

## تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری

ناصر سیف‌الهی\*<sup>۱</sup>، ایمان قاسمی‌همدانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری می‌باشد. این پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از تکنیک پیمایش انجام یافته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. تلاطم بازار بر اساس سه شاخص تغییر در تقاضای مشتری، تغییر در نیازهای مشتری و تغییر در اولویت‌های مشتری و پشتیبانی نهادی بر اساس دو شاخص پشتیبانی بازاریابی و پشتیبانی مالی سنجیده شد. نمونه آماری را ۱۶۹ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده فعال استان مازندران تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی سازه، تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS انجام شد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی و جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد. پشتیبانی مالی بر جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد. ولی تأثیر پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تأیید نشد. جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. بر اساس نتایج، تعدیلگری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است. همچنین پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد ولی تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** پشتیبانی نهادی، تلاطم بازار، جهت‌گیری نوآوری، عملکرد صادراتی

**طبقه بندی JEL:** E30, F18, M10, M31, D40.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول):

(n.seifollahi@uma.ac.ir)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

**مقدمه**

امروزه تقویت صادرات غیرنفتی از نگرانی‌های اصلی و راهبردی کشور و همچنین دغدغه اصلی شرکت‌های بین‌المللی، بهبود عملکرد صادراتی می‌باشد (کریمی علویجه و زهره وند، ۱۳۹۴). عملکرد صادراتی کشورها از اهمیت زیادی برای اقتصاددانان و سیاست‌گذاران برخوردار است. زیرا صادرات با افزایش تقاضا، می‌تواند تاثیرات مثبتی بر GDP و اشتغال داشته و منجر به بهبود تعادل تجاری، کاهش کسری بودجه و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار رونق صادرات به عنوان مهمترین هدف سیاست‌گذاری در بخش تجارت خارجی، شود. معولا صادرات را متاثر از متغیرهای قیمتی مثل نرخ ارز، سیاست‌های ارزی، سیاست‌های پولی و قیمت‌ها می‌دانند، اما در نظریه‌های جدید بین‌الملل، عوامل غیر قیمتی مانند کیفیت مهاد، فعالیت‌های R&D دارای اهمیت بیشتری هستند (سرخوش و همکاران، ۱۳۹۹). بر اساس نتایج مطالعات ماتا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، معصوم و سرتیپی (۱۳۹۷)، صادقی و ضیا (۱۳۹۶) پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادرات تأثیرگذار است. پشتیبانی نهادی شامل دو بعد پشتیبانی بازاریابی و پشتیبانی مالی می‌باشد. به بیان دورمو سوگلو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، کمک‌های مالی را می‌توان با عواملی مانند مالیات کمتر، وام‌های صادراتی با نرخ‌های پایین‌تر از بازار، مفاد واردات/صادرات بدون عوارض گمرکی و مشوق‌های نقدی اندازه‌گیری کرد. پشتیبانی مالی برای توانایی یک شرکت در سازگاری با محیط بازار خارجی ضروری است. بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ نشان‌دهنده نقش اصلی امور مالی در ایجاد تجارت بین‌المللی می‌باشد. این واقعیت که صادرکنندگان بیش از شرکت‌های داخلی به منابع مالی خارجی وابسته هستند، به خوبی مستند شده است (چور و مانوا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲؛ برمن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳؛ فنسترا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). بر اساس مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۶)، تأمین مالی تجارت یکی از سه موانع عمده صادراتی برای نیمی از کشورهای جهان و مهمترین آنها برای کشورهای در حال توسعه است. در کوتاه مدت، تأخیر بین تولید و پرداخت به دلیل طولانی ترانزیت و زمان ترخیص کالا از گمرک، برای صادرات بسیار بیشتر از معاملات داخلی است و محدودیت‌های اعتباری می‌تواند به شدت مانع از آن شود که صادرکنندگان سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز خود را برای رشد انجام دهند (دجانکو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). این به نوبه خود نشان می‌دهد که صادرکنندگان برای پوشش هزینه‌های کالاهایی که تولید شده‌اند اما هنوز تحویل نشده‌اند، بیش از شرکت‌های داخلی به تأمین مالی با سرمایه در گردش متکی هستند، در نتیجه آنها را در برابر شوک‌های ناشی از تأمین‌کنندگان اعتبار و نکول خود آسیب‌پذیر می‌کند (نیپمان و اچمیدت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷). هرچند سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات و تجهیزات منوط به هزینه‌های تعدیل‌زادی است و تا حد زیادی غیر قابل برگشت است ولی در بلندمدت، صادرکنندگان برای باقی ماندن در بازارهای بین‌المللی رقابتی باید سرمایه بیشتری را در سرمایه فیزیکی برای تجهیز به ماشین‌آلات و تجهیزات سرمایه‌گذاری کنند (رو و بودریگو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). همچنین طبق مطالعه دورمو سوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، پشتیبانی بازاریابی بر اساس ایجاد ارتباط با خریداران در بازارهای صادراتی، ارائه اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی مانند روندها،

