

اثر ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی (مورد مطالعه: شرکتهای صادرکننده ایرانی)

دکتر جمشید صالحی صدقیانی*
پانته آ صالحی صدقیانی****

دکتر نبی اله دهقان*
کبری دهقان***

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی شرکتهای صادرکننده ایران صورت گرفته است. این تحقیق بر مبنای اهداف و ماهیت تحقیق از نوع تحقیق توصیفی و بر مبنای روش جمع آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شرکتهای صادرکننده فعال در بازار بورس می باشد که بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی (نظر کارشناسان) ۷۵ شرکت به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند که حدود ۹۰ درصد صادرات غیر نفتی کشور را تحت پوشش قرار می دهند. داده‌های لازم در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری گردید. جهت تحلیل داده‌های تحقیق از روشهای آماری تحلیل واریانس و رگرسیون چند متغیره استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان می دهد که ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی شرکتهای صادرکننده اثر دارد. همچنین سهم متغیر ساختار سازمانی در پیش بینی و تغییرات عملکرد خارجی شرکتهای صادرکننده حدود ۴۲ درصد می باشد.

واژه های کلیدی: ساختار سازمانی، عملکرد خارجی، شرکتهای صادرکننده ایرانی

مقدمه

شرکتهای بین‌المللی پس از مطالعات محیطی و ارزیابی سازمان اقدام به طراحی و انتخاب استراتژی بین‌المللی می کنند. دستیابی به اهداف و اجرای استراتژی انتخاب شده

* نویسنده مسئول - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه هوایی شهید ستاری

** استاد گروه مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبائی

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

**** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد

مستلزم ساختار سازمانی مناسب است. لذا یک جنبه مهم در بازاریابی بین‌المللی طراحی و ایجاد ساختار سازمانی مناسب در شرکت می‌باشد (بابایی، ۱۳۸۱). همچنین برخی محققین بر این عقیده‌اند که صرف‌نظر از انگیزه ورود شرکتها به بازارهای بین‌المللی که می‌تواند متفاوت باشد، دغدغه اصلی شرکتها بهبود عملکرد خارجی می‌باشد. تحقیقات نشان می‌دهند یکی از عوامل اصلی و اساسی تعیین‌کننده عملکرد خارجی، ساختار سازمانی شرکت می‌باشد (زو و استن، ۱۹۹۸؛ کاووس جیل و همکاران، ۱۹۹۳). همچنین بر اساس دیدگاه پورتر در مدل الماس ملی یا مزیت رقابتی ملتها یکی از عوامل اصلی کسب مزیت رقابتی و موفقیت در بازارهای خارجی مربوط به ساختار سازمانی شرکت می‌باشد (کیگان، ۱۳۸۰: ۲۷۶).

آمار و ارقام اقلام صادرات غیرنفتی کشور نشان می‌دهد که تراز تجارت خارجی کشورمان همواره منفی بوده و سهم صادرات غیرنفتی کشورمان نسبت به میزان واردات کمتر می‌باشد (www.tpo.ir). متأسفانه علی‌رغم نقش و اهمیت صادرات اقلام غیرنفتی در استراتژی جهش صادرات و برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور، تحقیقات اندکی در این حوزه انجام گرفته است. عمده این تحقیقات نیز در سطح کلان که ناظر بر نقش دولت در صادرات می‌باشد، صورت گرفته و تعداد بسیار محدودی از تحقیقات در کشور در سطح خرد که ناظر به سطح شرکت می‌باشد صورت پذیرفته است. بنابراین این تحقیق با تمرکز بر روی شرکتهای صادرکننده کشور به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی می‌باشد که اثر ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی شرکتهای صادرکننده چگونه است؟

مروری بر ادبیات نظری تحقیق

تعریف ساختار سازمانی:

ساختار سازمانی عبارت است از تقسیم فعالیتها برای کارایی و روشن شدن مقصد، و هماهنگی میان بخشهای مرتبط به هم سازمان برای حصول اطمینان از اثربخشی سازمانی. ساختار، میان نیاز به تخصص و نیاز به ادغام تعادل ایجاد می‌کند. ساختار وسیله‌ای رسمی است که عدم تمرکز و تمرکز با نیازهای سازمانی و کنترل استراتژی را فراهم می‌نماید. از طریق ساختار است که استراتژیست می‌تواند کارایی درونی را با اثربخشی همه جانبه در محیط گسترده‌تری تلفیق نماید (پیرس و رابینسون، ۱۳۸۰: ۳۸۰). ساختار سازمانی، راه یا شیوه‌ای است که به وسیله آن فعالیت‌های سازمانی تقسیم، سازماندهی و هماهنگ می‌شوند

(عربی، ۱۳۷۹). ساختار سازمانی عبارت از تصمیم‌گیری در خصوص اختصاص وظایف به بخشها، اختیار و مجموعه‌ای از مکانیزمهای هماهنگی می‌باشد (آنادا و جیوتنا، ۱۹۹۸). ساختار سازمانی حاصل تصمیم‌گیری مدیریتی در مورد چهار ویژگی تقسیم کار، بنیان‌های گروه‌بندی واحدها، اندازه واحدها و تفویض اختیار می‌باشد. ساختار سازمانی در نمودار سازمانی نمایان می‌شود. نمودار سازمانی یک نماد قابل رؤیت، از کل فعالیتها و فرایندهای سازمان است (گیسون و همکاران، ۲۰۰۰). در تعریف ساختار سازمانی به سه رکن اصلی اشاره می‌شود:

- ۱) ساختار سازمانی تعیین‌کننده‌ی روابط رسمی گزارش‌گیری در سازمان است.
- ۲) ساختار سازمانی تعیین‌کننده افرادی است که به صورت گروهی در دوایر کار می‌کنند.
- ۳) ساختار سازمانی در برگیرنده‌ی طرح سیستم‌هایی است که به وسیله‌ی آنها فعالیت‌های همه‌ی دوایر هماهنگ و یکپارچه می‌شود (عالم تبریز، ۱۳۸۱).

