

## شناسایی و رتبه بندی عوامل تاثیر گذار بر نوآوری در صادرات غیرنفتی

حسین نازک تبار<sup>۱</sup>، نسیم حسین زاده نصرتی<sup>۲\*</sup>

۱- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه پیام نور، مرکز بابل

۲- مدرس مدعو، موسسه آموزش عالی سراج تبریز، تبریز، ایران

Nasim2hosseinzadeh@gmail.com

### چکیده

امروزه صادرات به مقوله بسیار مهمی در رشد و توسعه کشورها تبدیل شده است، بخصوص برای کشورهای که مزیت های صادراتی بالایی دارند. از اینرو توجه به آن مهم و ضروری است. نوآوری یکی از مقوله های مهمی است که در صادرات نقش دارد. اما عوامل متعددی وجود دارند که بر خود نوآوری تاثیر گذار هستند. این پژوهش قصد دارد تا عوامل تاثیر گذار بر نوآوری در صادرات را مورد بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی - توصیفی می باشد. جامعه آماری آن را کارشناسان و خبرگان شرکت های کوچک و متوسط تشکیل دادند که تعداد ۲۰ نفر از آنان به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پرسشنامه خبرگان براساس متغیرهای تحقیق تدوین گردید و بین آنان توزیع شد. پرسشنامه های گردآوری شده با استفاده از روش سلسله مراتبی فازی تحلیل شدند. و نتایج بدین شرح بدست آمد؛ نوع صنعت، اثربخشی استراتژیک، اندازه شرکت، مزیت رقابتی و هزینه های تحقیق و توسعه به ترتیب در اولویت های ۱ تا ۴ بعنوان عوامل موثر بر نوآوری قرار گرفتند.

**واژگان کلیدی:** نوآوری، صادرات، رشد و توسعه، شرکت های کوچک و متوسط

### ۱- مقدمه

امروزه صادرات به مقوله بسیار مهمی در رشد و توسعه کشورها تبدیل شده است، بخصوص برای کشورهای که مزیت های صادراتی بالایی دارند. با رشد فناوری های برتر، رقابت پذیری در صادرات بین کشورها افزایش یافته است. از اینرو کشورها و سازمان ها در تلاش هستند تا با اتخاذ تدابیر هر چه بهتر و ارزنده تر بتوانند در بازارهای صادراتی بخوبی رشد نمایند. عوامل متعددی هستند که بر صادرات و عملکرد صادراتی تاثیر گذار هستند. اما آنچه امروزه و بیشتر در کشورهای خارجی بدان توجه فراوان شده است. مقوله نوآوری در صادرات است. یعنی داشتن حرفی جدید برای گفتن تا بتوان در این زمینه متفاوت از رقبا بود. تاکنون مطالعات بیشماری در زمینه عوامل تاثیر گذار بر صادرات در کشورمان و مطالعاتی در زمینه بررسی تاثیر نوآوری در صادرات و امثال اینها صورت گرفته اند. اما این پژوهش قصد دارد تا با بررسی مقالات مختلف و پژوهش های گوناگون و مرتبط صورت گرفته مدلی متشکل از ۱۲ متغیر را بعنوان متغیرهای تاثیر گذار بر نوآوری در صادرات ارائه نماید. عوامل شناسایی شده عبارتند از؛ اثربخشی استراتژیک، نوع صنعت، اندازه شرکت، هزینه های تحقیق و توسعه، تفاوت در بازارهای خارجی، شدت رقابت، نوآوری در بازار، نوآوری در صنعت، منابع، ظرفیت بازار، مزیت رقابتی و پویایی بازار.

### ۱-۱- نوآوری

نوآوری پاسخی است که بنگاه ها و شرکت ها در برابر تحولات و دگرگونی بازار ارائه می نمایند تا در عرضه رقابت با سایر شرکت ها ضامن بقا و رشد آنها باشد. (روز افزون و همکاران، ۱۳۸۹). زیرا نوآوری بکارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت است که می تواند یک محصول جدید، خدمت یا راه حل جدید انجام کار باشد. (سلطانی، ۱۳۸۰). نوآوری در پاسخ به محیط های متغیر سبب ایجاد و توسعه قابلیت های جدید در دنیای رقابتی و عملکرد بهتر در هر زمینه ایی از جمله صادرات می شود. (زارع مهرجویی و همکاران، ۱۳۹۵). نوآوری به معنی عمل نوآور، ابتکار، ابداع و بدعت گذاری آمده است. (دهخدا، ۱۳۷۷).