<sup>1</sup> Mata et al.<sup>2</sup> Durmu et al.<sup>3</sup> Chor and Manova<sup>4</sup> Berman<sup>5</sup> Feenstra et al.<sup>6</sup> Djankov et al.<sup>7</sup> Niepmann and Schmidt<sup>8</sup> Rho and Rodrigue

موافقت نامه های تجاری و سایر موارد مرتبط در مورد ماموریت های تجاری تحت حمایت دولت قابل اندازه گیری می باشد.

در برخی مطالعات دیگر تأثیر تلاطم بازار بر عملکرد صادراتی بررسی شده است (چن و همکاران، 2016؛ وانگ و همکاران، 2015؛ آرورا و همکاران<sup>۱</sup>، 2016). بازار متلاطم به درجه ای از تغییر در اولویت ها، نیاز و تقاضای مشتری اشاره دارد که به سرعت باعث می شود دانش بازار فعلی شرکت ها منسوخ شود. بنابراین بازار متلاطم، محدودیت های مختلفی را بر عملکرد صادراتی شرکت تحمیل می کند (آرورا و همکاران، 2016). برای حفظ رقابت در بازار متلاطم شرکت باید بتواند به تغییرات پیش بینی نشده سریعتر پاسخ دهد و راه های جایگزین متعدد برای برآوردن نیازهای مشتری داشته باشد. در یک بازار متلاطم، نقش استراتژی های بازاریابی در ایجاد سود نباید دست کم گرفته شود و شرکتی که می خواهد میزان فروش (سهام بازار) بهتری داشته باشد، باید عملکرد صادراتی خود را گسترش دهد (هانگ و چو<sup>۲</sup>، 2013). همچنین نتایج برخی پژوهش هایی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد جهت گیری نوآوری انجام شده، نشانگر این واقعیت هستند که جهت گیری نوآوری می تواند تأثیرات مثبتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارها ایجاد نمایند. نوآوری توجه سازمان را در جهت شناسایی اهمیت زمان بندی و چگونگی زمان بندی موضوعاتی که می تواند در موفقیت آنها سهیم باشد، مثل معرفی تهجمی خدمات و محصولات به بازار یا سرعت دادن به چرخه زندگی توسعه خدمت فراتر از رقبا متمرکز می سازد. با افزایش ایجاد زمینه های رقابتی عملکرد صادراتی بهبود می یابد (مورای و همکاران<sup>۳</sup>، 2014). اهمیت درک نقش شرکت های کوچک و متوسط دارای فعالیت صادراتی در اقتصادهای کشورهای درحال توسعه، ناشی از رشد آنها و اهمیت متعاقب در دهه اخیر است. این شرکت ها به عنوان موتور محرک اقتصاد، خصوصاً قوه محرکه در بخش اشتغال، تولید و بهره وری می باشند. شرکت های کوچک و متوسط، نهادهای محدود اقتصادی هستند که از طریق انباشت منابع مالی خرد، کارآفرینی و پیوند با صنایع، زمینه های توسعه اقتصادی را فراهم می آورند. بنابراین به دلیل اهمیت عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط ضروری است به منظور توسعه صادرات شرکت های کوچک و متوسط، بررسی کاملی از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی اثرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صورت گیرد. شناسایی عوامل برون سازمانی چون پشتیبانی نهادی و تلاطم بازار و عوامل درون سازمانی چون جهت گیری نوآوری به دلیل آنکه تحت کنترل شرکت ها هستند و سنجش میزان تاثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکت ها از نقطه نظر اقدام به توسعه صادرات، بسیار با اهمیت است. با توجه به آنچه گفته شد، در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار و جهت گیری نوآوری مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، نخست با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته است. در ادامه، روش پژوهش و آزمون مدل پژوهش بررسی خواهد شد و نهایتاً، نتیجه گیری از یافته های تحقیق ارائه خواهد شد.

<sup>1</sup> Arora et al.

<sup>2</sup> Hung & Chou

<sup>3</sup> Murray et al.

### مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکتها با رقابت بسیار زیاد و بازار نامطمئنی مواجه هستند که به واسطه نوآوری‌های فناوری و نیازهای در حال تغییر مشتریان شدت پیدا کرده است. می‌توانند از این تغییرات آگاه شده و با مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه، جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و بازار، واکنش نشان دهند (چن و همکاران، 2016). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) اهمیت نوآوری را برای شرکت‌هایی که در بازار بین‌المللی فعالیت می‌کنند، برجسته کرد. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) مفهوم جهت‌گیری نوآوری را در اجرای تکنیک‌های جدید مدیریتی در شرکت پیشنهاد کرده است. جهت‌گیری نوآوری در فعالیتهای تجاری شامل نظارت و تجزیه و تحلیل روشهای جدید کسب و کار و اجرای تکنیکهای جدید برای توسعه روال‌ها و روش‌های کاری (به عنوان مثال ایجاد پایگاه‌های داده، حفظ کارکنان و بهبود سیستم تولید) می‌باشد همچنین جهت‌گیری نوآوری در شرکت‌ها شامل اجرای تکنیک‌های جدید برای تعیین مسئولیت‌ها، توانمندسازی کارکنان و ایده‌های معاصر برای طراحی فعالیت‌های سازمانی است (آرمبرستور و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). در مطالعات مختلف به بررسی عوامل موثر بر جهت‌گیری نوآوری پرداخته شده است. در این مطالعه به بررسی تاثیر مولفه‌های پشتیبانی نهادی بر جهت‌گیری نوآوری پرداخته شده است. همان‌گونه که قبلاً نیز بیان شد مولفه‌های پشتیبانی نهادی شامل دو بعد پشتیبانی بازاریابی و پشتیبانی مالی می‌باشد. بر اساس پژوهش ماتا و همکاران (۲۰۲۱) پشتیبانی بازاریابی بر اساس شاخص‌هایی چون استفاده از فرصت‌های بازار صادرات، نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری توسط دولت، پشتیبانی از مأموریت‌های تجاری به بازارهای صادراتی توسط دولت و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری محلی با استاندارد بین‌المللی توسط دولت قابل تعریف است. پشتیبانی مالی بر اساس پژوهش پورواتو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) بر اساس شاخص‌هایی چون دریافت تسهیلات مالی بلندمدت برای کارخانه و ماشین‌آلات از بانک‌ها، دریافت کمک‌های مالی از نهادها و (مانند معاونت علمی نهاد ریاست جمهوری، صندوق توسعه ملی و ...) جهت تامین مالی برای صادرات و استفاده از مشوق‌های جذاب صادراتی قابل تعریف است. بر اساس نتایج مطالعه دیگو و پاولوا<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) و جانگ و چانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) پشتیبانی مالی بر انجام فعالیت‌های نوآوری در شرکت تاثیرگذار است.

H<sub>1</sub>: پشتیبانی بازاریابی بر جهت‌گیری نوآوری تاثیر دارد.

H<sub>2</sub>: پشتیبانی مالی بر جهت‌گیری نوآوری تاثیر دارد.

ادبیات بازاریابی صادراتی به طور سنتی بر عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات متمرکز است و دو دسته گسترده از عوامل تعیین‌کننده بر عملکرد صادرات مشاهده می‌شود: خارجی و داخلی. در بین عوامل تعیین‌کننده خارجی، ویژگی‌های بازار تاثیرگذارترین هستند. در بین عوامل تعیین‌کننده داخلی، استراتژی بازاریابی صادراتی و ویژگیهای شرکت برجسته‌ترین عوامل موثر هستند (سوسا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). در این مطالعه

<sup>1</sup> Armbruster et al.

<sup>2</sup> Purwanto et al.

<sup>3</sup> Diego & Paula

<sup>4</sup> Jang & Chang

<sup>5</sup> Sousa

عامل تعیین کننده خارجی و داخلی شامل پشتیبانی نهادی و جهت گیری نوآوری برای عملکرد صادرات انتخاب شده است.

