۱	۰/۱۸	۰/۲۶	۰/۳۸	۰/۲۵	۰/۳۳
			۰/۷۲	۰/۳۴	۰/۶۱	۰/۲۷	۰/۴۵	۰/۲۶	۰/۲۰	۰/۴۴	۰/۲۷	۰/۴۸
		۰/۸۲	۰/۳۵	۰/۲۴	۰/۳۲	۰/۱۵	۰/۴۷	۰/۳۳	۰/۱۱	۰/۳۴	۰/۰۳	۰/۴۵
	۰/۸۰	۰/۳۲	۰/۴۴	۰/۲۳	۰/۳۰	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۲۹	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۲۲	۰/۳۹
۰/۷۳	۰/۴۱	۰/۳۸	۰/۴۵	۰/۲۳	۰/۳۴	۰/۱۶	۰/۳۷	۰/۴۵	۰/۲۵	۰/۳۸	۰/۰۵	۰/۲۷

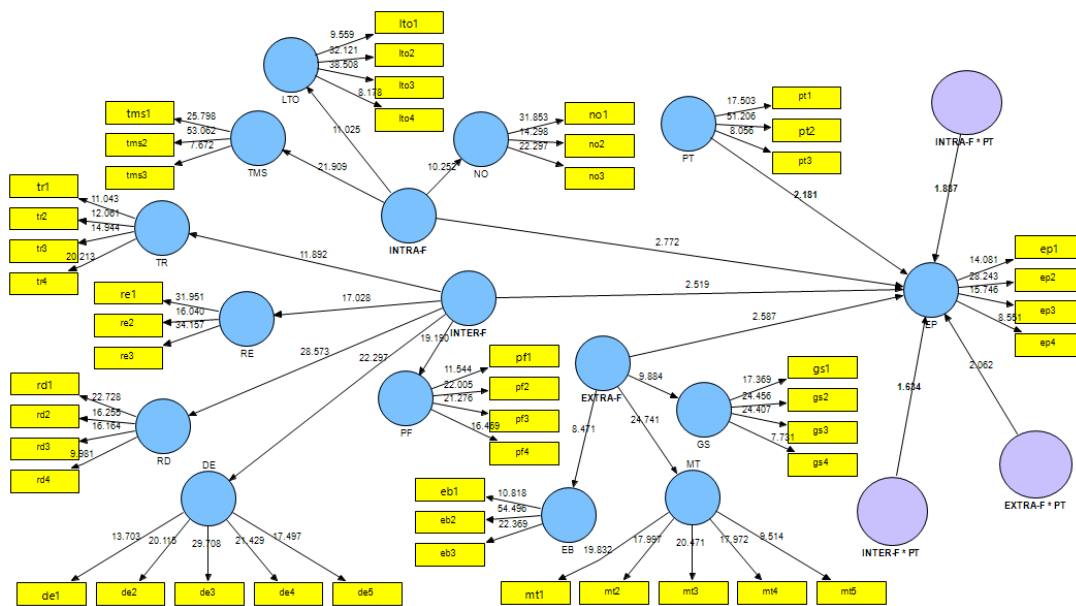
پی‌نوشت: DE=وابستگی، EB=موانع ورود به صنعت، EP=عملکرد صادراتی، GS=حمایت دولت، LTO=گرایش بلندمدت، MT=آشنفتگی بازار، NO=شبکه گزایی، PF=تناسب همکاران، PT=روابط سیاسی، RD=شکاف تعاملی کم، RE=اطمینان، TMS=حمایت مدیران، TR=اعتماد.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش در دو مدل (بدون ورود تعدیل گر و با ورود تعدیل گر)

Table 3- Analysis of the hypotheses in two models (without the entry of moderator and with entry of moderator)