در علم مدیریت ، واژه نوآوری به معنی فرآیند کسب اندیشه ایی خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت با یک روش عملیاتی مفید است. (رابینز ، ۱۹۹۸).

نوآوری در سازمان ، قبول یک ایده یا رفتار است که برای صنعت ، بازار یا محیط عمومی سازمان تازگی دارد. (صحت و محمد پور ، ۱۳۹۰).

حالت نوآوری را در یک مفهوم وسیع بعنوان فرآیندی جهت استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط ، به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کار برد. وارکینگ ، نوآوری هر چند تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده باشد و موقعیت سازمان را در قبال رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلند مدت را مسیر سازد. به عبارتی نوآوری ، خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و اجرا کند. پس در یک تعریف کلی می توان نوآوری را بعنوان هر ایده ی جدید نسبت به یک سازمان ، یک صنعت ، یک ملت یا در جهان تعریف کرد. (همان منبع).

نوآوری از نظر می دیک ، فرآیندی پنج مرحله ای از شناسایی مسئله یا مشکل آغاز شده و با صرف خلاقیت و ابتکار ، تکمیل خلاقیت در جهت اجرایی کردن آن ، اجرای نوآوری و نهایتاً بسط و انتشار و گسترش نوآوری در بین همکاران به پایان می رسد. (خداداد حسینی ، ۱۳۷۸).

هدف نهایی نوآوری ، برتری رقبای بازار از جهت پایین نگه داشتن هزینه های تولید و حفظ موقعیت کسب شده در بازار و ارتقای آن است. (زارعی و نسیمی ، ۱۳۸۶).

### ۱-۱-۱- عوامل تاثیر گذار بر نوآوری

از دیدگاه محققین و پژوهشگران مختلف عوامل گوناگون و متعددی هستند که بر نوآوری تاثیر گذار هستند. که در زیر به برخی از آنها اشاره شده است؛

لی (۲۰۰۹) ، عوامل زیر را بعنوان عوامل تاثیر گذار بر نوآوری معرفی نموده است ؛

- داشتن استراتژی های فعالانه
  - شناسایی راه حل های جدید
  - کاهش عدم اطمینان و ابهام
  - شناخت رقبا و بازار
  - تبدیل ایده ها به پروژه های فعالانه
  - تشکیل تیم های میان وظیفه ای
  - برقراری سیستم پاداش
  - اختیار دادن به کارکنان
  - پیش بینی اثربخشی
- همچنین صحت و محمد پور (۱۳۹۰) عوامل زیر را بعنوان عوامل تاثیر گذار بر وفاداری ارائه نمودند؛
- آموزش و توسعه مستمر کارکنان
  - تمرکز خارجی جو خلاقانه
  - رهبری
  - سازمان یادگیرنده
  - درگیری همه جانبه با نوآوری
  - افراد کلیدی
  - ساختار سازمانی مناسب
  - ارتباطات گسترده
  - تیم سازی

## ۱-۱-۲- نوآوری در صادرات

طبق مطالعه ویکلین (۱۹۹۸) نوآوری ها در سازمان اثر مثبتی بر صادرات سازمان نوآور ایجاد می کنند. همچنین اینکه ظرفیت نوآورانه بنگاه تا چه حد باشد نیز در نوآوری سازمان مهم و حیاتی است. مونرال و همکارانش (۲۰۱۱) طی بررسی خود به این نتیجه رسیدند که نوآوری سازمان ها را به صادرات بیشتر ترغیب می کند. ساند و سیو سائل (۲۰۱۴) در مطالعه خود بیان داشتند که استفاده از راهبردهای مشوق رشد و توسعه نوآوری به سطوح بالاتر رقابت پذیری در صادرات منجر می گردد. کستنتینی و مازانتی (۲۰۱۲) بررسی نمودند که نوآوری موجب افزایش کارایی در تولید می گردد و در نهایت باعث افزایش صادرات می شود. و اینکه حساسیت نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری بر بهبود عملکرد تمامی بخش های صادراتی دارد. دی پیتر و و آنور بیان نمودند که بهبود خلاقیت و نوآوری تاثیر بسزایی بر افزایش صادرات کل دارد. با توجه به اینکه شدت رقابت در بازارهای خارجی روز به روز در حال رشد و افزایش است، ایجاد و خلق نوآوری در هر یک از بخش های سازمان اعم از نوآوری در تولید، بسته بندی، توزیع و... می تواند به بقا و رشد هر چه بیشتر و بهتر سازمان در عرصه صادرات کمک شایانی نماید.