طراحی ساختار سازمانی:

دیدگاه سیستمی بر این اساس قرار دارد که در درون سازمان فعالیت‌های دائمی و پویا در جریان است. برای درک سازمان لازم است که به ابعادی از سازمان توجه شود که بیان‌کننده ویژگی‌های خاص سازمان هستند این ابعاد به همان صورت سازمان را توصیف می‌کنند که شخصیت و ویژگی‌های فیزیکی معرف افراد هستند. این ابعاد عبارتند از: ابعاد ساختاری و ابعاد موقعیتی (محتوایی). برای ارزیابی و درک سازمان شناخت هر دو بعد ساختاری و موقعیتی ضروری است چرا که ابعاد سازمان با یکدیگر تعامل دارند (دفت، ۱۳۸۰: ۲۸).

ابعاد و متغیرهای ساختاری:

ابعاد ساختاری بیان‌کننده ویژگی‌های درونی یک سازمان هستند آنها مبنایی هستند که می‌توان بدان وسیله سازمان‌ها را اندازه‌گیری و با هم مقایسه کرد (دفت، ۱۳۸۰: ۲۸). از دیدگاه نظریه پردازان مختلف عوامل ساختاری عبارت است از: پیچیدگی، رسمیت، تمرکز (جو هچ، ۱۳۸۵، دفت ۲۰۰۱، رابینز ۱۳۸۱، مینتزرگ، ۱۳۷۴)، تخصصی کردن (دفت ۲۰۰۱، رابینز ۱۳۸۱، مینتزرگ، ۱۳۷۴)، تقسیم کار، داشتن استاندارد، سلسله مراتب اختیارات، حرفه ای بودن، نسبتهای پرسنلی، استقلال، تفویض اختیار، تفکیک، ترکیب، حیطة کنترل (دفت ۲۰۰۱، رابینز، ۱۳۸۱)، ساماندهی رفتار، آموزش و ارشاد، گروه بندی واحدها، اندازه واحد، نظام برنامه ریزی و نظارت، ابزار برقراری ارتباط (مینتزرگ، ۱۳۷۴).

ابعاد موقعیتی (محتوایی):

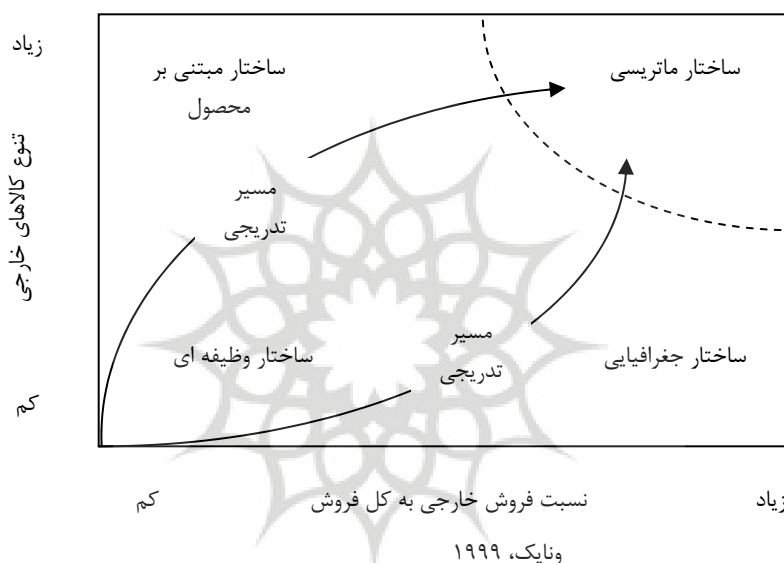
ابعاد موقعیتی معرف کل سازمان هستند مثل اندازه یا بزرگی سازمان، نوع تکنولوژی، محیط و هدف‌های آن. ابعاد موقعیتی می‌توانند مبهم باشد زیرا آنها نشان‌دهنده سازمان و محیطی هستند که ابعاد ساختاری در درون آن قرار می‌گیرد (دفت، ۱۳۸۰: ۲۸). تفکر غالب اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ در طراحی ساختار نگرش ساختاری "یک بهترین راه بود" که تنها به ابعاد ساختاری در قالب قاعده‌های طراحی یا عناصر و ارکان ساختار توجه داشت. با توجه به اشکال مختلف از طرح‌های سازمانی که خود ناشی از طراحی شغل، طراحی فراساختار، پرداخت فراساختار و طراحی نظام تصمیم‌گیری می‌باشد این سؤال مطرح است که چگونه و در چه موقعیتی اشکال مختلف از ارکان ساختار هویدا می‌شوند؟ و سازگاری درونی طرح‌های ساختاری تحت تأثیر چه عواملی بهم می‌خورد؟ در سال‌های اخیر نظریه‌های مدیریت از ساختار "یک بهترین راه" بسوی "بستگی دارد" (تئوری اقتضائی) تغییر نگرش داد. نظریه‌های اقتضایی در رابطه با طراحی سازمانی چنین تجویز می‌کنند "در موقعیت‌های مشخص، الگوی سازمانی مشخص (عالم تبریز، ۱۳۸۱). عوامل موقعیتی از دیدگاه نظریه‌پردازان مختلف عبارتند از: محیط، اندازه، تکنولوژی (دفت ۱۹۹۸، رابینز ۱۳۸۱، مینتزبرگ ۱۳۷۴، هال ۱۳۷۴)، استراتژی (دفت ۱۹۹۸، رابینز ۱۳۸۱)، فرهنگ (دفت ۱۹۹۸، هال ۱۳۷۴)، قدرت و سیاست (رابینز ۱۳۸۱، مینتزبرگ ۱۳۷۴).