فرضیه	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	بدون تعدیل گر		با تعدیل گر	
				نتیجه	آماره t	نتیجه	آماره t
H1	عوامل درون‌سازمانی	←	عملکرد صادراتی	*	۲/۵۵	*	۲/۷۷
H2	عوامل بین‌سازمانی	←	عملکرد صادراتی	**	۳/۱۶	*	۲/۵۲
H3	عوامل بیرونی	←	عملکرد صادراتی	***	۳/۳۴	**	۲/۵۹
H4	روابط سیاسی اثر عوامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.					ns	۱/۸۸
H5	روابط سیاسی تأثیر عوامل بین‌سازمانی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.					ns	۱/۶۳
H6	روابط سیاسی تأثیر عوامل بیرونی بر عملکرد صادراتی را تعدیل می‌کند.					*	۲/۰۶

پی‌نوشت: p < .001 = ***, p < .01 = **, p < .05 = *, no significant = ns



شکل ۲- مدل عملیاتی پژوهش - گزارش ضرایب معناداری مدل بعد از ورود متغیر تعدیل گر

Fig. 2- The operational model of the research - the report of the significant coefficients of the model after entering the moderator variable

متغیر درون‌زای «عملکرد صادراتی شرکت» مقدار ۰/۲۷ نمایش داده شد که بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است. پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیاری تحت عنوان Goodness of Fit (GoF) استفاده شد. با توجه به مقدار ۰/۴۳ محاسبه‌شده برای این معیار و مطابق مطالعات انجام شده، برازش کلی مدل در حد «قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد. در ادامه به‌منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل از ضرایب معناداری، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها در دو حالت؛ بدون تأثیر

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول (۲) قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل ساختاری (در حالت ورود متغیر تعدیل گر) در رابطه با معیار ضریب تعیین (R-Squares: R²) برای متغیر درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد که؛ این معیار در رابطه با متغیر «عملکرد صادراتی شرکت» مقدار ۰/۴۵ است. نتایج این معیار نشان می‌دهد که ضریب تعیین متغیر درون‌زای مدل از برازش خیلی خوبی برخوردار است. همچنین به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی (Stone-Geisser Criterion) مدل از معیاری تحت عنوان Q² تحلیل شده است. با ملاحظه نتایج این معیار در رابطه با

متغیر تعدیل گر و با تأثیر متغیر تعدیل گر، در جدول (۳) ارائه شده است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۳) نشان می‌دهند که به جز فرضیه چهارم و پنجم که به بررسی نقش تعدیل‌گری «روابط سیاسی» در اثر «عوامل درون‌سازمانی» و «عوامل بین‌سازمانی» بر عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه تجاری-صنعتی بندر انزلی اشاره دارد، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد (حداقل سطح اطمینان گزارش شده در پژوهش) مورد تأیید قرار می‌گیرند. بر این مبنای گوی عملیاتی پژوهش در شکل (۲) برای درک بهتر فرضیه‌های پژوهش نمایش داده شده‌اند.

۶. بحث و نتیجه‌گیری پژوهش

در این پژوهش تلاش کردیم تا رویکرد استراتژیک رابطه‌ای را در کنار ساختار اقتصادی مناطق آزاد تجاری-صنعتی مورد مطالعه قرار دهیم. برای این منظور ابتدا منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی و شرکت‌های فعال برای برآزش اهداف و فرضیه‌های پژوهش انتخاب شدند. منطقه آزاد بندر انزلی با گستره‌ای از مناطق آبی و خشکی بزرگترین بندر شمالی کشور و یکی از مناطق منحصربه‌فرد در بین کشورهای حاشیه دریای خزر است که علاوه بر داشتن جاذبه‌های گردشگری، به دلیل واقع شدن در مسیر ارتباطی اروپا - آسیا از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. موقعیت خاص ژئوپلیتیکی این منطقه از یک سو و تسهیلات و منابع موجود در این منطقه از سوی دیگر، فرصتی ویژه برای شرکت‌های مستقر در این منطقه به منظور رقابت، توسعه و پیشرفت در عرصه تجارت داخلی و بین‌المللی را فراهم می‌کند. این امر موضوعیت بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌ها را با توجه به ماهیت و امکانات این مناطق بالا می‌برد. بر این اساس طی بررسی مطالعات پیشین از سه دسته کلی؛ عوامل درون‌سازمانی (مانند؛ شبکه‌گرایی، حمایت مدیریت، گرایش بلندمدت)، عوامل بین‌سازمانی (مانند؛ اطمینان، وابستگی، اعتماد، شکاف تعاملی کم، تناسب همکاران) و عوامل بیرونی (مانند؛ حمایت دولت، آشفته‌گی بازار، موانع ورود به صنعت) در قالب مدل پژوهش برای تحلیل عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی استفاده شد. بررسی‌های به دست آمده از برآزش مدل مفهومی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار smart PLS در جدول (۳) و شکل (۲) نشان می‌دهند که؛ به عنوان فرضیه اول، عوامل درون‌سازمانی ۲۲ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی را تبیین نموده و این تأثیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتیجه نشان می‌دهد که کسب و کارها در صورت داشتن هماهنگی درونی نسبت به تعاملات و همکاری‌ها خود در قالب شبکه‌های تجاری، قادر خواهند بود تا همکاری طولانی مدتی با شرکای خود داشته باشند. در واقع بدون وجود پشتیبانی مدیران،