پشتیبانی نهادی برای عملیات صادراتی به کلیه اقدامات سیاست عمومی اطلاق می شود که به طور بالقوه فعالیت صادراتی را از دیدگاه یک شرکت، صنعت یا در حالت ملی افزایش می دهد. طبق نظر کوتاب<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) پشتیبانی نهادی به دو دسته تقسیم می شوند: پشتیبانی مالی و بازاریابی. اطلاعات بازار مربوط به رقبا، مشتریان شرکتهای و کانالهای موجود در صنعت یک منبع دانش اساسی برای بین المللی شدن است. کمک دولت در اجرای بازاریابی برای شرکتهای کوچک و متوسط ضروری است، زیرا به روندهایی منجر می شوند که کمک می کنند اقدامات صادراتی، استراتژی بازاریابی صادراتی را به فعالیتهای شناخته شده و ترتیبات دارایی تبدیل می کند (مارتینز کونزا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). با توجه به مطالعه تیندراواتی و همکاران (۲۰۱۸)، استراتژی بازاریابی صادراتی، ویژگیهای شرکت و مدیریت برجسته ترین عوامل تعیین کننده داخلی هستند که در مطالعه سوسا و همکاران (۲۰۰۸) نیز این نتیجه مشاهده شده است. در کشورهای در حال توسعه، شرکتهای کوچکتر ممکن است نتوانند از ابزارهای گران قیمت استفاده کنند. جذب مدیران بازاریابی بین المللی با تجربه، به کمک بازاریابی تجربی دولت نیاز دارد. این نوع کمک ها می تواند به اشکال مختلف از جمله برنامه های مختلف تحرک تجاری، برگزاری نمایشگاه های تجاری محلی و بین المللی پیشنهاد انجام گیرد (لئونیدو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در مطالعه آیکیلی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) با استفاده از داده های نظرسنجی از ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، نتایج نشان می دهد که پشتیبانی بازاریابی تأثیر مستقیم مثبت بر عملکرد صادرات دارند. با توجه به مطالعه هوگو<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، هنگامی که SME ها با شرکتهای بزرگتر مقایسه می شوند، SME ها به دلیل اندازه کوچکترشان توانایی یکسانی برای ایجاد یک محیط مطلوب در بازار ندارند. علاوه بر این، SME ها نمی توانند خدمات پشتیبانی پر هزینه مانند منابع انسانی و آموزش و فعالیت های مالی و قانونی را تحمل کنند. بنابراین رشد SME ها تا حد زیادی به کمک دولت بستگی دارد تا پشتیبانی مالی دولت به آنها اجازه دهد به طور مداوم رشد کنند، بحران ها را پشت سر بگذارند و در دنیای تجاری رقابتی جهانی شده زنده بمانند (رافیدا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). بر اساس تحقیقات اویره و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) در دسترس بودن کمک های مالی صادرات برای بین المللی سازی اولیه SME ها در مشارکت صادراتی آنها بسیار مهم است. متأسفانه بسیاری از بنگاه های کوچک و متوسط به دلیل اندازه شرکت و نداشتن تجربیات قادر به جذب سرمایه از بانک های تجاری نیستند. بنابراین، این امر باعث می شود که شرکت های کوچک و متوسط وابستگی مالی به کمک های دولتی داشته باشند (بک و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). مطالعات احمد و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) نشان داده است که بنگاه های کوچک و متوسط معمولاً از کمک های مالی بیشتر از کمک های غیر مالی برای بهبود عملکرد صادراتی استفاده می کنند. بر اساس مطالعه ماتا و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) در مالزی، کمک های مالی شامل مشاوره اعتباری، مشاوره مالی و مشوق های مالیاتی است که توسط شرکت تضمین اعتبار (CGC)، وزارت تجارت و صنعت

<sup>1</sup> Kotabe

<sup>2</sup> Martinez-Conesa et al.

<sup>3</sup> Leonidou et al.

<sup>4</sup> Acikdilli et al.

<sup>5</sup> Hoque

<sup>6</sup> Rufaidah

<sup>7</sup> Oboreh et al.

<sup>8</sup> Beck

<sup>9</sup> Ahmad et al.

<sup>10</sup> Mata et al.

بین‌المللی (MITI) و شرکت توسعه تجارت خارجی مالزی (MATRADE) ارائه می‌شود و پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی شرکت نائیرگذار است نتایج مطالعه سرخوش و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که عوامل نهادی مثل کاهش هزینه‌های تولید و ریسک و تقویت بنیان‌های نهادی کشورهای نوظهور توانسته است منجر به تقویت ترتیبات سرمایه‌گذاری و تولید در این کشورها و افزایش صادرات شود. نتایج تحقیق معصوم و سرتیبی (۱۳۹۷) عوامل نهادی همچون مداخله محدود دولت، سیستم دادرسی عادلانه، فقدان مقررات طاقت فرسا و مشوق‌های صادراتی در کشور مبدا بر عملکرد صادرات کسب و کارها تأثیر دارد. بر اساس نتایج مطالعه صادقی و ضیا (۱۳۹۶) نیز تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه محصولات پروتئینی مورد تأیید قرار گرفت.