انواع ساختارهای نظری سازمانی:

به طور کلی می‌توان انواع ساختارهای سازمانی را به دو دسته تقسیم نمود: ساختارهای نظری و ساختارهای عملی. طرح‌های ساختاری نظری، کلی و انتزاعی بوده و به دو صورت مکانیکی (ماشینی) و ارگانیکی (پویا) تقسیم می‌شوند. از ویژگی‌های ساختار ماشینی، عدم انعطاف پذیری، ارتباطات عمودی، رسمیت زیاد، نفوذ مبتنی بر اختیار و قدرت سازمانی و کنترل متمرکز می‌باشد و از ویژگی‌های ساختار ارگانیک، انعطاف‌پذیری، ارتباطات افقی، رسمیت کم، نفوذ بر اساس دانش و تخصص و کنترل متنوع می‌باشد (عربی، ۱۳۷۹). ساختارهای ارگانیکی و مکانیکی، ساختارهایی هستند که در یک طیف قرار گرفته و ساختارهایی جزئی و عملی‌تر را در بر می‌گیرند.

انواع ساختارهای عملی شرکتهای بین‌المللی:

در صورتی که فعالیت شرکت وابسته به مبادلات بین‌المللی باشد سازمان از شرکت محلی به شرکت جهانی تبدیل می‌شود. معمولاً چهار ساختار برای سازماندهی شرکت جهانی وجود دارد: ساختار جغرافیایی، ساختار عملیاتی، ساختار بر مبنای محصول و ساختار ماتریسی (بابایی، ۱۳۸۰: ۲۳۴). نمودار ۱ سیر تدریجی ساختارهای بین‌المللی را نشان می‌دهد.



ونایک، ۱۹۹۹

نمودار ۱: سیر تدریجی ساختارهای بین‌المللی از دیدگاه استانفورد و ولز

عملکرد خارجی

یک بحث اساسی تحقیقات مدیریت استراتژیک و تحقیقات بازاریابی بین‌الملل، سؤال درباره عملکرد سازمان می‌باشد بویژه زمانی که شرکتهای درگیر فعالیتهای بین‌المللی می‌شوند (فلورین و آگبویی، ۲۰۰۴: ۱۵). با اینکه تعریف و درک عملکرد بر حسب شاخصهای عملکردی معتبر، قابل اعتماد و یکسان مشکل است (کاتسی کیز، لئیدو و مورگان، ۲۰۰۰: ۴۹۴). اما بر اساس دیدگاه ون کترمن و رامانوجم (۱۹۸۶) عملکرد در سه سطح مورد مطالعه قرار می‌گیرد: سطح محدود عملکرد مالی، سطح گسترده تر عملکرد عملیاتی و سطح عمومی اثربخشی کلی سازمان. عملکرد مالی شامل رشد فروش و سودآوری است. در

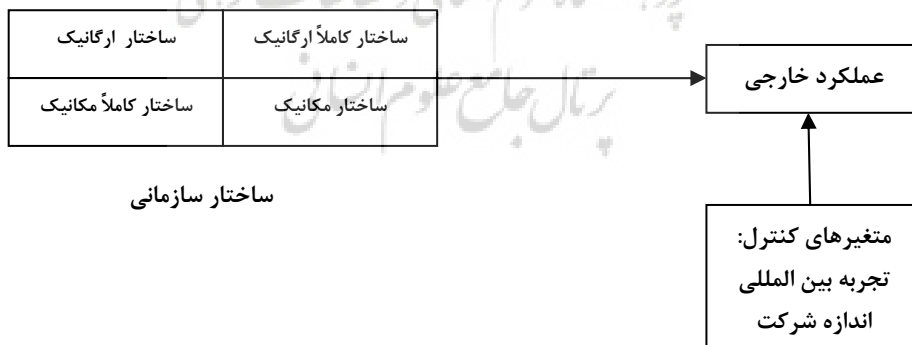
حالی که عملکرد عملیاتی شامل سهم بازار، معرفی محصول جدید و کارایی تکنولوژیکی است که عملکرد مالی شرکت را بهبود می‌بخشد. نهایتاً عملکرد برحسب اثربخشی کلی سازمان از طریق اهداف چندگانه و متناقض تمامی سهامداران سازمان، ارزیابی می‌گردد. به علت سختی عملیاتی کردن و تشریح اثربخشی کلی سازمان، بیشتر مطالعات استراتژیک بر عملکرد کسب و کار در سطح محدود (عملکرد مالی) و سطح متوسط (عملکرد عملیاتی) تمرکز می‌کند (ونایک، ۱۹۹۹: ۳۹). همچنین بر اساس دیدگاه شام و کراپ (۱۹۹۸) عملکرد از طریق چهار بعد عملیاتی می‌شود: فروش بین‌المللی، سود بین‌المللی، تغییرات در فروش بین‌المللی، تغییرات در سود بین‌المللی. عملکرد را می‌توان به صورت عینی (مثل داده‌های مالی) یا به صورت ذهنی (مثل رضایت از عملکرد) ارزیابی کرد. رضایت ذهنی مدیریت بسیار مهم است زیرا بر استراتژی‌های آینده اثر می‌گذارد (شام و کراپ، ۱۹۹۸: ۱۱۶). در این تحقیق شاخص عملکرد خارجی میزان صادرات شرکتهای صادرکننده می‌باشد.