اعتقاد به مفید بودن تعاملات و تمایل به قرار گرفتن در مسیر شبکه-سازی امکان‌پذیری روابط وجود نداشته و همسو بودن عوامل درون‌سازمانی برای تشکیل گروه‌های کسب و کار می‌تواند در نهایت به عملکرد بهتر صادراتی کسب و کارها در مسیر فعالیت‌های بین‌المللی منجر شود. بر این اساس نتایج به دست آمده با پژوهش‌های؛ Shu et al. (2014)، Xu et al. (2007)، Palmatier et al. (2018) و Falahat et al. (2018) همسو است.

به عنوان فرضیه دوم، عوامل بین‌سازمانی ۲۳ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی را تبیین نموده و این تأثیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. این نتیجه به اهمیت وجود محرک‌های ایجاد شبکه‌های تجاری اشاره می‌کند. بر این اساس کسب و کارها در قالب یک گروه و شبکه‌ای از تعاملات، قادر هستند تا با به اشتراک گذاشتن منابع ارزشمند و تسهیم اطلاعات و ایده‌ها تعاملات خوبی را به صورت یک شبکه همکارانه شکل دهند. همچنین هرچقدر این روابط بر مبنای اعتماد متقابل و اطمینان از قدرت شرکا باشد، احتمال بقا در شبکه‌های تجاری بالا می‌رود. در نتیجه با بالا رفتن احتمال شبکه‌سازی مبتنی بر عوامل بین‌سازمانی، توان رقابتی کسب و کارها برای داشتن عملکرد صادراتی موفق بالا می‌رود. چرا که تسهیم منابع ناهمگن در شبکه‌ها در نهایت مزیتی تجمع شده را در شبکه ایجاد می‌نماید. لذا نتایج به دست آمده با پژوهش‌های؛ Jiang et al. (2007)، Racela et al. (2008) و Ozorhon et al. (2008) و Jiang et al. (2011) همسو است.

به عنوان فرضیه سوم، عوامل بیرونی ۲۲ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی شرکت‌های فعال در منطقه آزاد تجاری-صنعتی بندر انزلی را تبیین نموده و این تأثیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. مطمئناً یک کسب و کار و مجموعه روابط حول آن در یک بستر محیطی شکل می‌گیرد، در نتیجه بدون در نظر گرفتن این عوامل بیرونی امکان نگاه استراتژیک در تفسیرهای اقتصادی وجود ندارد. برای رسیدن به شبکه‌ای از تعاملات تجاری مهم است که تا چه میزان دولت و موسسات دولتی از این تعاملات حمایت می‌کنند. برای مثال، مناطق آزاد به عنوان حوزه‌ای از حاکمیت کشور مبداء، می‌تواند مسیر شبکه‌سازی و تسهیم منابع در کسب و کارها را تسهیل سازد. همچنین با شدت گرفتن تغییرات در عوامل بازار (مانند؛ تکنولوژی، مشتری، رقیب و غیره) و افزایش موانع ورود به بازار، توانمندی کسب و کارهای منفرد دچار چالش شده و لزوم تشکیل روابط همکارانه در قالب گروه‌های کسب و کار افزایش می‌یابد. بر این اساس تجمع عوامل بیرونی می‌تواند توانمندی کسب و کارها را برای بهبود عملکرد صادراتی بالا برد. نتایج به دست آمده با مطالعات پیشین؛ Mu و Di Benedetto (2011)، Karabag و Berggren (2014) و Mu et al. (2017) همسو است.