## ۲- پیشینه پژوهش

**شاه آبادی و ثمری (۱۳۹۵)** تاثیر نوآوری بر صادرات صنایع مبتنی فناوری های برتر در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته را بررسی کردند. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های F لیمر، هاسمن و رگرسیون استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر صادرات مبتنی بر فناوری بالا در هر دو گروه کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته دارد. **طهرانی و همکاران (۱۳۹۵)** عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناور محور را با رویکرد کارآفرینی و بازار محوری شناسایی کردند. به منظور شناسایی روابط و تعیین مدل، در دو روش مدل سازی ساختاری تفسیری و روش دیمتل استفاده شده است. نتایج پژوهش نقش مؤثر رویکرد هوشمندی بازار محوری از طریق ایجاد و انتشار اطلاعات و همچنین نقش مؤثر نوآوری از سازه کارآفرینی محوری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های فناور محور تأیید می کند. طیبی و همکارانش (۱۳۹۳) اثر نوآوری بر توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی کشورهای منتخب نوظهور (درسی برای اقتصاد ایران) را مطالعه کردند. داده ها با استفاده از روش داده های تابلویی برآورد شد و نتایج نشان دادند که نوآوری در این کشورها اثری مثبت و معنادار بر صادرات خدمات فنی و مهندسی داشته است. **رودیل و همکارانش (۲۰۱۵)** رابطه بین نوآوری و رفتار صادراتی را مورد بررسی قرار دادند. برای تحلیل داده ها محققان از مدل رگرسیون غیر خطی و تحلیل توصیفی آماری استفاده کرده اند. نتایج پژوهش نشان داد که بین نوآوری و صادرات رابطه مثبتی وجود داشته و عوامل نوآوری بازاریابی و انواع آن بسیار حیاتی هستند. **بینزو تروفرو (۲۰۱۷)** چارچوب مفهومی را برای نوآوری پویا در زمینه های فراملیتی ارائه نمودند. نتایج پژوهش، سیستم های نوآورانه را در جهان و کشورهای در حال توسعه توصیف می کند. **گیلدرس و همکاران (۲۰۱۶)** دانش نوآوری و تجربی در صادرات شرکت را بررسی کردند. نتایج نشان داد که اولاً، دانش تجربی ناشی از صادرات به مناطق مختلف، بازار فعالیت های صادراتی شرکت را افزایش می دهد. ثانیاً، چنین نوآوری در بازار صادرات بسیار مهم است. **بینو و همکارانش (۲۰۱۶)** نوآوری های غیر تکنولوژیک را با عملکرد بازار شرکت های صادر کننده در آمریکای جنوبی بررسی کردند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که نوآوری های سازمانی (جدید یا بهبود یافته با روش های سازمانی) تأثیر بیشتری بر عملکرد بازار نسبت به نوآوری های بازاریابی دارند. این یافته ها اهمیت عملکرد نوآورانه را به عنوان متولی میان نوآوری سازمانی و عملکرد بازار تأیید می کند. **میرانداسیلوا و همکارانش (۲۰۱۷)** موفقیت نوآوری در کسب و کار بین المللی: تاثیر فناوری نوآورانه و نوآوری در بازار را بر عملکرد شرکتهای کشور پرتغال بررسی کردند. نتایج تحلیل اکتشافی داده ها نشان داد که ارزش ایجاد در هر دو تکنولوژی نوآوری و نوآوری در بازار نیاز به واردکنندگان برای رسیدن به انتظارات را برآورده و در نتیجه منجر به بهبود در یک عملکرد کوتاه مدت و بلند مدت برای صادرات شرکت می شود. **آزار و سیابوچی (۲۰۱۶)** نوآوری سازمانی، نوآوری تکنولوژیکی و صادرات عملکرد را با اثرات رادیکالی بودن نوآوری و گستردگی در شرکت های کشور سوئد بررسی کردند. آنان از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده نمودند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی عملکرد صادراتی را به طور مستقیم و به طور غیر مستقیم با حمایت از نوآوری های تکنولوژیکی افزایش می دهد، همچنین نقش میانجیگری نوآوری های تکنولوژیکی، با توجه به رادیکال بودن و گستردگی آن، بر نوآوری سازمانی دارای تاثیر معناداری است. **پلا بارد و جواکین (۲۰۱۱)** رابطه بین صادرات،