ساختار سازمانی و عملکرد خارجی

بر اساس دیدگاه پورتر در مدل مزیت رقابتی ملتها ساختار سازمانی یکی از عوامل تعیین کننده عملکرد خارجی کشورها جهت کسب مزیت رقابتی مربوط به شرکتهای می‌باشد. پورتر سه عامل استراتژی، ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی را عوامل اصلی شرکتهای می‌داند. بر این اساس می‌توان اظهار داشت که ساختار سازمانی شرکتهای بر عملکرد خارجی آنها تأثیر دارد. از طرفی می‌توان رابطه بین ساختار سازمانی و عملکرد را بر اساس تئوری مبتنی بر منابع تبیین نمود. رویکرد مبتنی بر منابع، اهمیت منابع داخل سازمان را به عنوان عوامل تعیین کننده عملکرد بیان می‌کند (زو و کاوس جیل، ۲۰۰۲: ۴۱). به عبارت دیگر این رویکرد اشاره به آن دارد که مجموعه منابع خاص شرکت است که تعیین می‌کند کدام شرکت بهتر رقابت می‌کند و عملکرد بالاتری دارد (نصیری یار، ۱۳۸۵). به زعم تئوریهای مبتنی بر منابع، منابع استراتژیک شرکتهای تعیین کننده اصلی عملکرد آنها می‌باشد. واژه منابع مفهومی گسترده دارد و منظور تمامی داراییها، توانمندیها، فرایندهای سازمانی، ویژگیهای شرکت، اطلاعات، دانش داخل شرکت و هر چیز قابل کنترلی است که شرکت را قادر به اجرای کارا و اثربخش استراتژیهای خود در جهت بهبود و توسعه شرکت می‌کند (زو و کاوس جیل، ۲۰۰۲: ۴۱). لذا ساختار سازمانی یکی از منابع اصلی شرکتهای فعال در بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود که بر عملکرد خارجی آنها تأثیر می‌گذارد.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق بنیانی است که تمامی پژوهش بر آن استوار می‌شود. این چارچوب شبکه‌ای است منطقی، توصیفی و پرورده، مشتمل بر روابط موجود میان متغیرهایی که در پی اجرای فرایندهایی چون مصاحبه، مشاهده و بررسی پیشینه (ادبیات نظری تحقیق) بنیان استواری برای تدوین چارچوب نظری به دست می‌دهد. بنابراین مدل مفهومی گام مهمی در فرایند پژوهش به شمار می‌آید (سکاران، ۱۳۸۰: ۱۱). مدل مفهومی تحقیق که حاصل بررسی ادبیات نظری تحقیق است در نمودار ۱ نشان داده شده است. از آنجا که در غالب تحقیقات کسب و کار بین الملل متغیرهای تجربه بین الملل و اندازه شرکت به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شده‌اند لذا در این تحقیق نیز این دو متغیر، به عنوان متغیرهای کنترل در نظر گرفته شدند. منظور از تجربه بین‌المللی، تعداد سالهایی که شرکت بین‌المللی تجربه عملیات در کشورهای خارجی را دارد، می‌باشد؛ که بر عملکرد خارجی شرکت اثر می‌گذارد (اکسو و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۴). منظور از اندازه شرکت تعداد کارکنان شرکت می‌باشد. کالوف (۱۹۹۴) بیان می‌کند که بین اندازه شرکت و عملکرد خارجی شرکتها رابطه وجود دارد (کالوف، ۱۹۹۴: ۳۶۷). اندازه شرکت بر عملکرد تأثیر دارد زیرا شرکت‌های بزرگتر توانایی دسترسی به سرمایه با هزینه پایین‌تر و بهره‌گیری از صرفه جویی به مقیاس را دارد. بنابراین اندازه شرکت که غالباً بر اساس تعداد کارکنان سنجیده می‌شود، معمولاً به عنوان متغیر کنترل در مطالعاتی که عملکرد به عنوان متغیر وابسته است، در نظر گرفته می‌شود (اکسو و همکاران، ۲۰۰۶: ۱۴، معین، ۱۹۹۹: ۵۶).



نمودار ۲: مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

نوع تحقیق:

این تحقیق بر مبنای ماهیت و اهداف تحقیق از نوع توصیفی می‌باشد. علت تقسیم‌بندی این تحقیق در زمره توصیفی این است که تحقیقات توصیفی به مطالعه و بررسی وضع موجود و به وصف آنچه دست یافته است می‌پردازد و هیچ‌گونه امکان دستکاری روی متغیرهای مستقل برای محقق وجود ندارد ولی می‌تواند از دستاوردهای تحقیق برای پیشنهاد یا طراحی مدل و یا طراحی سیستم استفاده نماید (خالکی، ۱۳۷۹).