در رابطه با فرضیه پنجم، که به بررسی نقش تعدیل‌گری روابط سیاسی در رابطه عوامل بین‌سازمانی بر عملکرد صادراتی می‌پردازد، شواهد حاصل از برازش مدل آن را در سطح معناداری ۹۵ درصد تایید نمی‌کند. بر این اساس می‌توان استدلال نمود که؛ روابط سیاسی عمدتاً با چالش مختلف المنافع بودن درگیر هستند، به این معنی که امکان دارد شبکه‌ها و گروه‌های کسب و کار به سبب تمایلات مختلف در روابط سیاسی دچار شکاف تعاملی شده و از این طریق همبستگی روابط کسب و کارهای سست شود. همچنین این روابط عمدتاً بخش قابل توجهی از انرژی و منابع را به خود اختصاص می‌دهد، لذا می‌تواند انرژی و توان لازم برای شکل‌گیری، بقا و توسعه گروه‌ها و شبکه‌های تجاری را تضعیف نمایند. به این ترتیب نقش روابط سیاسی در تأثیر عوامل بین‌سازمانی بر عملکرد صادراتی کم رنگ می‌شود. نتایج به دست آمده با مطالعات؛ Chung (2010) همسو است.

در ادامه لازم به ذکر است که؛ محدودیت اساسی پژوهش حاضر در ماهیت مناطق آزاد تجاری-صنعتی در ایران خلاصه می‌شود. چرا که به سبب عدم بلوغ سطح این مناطق در ایران، نگاه حمایتی آنها به کسب و کارها همراه با نیاز سنجی نبوده و نقش قابل توجه مناطق آزاد در شبکه‌سازی و تشکیل گروه‌های کسب و کار کم رنگ شده است. لذا پیشنهاد می‌شود ضمن برازش سایر مناطق آزاد در ایران از قدرت تعمیم‌پذیری مدل اطمینان حاصل شود. همچنین می‌توان با بررسی و مطالعه سایر بسترهای اقتصادی تعامل‌ساز مانند؛ شهرک‌های صنعتی، خوشه‌های صنعتی و شرکت‌های هلدینگ تأثیر شبکه‌های کسب و کار بر عملکرد شرکت‌ها را بسط داد.

در رابطه با فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم که به بررسی نقش تعدیل‌گری «روابط سیاسی» می‌پردازد، تنها فرضیه ششم که تعدیل روابط سیاسی در رابطه عوامل بیرونی بر عملکرد صادراتی را بیان می‌کند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید شد. در واقع با توجه به اینکه ماهیت پژوهش حاضر در یک اقتصاد نوظهور مطالعه شده است، در نتیجه تأثیرات روابط سیاسی به صورت پررنگ‌تری جلوه‌گری می‌کند. این موضوع به سبب وابستگی بیشتر کسب و کارها به ایجاد مشروعیت بیرونی بر می‌گردد، چرا که عمده کسب و کارهای در اقتصادهای نوظهور به دلیل محیط نهادی ضعیف (مانند؛ ناکارآمدی قوانین، ضعف حمایتی دولت، گزینشی بودن رقابت و غیره) لازم است تا بر موانع ورود، آشفته‌گی‌های بازار و کسب حمایت‌های گزینشی دولتی از طریق برقراری روابط سیاسی متناسب غلبه نمایند. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های Guo et al. (2014) و Chung و Kuo (2018) همسو است.