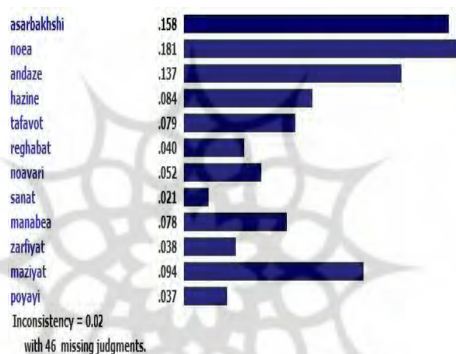
نوآوری و اندازه بنگاه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنان نشان داد که ارتباط مثبت و معنی داری بین نوآوری و صادرات وجود دارد. همچنین اندازه بنگاه برای انجام نوآوری یا گرایش به صادرات یک متغیر نیست و ارتباط بین این متغیر با هر دو متغیر نوآوری و صادرات معنی دار نیست. **زارع مهرجویی و همکارانش (۱۳۹۵)** تاثیر نوآوری را بر صادرات کشاورزی بررسی نمودند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بهره وری نیروی کار بر صادرات کشاورزی و صادرات کل تاثیر مثبت دارد.

### ۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی - توصیفی می باشد. جامعه آماری آن را کارشناسان و خیرگان شرکت‌های کوچک و متوسط تشکیل دادند که تعداد ۲۰ نفر از آنان به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پرسشنامه خبرگان براساس متغیرهای تحقیق تدوین گردید و بین آنان توزیع شد. پرسشنامه های گردآوری شده با استفاده از روش سلسله مراتبی فازی تحلیل شدند.

### ۴- تحلیل یافته ها

نتایج تحلیل یافته ها با استفاده از ماتریس مقایسات زوجی و نرم افزار AHP نشان داد:



شکل ۱- اولویت بندی شاخص های اصلی

جدول ۱- اولویت بندی شاخص های اصلی

اولویت	وزن	معیار	ردیف
۲	۰,۱۵۸	اثر بخشی استراتژیک	۱
۱	۰,۱۸۱	نوع صنعت	۲
۳	۰,۱۳۷	اندازه شرکت	۳
۵	۰,۰۸۴	هزینه های تحقیق و توسعه	۴
۶	۰,۰۷۹	تفاوت در بازارهای خارجی	۵
۹	۰,۰۴۰	قدرت رقابت	۶
۸	۰,۰۵۲	نوآوری در بازار	۷
۱۲	۰,۰۲۱	نوآوری در صنعت	۸
۷	۰,۰۷۸	منابع	۹
۱۰	۰,۰۳۸	ظرفیت بازار	۱۰
۴	۰,۰۹۴	مزیت رقابتی	۱۱
۱۱	۰,۰۳۷	پویایی بازار	۱۲

با توجه به جدول فوق ملاحظه می گردد با توجه به وزن اصلی بدست آمده بترتیب مولفه های نوع صنعت، اثربخشی استراتژیک، اندازه شرکت، مزیت رقابتی، هزینه های تحقیق و توسعه، تفاوت در بازارهای خارجی، منابع، نوآوری در بازار، قدرت رقابت، ظرفیت بازار، پویایی بازار و نوآوری در صنعت از بیشترین و کمترین اهمیت در گروه برخوردار هستند. از طرفی با توجه به اینکه نرخ ناسازگاری بدست آمده عدد ۰,۰۲ بدست آمده که کوچکتر از حد استاندارد ۰,۱ می باشد از این رو پرسشنامه فوق با دقت بالا توسط پاسخ دهندگان تکمیل شده است.