تحقیق حاضر به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:

جامعه آماری تحقیق شرکتهای صادرکننده ایرانی فعال در بازار بورس بوده که از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ در بازارهای خارجی حضور داشته‌اند. نمونه آماری تحقیق نیز عبارتند از شرکتهای صادرکننده ایرانی فعال در بازار بورس که از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۷ در بازارهای خارج از کشور حضور داشته و میزان عملکرد صادراتی آنها نیز کمتر از ۱ میلیون دلار نباشد. که بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی قضاوتی (نظر خواهی از کارشناسان) ۷۵ شرکت به عنوان نمونه نهایی آماری تحقیق برگزیده شد که حدود ۹۵ درصد کل صادرات غیر نفتی کشور را پوشش می‌دهند. از آنجا که ۱۴ شرکت حاضر به همکاری نشدند و یا پرسشنامه‌های آنها ناقص بود، بنابراین تحلیل داده‌ها بر حسب ۶۱ شرکت که بیش از ۸۲ درصد کل صادرات کشور را پوشش می‌دهند، صورت گرفت.

روایی پرسشنامه:

روایی تعیین می‌کند ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می‌گیرد. یکی روشها برای تعیین اعتبار، اعتبارمحتوایی است. روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار مورد نظر به تعداد کافی پرسشهای مناسب برای اندازه‌گیری مفهوم مورد سنجش را در بر دارد (سکاران، ۱۳۸۰: ۲۲۲). در این تحقیق برای سنجش روایی پرسشنامه طراحی شده نمونه‌ای از آن در اختیار چند تن از اساتید گروه مدیریت بازرگانی که با مباحث ساختار سازمانی و صادرات آشنایی داشته‌اند، قرار گرفت تا در رابطه با میزان درستی و شفافیت

سوالات پرسشنامه، ابراز نظر کنند که پس از اصلاحات لازم، آنها اعتبار پرسشنامه را تأیید کردند.

قابلیت اعتماد پرسشنامه:

قابلیت اعتماد نشانگر آن است که تا چه اندازه ابزار اندازه‌گیری ویژگی‌های باثبات آزمودنی و یا ویژگی‌های متغیر و موقتی آن را می‌سنجد. برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. یکی از شیوه‌های رایج به منظور سنجش ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) استفاده از روش آلفای کرونباخ می‌باشد. این روش برای محاسبه هم‌انگهی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه به کار می‌رود (سکاران، ۱۳۸۰: ۲۲۵). مقدار آلفای محاسبه شده کل برابر با ۰/۷۹۸ می‌باشد که نشان دهنده قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه طراحی شده می‌باشد.

تحلیل توصیفی داده‌ها:

در هر تحلیل آماری اولین قدم نمایش دادن و خلاصه کردن داده‌هاست (سکاران، ۱۳۸۰). جدول ۱ نمونه تحقیق را توصیف می‌کند.

جدول ۱: توصیف نمونه تحقیق

توصیف نمونه بر حسب	گزینه	فراوانی	درصد
تعداد کارکنان	کمتر از ۱۰۰ نفر	۱۳	۲۱/۳۱
	۱۰۰-۵۰۰	۳۷	۶۰/۶۵
	بیش از ۵۰۰ نفر	۱۱	۱۸/۰۲
سن پاسخ دهندگان	زیر ۳۵	۲۸	۴۵/۹
	۳۵-۵۰	۲۷	۴۴/۲۶
	بیش از ۵۰	۶	۹/۸۳
جنسیت پاسخ دهندگان	زن	۲۱	۳۴/۴۲
	مرد	۴۰	۶۵/۵۷
سطح تحصیلات پاسخ دهندگان	فوق دیپلم	۳	۴/۹۱
	کارشناسی	۳۴	۵۵/۷۳
	کارشناسی ارشد	۲۴	۳۹/۳۴

تحلیل استنباطی داده‌ها:

جهت تعیین اثر ساختار سازمانی بر عملکرد صادراتی با احتساب متغیرهای کوواریت تجربه بین‌المللی و اندازه شرکت از روش تحلیل واریانس عاملی استفاده می‌شود. تحلیل واریانس عاملی روشی است که اثرهای ساده و تعاملی دو یا چند متغیر مستقل را بر حسب یک متغیر وابسته مورد تحلیل قرار می‌دهد. به بیان دیگر در تحلیل واریانس عاملی، دو یا چند متغیر مستقل، یا به گونه مستقل یا در تعامل با یکدیگر تغییر می‌کنند تا پراش (انحراف) متغیر وابسته را به وجود آورند. در این طرح، تعداد راهها، ارزشها، یا مقوله‌هایی که یک عامل بر اساس آن تغییر می‌کند، تعداد سطوح آن عامل نامیده می‌شود (هومن، ۱۳۸۷: ۴۸۸). سطوح عامل ساختار سازمانی بر حسب میزان مکانیک بودن، بسیار کم، کم، زیاد و بسیار زیاد می‌باشد. جهت آزمون اثر ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی فرضیات آماری ذیل تدوین گردید:

فرض صفر: میانگین عملکرد خارجی شرکتها با انواع مختلف ساختار سازمانی، یکسان می‌باشد.

فرض مقابل: میانگین عملکرد خارجی شرکتها با انواع مختلف ساختار سازمانی، یکسان نمی‌باشد.