در رابطه با فرضیه چهارم که به بررسی نقش تعدیل‌گری روابط سیاسی در رابطه عوامل درون‌سازمانی بر عملکرد صادراتی می‌پردازد، شواهد حاصل از برازش مدل آن را در سطح معناداری ۹۵ درصد تایید نمی‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد که؛ به طور کلی روابط سیاسی قائم به فرد است و در یک کسب و کار در صورت وجود شخصی خاص، این روابط نتیجه‌ای خاص خواهند داشت. فلذا نگاه طولانی مدت در آن به دشواری امکان‌پذیر است. همچنین این امر ایجاد یک مجموعه از مکانیسم‌های درونی در کسب و کارها برای گرایش به همکاری و شبکه‌سازی پایدار را تحت شعاع قرار می‌دهد و در نتیجه ضریب نفوذ عوامل درون‌سازمانی کاهش می‌یابد. نتایج به دست آمده با پژوهش‌های؛ Gu et al. (2008) و Sheng et al. (2011) همسو است.

References

- Acquaah, M., 2007. Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. *Strategic management journal*, 28(12), pp.1235-1255. DOI: 10.1002/smj.632.
- Akbari, M., Azbari, M.E. and Chaijani, M.H., 2019. Performance of the firms in a free-trade zone: The role of institutional factors and resources. *European Management Review*, 16(2), pp.363-378. DOI: 10.1111/emre.12163.
- Atuahene-Gima, K., 2005. Resolving the capability-rigidity paradox in new product innovation. *Journal of marketing*, 69(4), pp.61-83. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.61.
- Chiu, R.H., Lirn, T.C., Li, C.Y., Lu, B.Y. and Shang, K.C., 2011. An evaluation of free trade port zone in Taiwan. *The Asian Journal of*

Shipping and Logistics, 27(3), pp.423-445. DOI: 10.1016/S2092-5212(11)80020-9.

Chung, H.F., 2010. International marketing decision governance, standardisation, and performance: A framework in the cross-market scenario. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), pp.1642-1666. DOI: 10.1016/S2092-5212(11)80020-9.

Chung, H.F., Yang, Z. and Huang, P.H., 2015. How does organizational learning matter in strategic business performance? The contingency role of guanxi networking. *Journal of business research*, 68(6), pp.1216-1224. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.11.016.

Chung, H.F. and Kuo, T., 2018. When and how managerial ties matter in international competitive strategy, export financial and strategic performance framework: a standardized or customized approach?. *European Journal of*