## ۵- نتیجه گیری و ارائه پیشنهادها

امروزه رقابت در عرصه صادرات رشد قابل توجهی داشته و سازمان ها در تلاش هستند تا با بکارگیری روش های مختلف بتوانند از رقبا خود پیشی بگیرند و در امر صادرات موفق تر باشند. از اینرو بدنبال روش های مناسبی هستند. نوآوری فرآیند بسیار ارزشمندی است که می تواند سازمان ها در تحقق بخشیدن به این امر یاری نماید. اما نوآوری مورد نیاز برای سازمان با توجه به صنعت و بازاری که سازمان قصد فعالیت صادراتی در آن را دارد، می توانند متفاوت باشد. بنابراین باید عوامل و مواردی که می توانند باعث نوآوری بیشتر و بهتر سازمان ها در زمینه صادرات شوند، بخوبی شناسایی گردند. در این پژوهش ۱۲ عامل از مقالات مختلف استخراج شد و با استفاده از نظر خبرگان میزان تاثیر آنان بر نوآوری در صادرات مورد سنجش قرار گرفت. و نتایج بدین شرح بدست آمد؛

نوع صنعت، اثربخشی استراتژیک، اندازه شرکت، مزیت رقابتی و هزینه های تحقیق و توسعه به ترتیب در اولویت های ۱ تا ۴ بعنوان عوامل موثر بر نوآوری قرار گرفتند.

براساس نتایج حاصله پیشنهادهای زیر به مدیران سازمان ارائه می گردد تا بتوانند در عرصه صادرات موفق تر باشند؛ تهیه جدول سوات برای سازمان و مشخص نمودن نقاط قوت سازمانی جهت تقویت آنها و تبدیل آنها به مزیت رقابتی سازمانی می تواند به نوآوری تر شدن سازمان در عرصه صادرات کمک فراوانی نماید. سازمان باید با توجه به نوع صنعتی که در آن فعالیت دارد بازارهای صادراتی مناسب در مناطق مختلف را انتخاب نماید تا بتواند بخوبی در عرصه رقابت صادراتی موفق تر باشد. در نظر گرفتن بودجه لازم برای تحقیق در خصوص بازارهای صادراتی و رقبا صادراتی می تواند شناخت سازمان را بیشتر نموده و عملکرد صادراتی سازمان را بهبود بخشد. استفاده از متخصصان و خبرگان در حوزه تحقیق و توسعه بازارهای صادراتی می تواند باعث موفقیت روزافزون سازمان در امر صادرات گردد.

انتخاب بازارهای صادراتی براساس اندازه سازمان، می تواند به عملکرد بهتر سازمان در عرصه صادرات کمک نماید. تدوین اهداف صادراتی متناسب با تخفیفات صورت گرفته می تواند سازمان را در جهت دستیابی به اهداف صادراتی اش موفق تر نماید.

داشتن برنامه مناسب برای صادرات می تواند مسیر سازمان ها را برای داشتن صادراتی موفق تر تسهیل نماید.

## مراجع

۱. آقاموسی طهرانی، مریم؛ سرداری، احمد؛ کرم پور، عبدالحسین؛ (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری، توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۵، صص ۱۵۸-۱۳۹.
۲. آذر عادل، مؤمنی منصور، (۱۳۸۰)، «آمار و کاربرد آن در مدیریت»، جلد دوم، چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت
۳. حیدری تفرشی، غلامحسین (۱۳۸۶)، «مبانی سازمان و مدیریت»، چاپ اول، تهران، انتشارات نویسنده
۴. جلیلی آرزو، مشیری اسمعیل (۱۳۹۲)، «ابتکارات ذهنی در بکارگیری رویه های حسابداری مدیریت»، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۲، شماره ۶، صص ۵۰-۴۱
۵. خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۷۱). نوآوری در سازمان ها، مفهوم، انواع و فرآیندها. مجله علمی- پژوهشی اقتصاد و مدیریت. شماره ۴۲. صص ۴۸.
۶. دهخدا، علی اکبر ۱۳۷۷. لغت نامه دهخدا، جلد ۱۳. صص ۱۳۱-۳.