فرض صفر و فرض مقابل را می‌توان به صورت ذیل نشان داد:

$$\begin{cases} H_0 : \mu_A = \mu_B = \mu_C = \mu_D \\ H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j = A, B, C, D \end{cases}$$

آزمونهای اثرات ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی در جدول ۲ نشان داده شده اند. جدول ۲ آمارهای توصیفی، جدول آزمونهای اثرات بین آزمودنی‌ها (آزمون مدل) را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آمار توصیفی مربوط به متغیر ساختار سازمانی

متغیر وابسته: عملکرد صادراتی (میلیون دلار)

تعداد شرکت	انحراف استاندارد	میانگین	ساختار سازمانی (بر حسب میزان مکانیک بودن)
۳	۳,۶۵۲۳	۵,۸۲۳۳	بسیار کم (بسیار ارگانیک)
۱۱	۱۱,۹۷۱۴۲	۱۲,۵۲۳۳	کم (ارگانیک)
۳۰	۲۸,۲۹۱۹۲	۳۸,۴۵۱۵	زیاد (مکانیک)
۱۷	۳۹,۰۵۹۳۸	۸۷,۹۵۲۳	بسیار زیاد (بسیار مکانیک)

آزمونهای اثرات بین آزمودنی ها (آزمون مدل)

جدول ۳ آزمونهای اثرات بین آزمودنی ها (آزمون مدل) را نشان می دهد.

جدول ۳: آزمونهای اثرات بین آزمودنی ها با در نظر گرفتن متغیرهای همپراش

متغیر وابسته: عملکرد خارجی (میلیون دلار)

منبع	مجموع مجذورات نوع سوم	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری
مدل اصلاح شده	(a) ۲۷۱۶۸,۶۳۴	۴	۹۷۹۲,۱۵۸	۱۵,۰۰۱	.۰۰۰
عرض از مبدأ	۴۶۵۳,۱۶۹	۱	۳۳۵۳,۶۶۹	۵,۱۳۸	.۰۰۸
تجربه بین المللی	۱۹,۳۲۸	۱	۱۷,۳۲۰	.۰۳۶	.۸۵۲
اندازه شرکت	۳۸۸۱,۳۵۷	۱	۴۷۰۱,۶۵۱	۹,۲۰۳	.۰۰۱
ساختار سازمانی	۱۱۰۹۳,۴۸۲	۲	۵۰۲۱,۹۹۱	۸,۶۷۶	.۰۰۰
خطا	۲۰۸۸۸,۲۳۹	۳۲	۶۵۲,۷۵۷		
جمع	۴۰۵۳۵,۵۷۵	۶۱			
جمع کل اصلاح شده	۸۱۰۷۱,۱۵	۶۰			

a: مجذور R: ۰/۵۲۶, مجذور R تعدیل شده: ۰/۵۶۵

نتایج جدول ۳ در واقع مهمترین نتایج برای تفسیر نتایج آزمون تحلیل واریانس عاملی می باشد. این آزمون معنی داری یا عدم معنی داری کل مدل و همچنین تأثیر جداگانه هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می دهد. تفسیر جدول ۳ به شرح زیر می باشد:

۱- از آنجا که سطح معناداری مدل اصلاح شده و عرض از مبدأ کمتر از ۰/۰۵ می باشد لذا مدل معنادار می باشد.

۲- تأثیر متغیر تجربه بین المللی (با آماره $F=0/036$ و سطح معناداری ۰/۸۵۲) بر عملکرد خارجی معنی دار نمی باشد. یعنی به لحاظ آماری، عملکرد خارجی در بین سطوح مختلف تجربه بین المللی یکسان می باشد. به عبارتی تجربه بین المللی بر عملکرد خارجی تأثیری ندارد.

۳- تأثیر متغیر اندازه شرکت (با آماره $F=9/203$ و سطح معناداری ۰/۰۰۱) بر عملکرد خارجی معنی دار می باشد. یعنی به لحاظ آماری، عملکرد خارجی در بین سطوح مختلف اندازه شرکت یکسان نمی باشد. به عبارتی اندازه شرکت بر عملکرد خارجی تأثیر دارد.

۴- تأثیر اصلی متغیر ساختار سازمانی (با آماره $F=8/676$ و سطح معناداری ۰/۰۰۰) بر عملکرد خارجی معنی دار می باشد. یعنی به لحاظ آماری، عملکرد خارجی در بین انواع مختلف ساختار سازمانی متفاوت بوده و یکسان نمی باشد. به عبارت دیگر شرکتهای متفاوت با ساختار سازمانی مختلف دارای عملکرد خارجی متفاوتی می باشند.

۵- ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۵۲۶ می باشد که نشان می دهد سه متغیر تجربه بین المللی، اندازه شرکت و ساختار سازمانی به طور مشترک توانسته اند ۵۲/۶ درصد از واریانس عملکرد خارجی را تبیین کنند و بنابراین ۴۸/۴ درصد واریانس عملکرد خارجی شرکتهای مورد مطالعه در این تحقیق تحت تأثیر عوامل و متغیرهایی است که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفته اند.