- Marketing*, 52(1/2), pp.260-278. DOI: 10.1108/EJM-05-2015-0305.
- Cuervo-Cazurra, A., 2008. The multinationalization of developing country MNEs: The case of multinationals. *Journal of International Management*, 14(2), pp.138-154. DOI: 10.1016/j.intman.2007.09.001.
- Dyer, J. H., and Singh, H. 1998. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), pp: 660-679. DOI: 10.5465/amr.1998.1255632.
- Dyer, J., Singh, H. and Kale, P. 2008. Splitting the pie: rent distribution in alliances and networks. *Managerial and Decision Economics*, 29(2), pp: 137-148. DOI: 10.5465/amr.1998.1255632.
- Falahat, M., Knight, G. and Alon, I., 2018. Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *International Marketing Review*. DOI: 10.1108/IMR-01-2017-0021.
- George, R. and Kabir, R., 2008. Business groups and profit redistribution: A boon or bane for firms? *Journal of Business Research*, 61(9), pp: 1004-1014. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.12.002
- Gu, F.F., Hung, K. and Tse, D.K., 2008. When does guanxi matter? Issues of capitalization and its dark sides. *Journal of marketing*, 72(4), pp: 12-28. DOI: 10.1509/jmkg.72.4.01
- Guo, H., Xu, E. and Jacobs, M., 2014. Managerial political ties and firm performance during institutional transitions: An analysis of mediating mechanisms. *Journal of Business Research*, 67(2), pp:116-127. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.11.009.
- Jiang, Z., Henneberg, S. and Naudé, P. 2011. The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: some international findings. *International Marketing Review*, 28(4), pp: 318-339. DOI: 10.1016/j.jbusres.2012.11.009.
- Karabag, S.F. and Berggren, C., 2014. Antecedents of firm performance in emerging economies: Business groups, strategy, industry structure, and state support. *Journal of Business Research*, 67(10), pp: 2212-2223. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.01.004.
- Khatua, A., 2017. Does business group affiliation matter for external debt finance? Evidence from India. *Asian Business & Management*, 16, pp: 290-322. DOI: 10.1057/s41291-017-0021-7.
- Li, J.J., 2005. The formation of managerial networks of foreign firms in China: The effects of strategic orientations. *Asia Pacific Journal of Management*, 22, pp.423-443. DOI: 10.1007/s10490-005-4118-8.
- Li, J.J., Zhou, K.Z. and Shao, A.T., 2009. Competitive position, managerial ties, and profitability of foreign firms in China: An interactive perspective. *Journal of International Business Studies*, 40, pp.339-352. DOI: 10.1057/jibs.2008.76.
- Li, H., de Zubielqui, G.C. and O'Connor, A., 2015. Entrepreneurial networking capacity of cluster firms: a social network perspective on how shared resources enhance firm performance. *Small business economics*, 45, pp: 523-541. DOI: 10.1007/s11187-015-9659-8.
- Ma, X. and Lu, J.W., 2017. Business group affiliation as institutional linkages in China's emerging economy: A focus on organizational traits and institutional conditions. *Asia Pacific Journal of Management*, 34, pp: 675-697. DOI: 10.1007/s10490-017-9517-0.
- Mahmood, I.P. and Zheng, W., 2009. Whether and how: Effects of international joint ventures on local innovation in an emerging economy. *Research Policy*, 38(9), pp: 1489-1503. DOI: 10.1016/j.respol.2009.07.003.
- Malik, O.R. and Kotabe, M., 2009. Dynamic capabilities, government policies, and performance in firms from emerging economies: Evidence from India and Pakistan. *Journal of Management Studies*, 46(3), pp: 421-450. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2008.00817.x.
- Mouzas, S., Henneberg, S. and Naudé, P., 2007. Trust and reliance in business relationships. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), pp: 1016-1032. DOI: 10.1108/03090560710773327.
- Mu, J. and Di Benedetto, A., 2011. Networking capability and new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 59(1), pp: 4-19. DOI: 10.1109/TEM.2011.2146256.
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G. and Di Benedetto, A., 2017. Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, pp: 187-201. DOI: 10.1016/j.indmarman.2016.09.007.
- Ozorhon, B., Arditi, D., Dikmen, I. and Birgonul, M.T., 2008. Effect of partner fit in international construction joint ventures. *Journal of Management in Engineering*, 24(1), pp.12-20.