۷. روزافزون، فسا؛ طیبی، ک و رجیبی، م. (۱۳۸۹). اثر نوآوری بر رقابت پذیری صادرات غیرنفتی ایران. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، صص ۲۱-۱.
۸. زارع مهرجویی، محمدرضا؛ کرون، زهرا و ضیاآبادی، مریم. (۱۳۹۵). تاثیر نوآوری در صادرات کشاورزی و صادرات کل ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۹۳. صص ۸۰-۴۹.
۹. زارعی، علی اصغر ونسیم، همایون. (۱۳۸۶). مدیریت نوآوری در صنعت نفت. مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. شماره ۱. صص ۳۰-۵.
۱۰. سلطانی، ف. (۱۳۸۰). نهادی کردن نوآوری در سازمان. تهران: انتشارات سازمان برنامه ریزی.
۱۱. شاه آبادی، ابوالفضل؛ ثمری، هانیه (۱۳۹۵)، تاثیر نوآوری بر صادرات صنایع مبتنی فناوری های برتر کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته، تحقیقات اقتصادی، دوره ۵۱، شماره ۳، پاییز ۹۵، صفحات ۶۳۳-۶۱۱.
۱۲. صحت، سعید ومحمدپور دوستکوهی، مرضیه. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه بندی مولفه های نوآوری در صنعت بیمه. تازه های جهان بیمه. شماره ۱۶۳. صص ۲۳-۴.
۱۳. طیبی، سیدکامیل؛ زمانی، زهرا؛ نوروزی طالخونچه، محسن؛ شگری، محمود (۱۳۹۳)، اثر نوآوری بر توسعه صادرات خدمات فنی و مهندسی کشورهای منتخب نوظهور (درسی برای اقتصاد ایران)، فصلنامه علوم اقتصادی، سال ۸، شماره ۲۷، تابستان ۱۳۹۳
14. Azar, Goudrz, Ciabuschi, Ferancesco, Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness, *International Business Review* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.002>
15. Applegate, L.M., Austin, R.D., and McFarlan, W.F. (2003). *Corporate Information Strategy & Management*, International Edition, Sixth edition, McGraw- Hill.
16. Binza, Christian, Truffera, Bernhard (2017), Global Innovation Systems-A conceptual framework for innovation dynamics in transnational contexts, *Research Policy* (2017), <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2017.05.012>
17. Clarke, S. (2001). *Information Systems Strategic Management*, Anintegrated approach, Routledge, Taylor & Francis Group, London & New York.
18. Dohertya, N.F., Marplesa, C.G. and Suhaimib, A. (1999) *The relative success of alternative approaches to strategic information systems planning: an empirical analysis*, *Journal of Strategic Information Systems* 8 .pp. 263° 283.
19. Geldres-Weiss a, Valeska V. Uribe-Bórquez, Claudina T, Dafnis N. Coudounaris, Joaquín Monreal-Pérez (2016), Innovation and experiential knowledge in firm exports: Applying the initial U-model, *Journal of Business Research* 69 (2016) 5076° 5081
20. Lee, Sh. (2005). Developing hierarchical Structure for assessing the impact of innovation factors on firm's Competitiveness a dynamic- capabilities approach Taiwan. *The Journal of American Academy of business*, Cambridge. Vol 15. No 1. Pp216-233.
21. Miranda Silva, Graca, Chris Styles, Luis Filipe Lages, (2017), Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance, *International Business Review* 26 (2017) 391° 404
22. Pino, Cesar, Christian Felzensztein, Anne Marie Zwerg-Villegas, Leopoldo Arias-Bolzmann d., Non-technological innovations: Market performance of exporting firms in South America, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.061>.
23. Robbins. S.P. (1998). *Organizational Behavior: Concepts, controversies applications*. Upper Saddle River. Nj : Prantice Hall. Pp258-261.
24. Rodil, Óscar, Vence, Xavior, Carmen Sánchez, María del., The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms, *Technol. Forecast. Soc. Change* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002>