آزمون رگرسیون چند متغیره

جهت تعیین سهم متغیرهای مستقل در پیش بینی متغیر وابسته از تحلیل رگرسیون استفاده می شود. در تحلیل رگرسیون هدف پیش بینی تغییرات متغیر وابسته با توجه به تغییرات متغیرهای مستقل است. با استفاده از رگرسیون چند متغیره، محقق می تواند رابطه خطی موجود بین مجموعه ای از متغیرهای مستقل با یک متغیر وابسته را به شیوه ای مطالعه نماید که در آن، روابط موجود فی مابین متغیرهای مستقل نیز مورد ملاحظه قرار گیرد. وظیفه رگرسیون این است که به تبیین واریانس متغیر وابسته کمک کند و این وظیفه تا حدودی از طریق مشارکت متغیرها (دو یا چند متغیر مستقل) در این واریانس به انجام می رسد. تحلیل رگرسیون چند متغیره برای مطالعه تأثیرات چند متغیر مستقل در

متغیر وابسته کاملاً مناسب است. جهت استفاده از رگرسیون چند متغیره باید مفروضات ذیل برقرار باشد (کرلینگر و پدهازر، ۱۳۸۸):

توزیع داده‌های متغیر وابسته نرمال باشد. در این تحقیق جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های متغیر عملکرد خارجی از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تک نمونه‌ای استفاده گردید. نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن متغیر عملکرد خارجی دارد. واریانس متغیر وابسته در همه نقاط متغیرهای مستقل برابرند. جهت آزمون برابری واریانسها در این پژوهش از آزمون آماری لون استفاده گردید که فرض برابری واریانسها نیز برقرار بود. در تحلیل رگرسیون چند متغیره شیوه‌های مختلفی وجود دارد. اما یکی از رایج ترین روشهای پیش‌بینی متغیر وابسته بر حسب متغیرهای مستقل، تحلیل رگرسیون چند متغیره با شیوه گام به گام می‌باشد. در این روش نرم افزار SPSS، در هر مرحله متغیرهایی که اثر آنها در مدل بی معناست را از مدل خارج می نماید. نتایج آخرین مرحله رگرسیون چند متغیره با شیوه گام به گام در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: نتایج آخرین مرحله رگرسیون چند متغیره گام به گام

نتیجه آزمون	sig	B	متغیر تابع	متغیرهای مستقل	
H_1 پذیرش	/۰۰۰ /۰۰۰	/۴۲۳ /۰۸۵	عملکرد خارجی	ساختار سازمانی اندازه شرکت	مرحله چهارم رگرسیون
*P<0/05 ، **P<0/01 ، N= 61 ، P<0/01 ، F=27/93 ، $R^2 \equiv / 526$					

طبق جدول ۴، تابع رگرسیون چند متغیره عملکرد خارجی بر حسب ابعاد ساختار سازمانی و اندازه شرکت در شرکت های صادرکننده ایرانی به شرح زیر می باشد:

$$Y=0/۴۲۳X1+0/۰۸5X2$$

Y: عملکرد خارجی

X1: ساختار سازمانی ، X2: اندازه شرکت

تفسیر تابع رگرسیون آمده بدین صورت است که سهم ساختار سازمانی و اندازه شرکت در پیش بینی عملکرد خارجی شرکت‌های صادرکننده فعال در بازار بورس به ترتیب ۰/۴۲۳، ۰/۰۸۵ می‌باشد. به عبارت دیگر به ازای هر واحد تغییر در ساختار سازمانی، عملکرد خارجی آنها حداقل ۰/۴۲۳، هر واحد تغییر در اندازه شرکت، عملکرد خارجی آنها ۰/۰۸۵ واحد تغییر می‌یابد. در مجموع می‌توان گفت که ساختار سازمانی حدود ۴۲ درصد تغییرات واریانس متغیر عملکرد خارجی را پیش‌بینی نموده و حدود ۵۸ درصد تغییرات واریانس متغیر عملکرد خارجی توسط عواملی دیگر که در این تحقیق مورد بررسی قرار نگرفت، پیش‌بینی می‌شود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس دیدگاه مایکل پورتر در مدل مزیت رقابت ملی یکی از ابعاد رقابت پذیری کشورها در عرصه بازارهای بین‌المللی مربوط به ساختار سازمانی شرکتها می‌باشد. لذا این تحقیق با هدف بررسی اثر ساختار سازمانی شرکت‌های صادرکننده فعال در بازار بورس بر عملکرد خارجی آنها صورت گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ساختار سازمانی بر عملکرد خارجی شرکت‌های صادرکننده ایرانی تأثیر داشته و این اثر در شرکت‌هایی که از ساختار سازمانی بسیار مکانیک استفاده می‌کنند نسبت به شرکت‌هایی که از ساختار سازمانی مکانیک، ارگانیک و بسیار ارگانیک استفاده می‌کنند بیشتر است. این نتیجه با نتایج تحقیقاتی که انعطاف‌پذیری و سرعت پاسخگویی به تغییرات محیطی را عامل افزایش عملکرد می‌دانند در تضاد است. علت اصلی این تضاد بدان علت است که حدود ۲۰ شرکت از مجموعه شرکت‌های جامعه آماری، شرکت‌های صادرکننده خدمات فنی و مهندسی می‌باشند که میزان عملکرد صادراتی آنها در قیاس با سایر شرکت‌های صادرکننده در سایر صنایع بیشتر است و از طرفی چون ماهیت فعالیتهای آنها یکسان و استاندارد بوده و لذا ساختارهای سازمانی آنها بسیار مکانیک می‌باشد. این بدین معناست که نوع محصول تولیدی شرکت و صنعتی که شرکت در آن فعالیت دارد بر استفاده از یک ساختار سازمانی خاص تأثیر دارد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی کشور جهت کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی از ساختار سازمانی بسیار مکانیک استفاده نمایند. اما سایر شرکتها بایستی با توجه ماهیت محصول تولیدی و شرایط بازارهای بین‌المللی ساختار سازمانی مناسب خود را انتخاب کنند. همچنین نتایج تحقیق نشان داد