- DOI: 10.1061/(ASCE)0742-597X(2008)24:1(12).
- Palmatier, R.W., Dant, R.P. and Grewal, D., 2007. A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of marketing*, 71(4), pp.172-194. DOI: 10.1509/jmkg.71.4.17.
- Paulraj, A., Lado, A.A. and Chen, I.J., 2008. Inter-organizational communication as a relational competency: Antecedents and performance outcomes in collaborative buyer-supplier relationships. *Journal of operations management*, 26(1), pp.45-64. DOI: 10.1016/j.jom.2007.04.001.
- Peña-Vinces, J.C., Acedo, F.J. and Roldán, J.L., 2014. Model of the international competitiveness of SMNEs for Latin American developing countries. *European Business Review*, 26(6), pp.552-567. DOI: 10.1108/EBR-03-2013-0039.
- Ploetner, O. and Ehret, M., 2006. From relationships to partnerships—new forms of cooperation between buyer and seller. *Industrial Marketing Management*, 35(1), pp.4-9. DOI: 10.1016/j.indmarman.2005.08.006.
- Popli, M., Akbar, M., Kumar, V. and Gaur, A., 2017. Performance Impact of Temporal Strategic Fit: E ntrainment of Internationalization with Pro-Market Reforms. *Global Strategy Journal*, 7(4), pp.354-374. DOI: 10.1002/gsj.1160.
- Purkayastha, S., Kumar, V. and Lu, J.W., 2017. Business group heterogeneity and the internationalization-performance relationship: Evidence from Indian business groups. *Asia Pacific Journal of Management*, 34, pp.247-279. DOI: 10.1007/s10490-016-9489-5.
- Racela, O.C., Chaikittisilpa, C. and Thoumrunroje, A., 2007. Market orientation, international business relationships and perceived export performance. *International Marketing Review*. DOI: 10.1108/02651330710741794.
- Ragu-Nathan, B.S., Apigian, C.H., Ragu-Nathan, T.S. and Tu, Q., 2004. A path analytic study of the effect of top management support for information systems performance. *Omega*, 32(6), pp.459-471. DOI: 10.1016/j.omega.2004.03.001.
- Sheng, S., Zhou, K.Z. and Li, J.J., 2011. The effects of business and political ties on firm performance: Evidence from China. *Journal of Marketing*, 75(1), pp.1-15. DOI: 10.1509/jm.75.1.1.
- Shu, R., Ren, S. and Zheng, Y., 2018. Building networks into discovery: The link between entrepreneur network capability and entrepreneurial opportunity discovery. *Journal of Business Research*, 85, pp.197-208. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.12.048.
- Su, C., Yang, Z., Zhuang, G., Zhou, N. and Dou, W., 2009. Interpersonal influence as an alternative channel communication behavior in emerging markets: The case of China. *Journal of International Business Studies*, 40, pp.668-689. DOI: 10.1057/jibs.2008.84.
- Thorgren, S., Wincent, J. and Örtqvist, D. 2011. Unleashing synergies in strategic networks of SMEs: The influence of partner fit on corporate entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 30(5), pp.453-471. DOI: 10.1177/026624261037529.
- Tsai, W., 2001. Knowledge transfer in intraorganizational networks: Effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance. *Academy of management journal*, 44(5), pp.996-1004. DOI: 10.5465/3069443.
- Xu, D., Huo, B. and Sun, L., 2014. Relationships between intra-organizational resources, supply chain integration and business performance: an extended resource-based view. *Industrial Management & Data Systems*. DOI: 10.1108/IMDS-05-2014-0156.
- Young, L. and Miyagiwa, K.F., 1987. Unemployment and the formation of duty-free zones. *Journal of Development Economics*, 26(2), pp.397-405. DOI: 10.1016/0304-3878(87)90038-1.



Available Online: <http://jmst.kmsu.ac.ir>

Original Article



The effect of intra-firm, inter-firm and external factors on export performance of active businesses in the Anzali FTIZ based on a relationship-based approach

Milad Hooshmand Chaijani ¹, Morteza Soltani ^{*2}, Mohsen Akbari ¹

1. Department of Management, Faculty of literature and humanities, University of Guilan, Rasht, Iran.

2. Department of Business and Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Tehran, Iran.

Corresponding Author Email: mortezasoltanee@ut.ac.ir

Received: 17 October 2019

Revise Date: 10 January 2020

Accepted: 21 January 2020

DOI: 10.22113/JMST.2020.205619.2325

Abstract:

Emerging economies today see the path of development in expanding their activities towards internationalization. Expanding the boundaries of competition has led businesses to focus more on expanding their operations internationally, and factors such as export performance have become a target for many businesses. In this regard, free zones are dynamic and economic areas that have provided a way to better support businesses by providing support resources. Business networking and the formation of business groups have also created a framework for cooperation and development of competitive capabilities for companies in these economies. To this end, relying on a relationship-based strategic approach, this research examines a set of intra-firm factors, inter-firm factors and external factors were analyzed to examine the export performance of companies operating in the context of the free zone with a network-based perspective (relation view). To fit the research model, a sample of 151 companies active in the Anzali Free Trade-Industrial Zone was selected and surveyed using questionnaire and structural equation modeling technique (using smart PLS software). The results confirm the influence of each of the intra-firm, inter-firm and external factors on export performance. Also, the moderating effect of political relations in the research model was significant only in relation to external factors on export performance, and in other relations it was not confirmed at 95% significance level.

Keywords: Export Performance, Free Trade-Industrial Zone, Relationship-Based View, Business Group

Copyrights:

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted Journal of Marine Science and Technology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