که هر چه شرکتها از تعداد کارکنان متخصص بیشتری در بازارهای خارجی استفاده می‌کنند عملکرد خارجی آنها افزایش می‌یابد لذا پیشنهاد می‌گردد شرکتهای صادرکننده کشور در بازارهای خارجی از حداکثر نیروی کار استفاده نمایند. از آنجا که بر اساس نتایج تحقیق، سهم ساختار سازمانی در پیش بینی عملکرد خارجی شرکتهای صادرکننده فعال در بازار بورس حدود ۴۲ درصد بوده و تقریباً ۵۸ درصد از عملکرد صادراتی شرکتها مربوط به عواملی دیگر می‌باشد لذا پیشنهاد می‌گردد تحقیقات جداگانه‌ای سهم متغیرهای دیگر که بر عملکرد خارجی شرکتهای صادرکننده تأثیر دارد، را بررسی نماید.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع فارسی

- ۱- اعرابی، سید محمد (۱۳۷۹). طراحی ساختار سازمانی. چاپ دوم. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- ۲- بابایی زکیلیکی، محمد علی (۱۳۷۸۰). بازاریابی بین الملل. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت
- ۳- پیرس و رایبسون (۱۳۸۱). مدیریت استراتژیک. ترجمه سهراب خلیلی شورینی. چاپ دوم. تهران. نشر نگاه
- ۴- جو هج، ماری (۱۳۸۵). تئوری سازمان. ترجمه حسن دانایی فرد. تهران: نشر افکار
- ۵- خاکی غلامرضا (۱۳۷۹). روش تحقیق در مدیریت. تهران. مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد
- ۶- دفت، ریچارد ال (۱۳۸۰). مبانی تئوری و طراحی سازمان. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- ۷- رایبیز استفن پی (۱۳۸۱). تئوری سازمان. ترجمه سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد. تهران: انتشارات صفار
- ۸- سکاران اوما (۱۳۸۰). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران. انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ۹- عالم تبریز، اصغر (۱۳۸۱). طراحی ساختار سازمانی. جزوه درسی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ۱۰- کرلینگر فرد نیکول و پدهازر الازر (۱۳۸۸). رگرسیون چند متغیره در پژوهش رفتاری. ترجمه حسن سرایی. تهران. انتشارات سمت
- ۱۱- کیگان وارن جی (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبد الحمید ابراهیمی. چاپ اول. تهران. دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- ۱۲- مینتز برگ، هنری (۱۳۷۴). سازماندهی پنج الگوی کار ساز. ترجمه ابوالحسن فقیهی و حسین وزیری سابقی. چاپ چهارم. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی
- ۱۳- نصیری یار مجتبی (۱۳۸۵). سه رویکرد برتر در مدیریت استراتژیک. تدبیر ۱۷۳. مهر ۱۳۸۵. سال هفدهم

- ۱۴-هال، ریچارد اچ (۱۳۷۶). سازمان (ساختار، فرایند و ره‌آوردها). ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ اول. تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی
- ۱۵-هومن حیدرعلی (۱۳۸۷). استنباط آماری در پژوهشهای رفتاری. چاپ چهارم. تهران: انتشارات سمت
- ۱۶-وب سایت سازمان توسعه تجارت (www.tpo.ir)

منابع انگلیسی

- 1-Ananda, Mukherji & Jyotsna Mukherji (1998). Structuring Organization for the Future. Journal of Management Decision. Vol. 36. No. 4. Pp. 265-273
- 2-Calof L Jonathan (1994). The Relationship between Firm Size and Export Behavior Revisited. Journal of international business studies. pp.367-387
- 3-Cavusgil, S Tamer, Zou, Shaoming, Naidu, G M (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. Journal of International Business Studies. Washington: Third Quarter. Vol. 24. pg. 479-507
- 4-Daft Richard I (2001). Organizational theory and design. USA: South-Western publication
- 5-Florin Juan, O. Ogbuehi Alphonso (2004). Strategic Choice in International Ventures: A Contingency Framework Integrating Standardization and Entry-Mode Decisions. The Multinational Business Review. Vol.12 No. 2. pp.83-109
- 6-Gibson James L., Johan M. Ivancevich, and James H. Donnely(2000). Organization: Behavior, Structure, Process. Dallas Business Publication, Inc.
- 7-Katsikeas Constantine S et.al (2006). Strategy Fit and Performances of International Marketing Standardization. Strategic Management Journal.vol.27. pp. 867-890
- 8-Moen Øystein (1999). The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited. International Small Business Journal. vol. 18.pp.53-72
- 9-O'Cass Aron Craig Julian (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. European Journal of Marketing. Vol. 37. No. 3/4. pp. 366-384

- 10-Robbins Stephen .p (2002). Organizational Behavior. 9ed. India: Printice Hall publication
- 12-Shoham Aviv and Kropp Fredric (1998). Explaining international performance: marketing mix, planning, and their interaction. Marketing Intelligence & Planning. vol.16. No.2. pp.114-123
- 13-Venaik Sunil (1999). A Model of Global Marketing in Multinational Firms: An Empirical Investigation. PhD thesis. University of Sydney. internet
- 14-Xu Shichun, Cavusgil S. Tamer and White J. Chris (2006). The Impact of Strategic Fit Among Strategy, Structure, and Processes on Multinational Corporation Performance: A Multimethod Assessment .Journal of International Marketing. Vol. 14. No. 2. pp 1-31
- 15-Zou Shaoming & Stan (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. International Marketing Review. Vol. 15 No. 5. pp. 333-356