H<sub>3</sub>. پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

H<sub>4</sub>. پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

پس از تولید محصول باید بازار موردنظر براساس وجود مزیت رقابتی در محصول بررسی شود. به دست آوردن سهم بازار، توانایی در بازاریابی، حجم و تعداد تولید، قدرت پاسخگویی کالا به نیازها، حاشیه سود بیشتر برای توزیع‌کننده‌ها، تصور و برداشت مثبت مشتری، کیفیت محصول، پشتیبانی و سیستم توزیع کارا از جمله عواملی هستند که مزیت رقابتی را برای یک محصول می‌سازند. جهت‌گیری نوآوری یک قابلیت مهم برای دستیابی به عملکرد بالایی صادرات است. بر اساس نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) شرکت‌ها قادر خواهند بود با ایجاد و به‌کارگیری همزمان نوآوری مدیریت و قابلیت‌های پویا با خلق مزیت رقابتی پایدار، زمینه لازم برای بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی را فراهم می‌آورد. نتایج تحقیق رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از تأثیر مثبت استراتژی نوآوری محصول و فرایند بر عملکرد کسب و کارهای صادرکننده شهر تبریز می‌باشد. نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۳۹۸) حاکی از آن است که قابلیت نوآوری محصولات صنایع دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. نتایج مطالعه علوی و غیاث‌آبادی فراهانی (۱۴۰۰) نشان داده‌است که قابلیت نوآوری بر عملکرد صادراتی موثر می‌باشد. لیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳). پیشنهاد کرد که قابلیت‌های نوآورانه صادرات شرکت‌ها را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد، در حالی که شرکت‌های غیر مبتکر فقط سعی می‌کنند قیمت خود را کاهش دهند. جهت‌گیری‌های نوآورانه مانند اصلاح محصول جدید، طراحی محیط کار، رضایت مشتری، توسعه تیم و استفاده کارآمد از فناوری به عملکرد صادراتی شرکت‌ها کمک می‌کند (لیم و همکاران، ۲۰۰۳). مشارکت فعال مدیران عالی در توسعه فرایندهای جدید شرکتها منجر به عملکرد بالایی صادراتی شرکتها می‌شود (باقچی سن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). به گفته نونو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) شرکت‌های صادرکننده بیشتر در جهت‌گیری نوآوری در محیط نامشخص بین‌المللی سرمایه‌گذاری می‌کنند و از طریق جهت‌گیری نوآوری، شرکت‌ها می‌توانند در بازار بین‌المللی مزیت رقابتی کسب کنند. نتایج مطالعه رحمان‌دهالان عمر<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) نشان دهنده نقش جهت‌گیری نوآوری در عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی می‌باشد. نتایج مطالعه کولب و همکاران<sup>۵</sup>

<sup>1</sup> Lim et al.

<sup>2</sup> Bagchi-Sen

<sup>3</sup> Nuno et al.

<sup>4</sup> Rahman & Dahalan Omar

<sup>5</sup> Kolbe et al.

(۲۰۲۱) نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری محرک عملکرد صادرات در SMEهای آمریکای لاتین است. نتایج مطالعه بوتگا و رومرو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که جهت‌گیری نوآوری و رقابت تکنولوژیکی تعیین‌کننده مهم صادرات است. نتایج مطالعه بات و مومایا<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که قابلیت‌های نوآوری منجر به عملکرد برتر صادرات می‌شود. سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته تأثیر مثبت دارد. نتایج مطالعه اده و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نشان‌دهنده تأثیرات نوآوری‌های تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد، بر اساس نتایج این مطالعه نوآوری محصول تأثیر منفی دارد، در حالی که نوآوری فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می‌شود. همچنین نوآوری بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارد. هرديا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی نوآوری در عملکرد صادرات تحت استراتژی‌های رقابتی، عوامل نهادی و جهت‌گیری بازاریابی پرداخته‌اند نتایج تحقیق نشان داده است که قابلیت نوآوری در عملکرد صادرات تأثیر دارد. در بازارهای توسعه‌یافته، شرکتها به قابلیت تکنولوژیکی پایینی احتیاج دارند، برعکس هنگامی که شرکتها به کشورهای در حال توسعه صادر می‌کنند، شرکتها نیاز به توسعه نوآوری بالایی دارند. بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه پنجم به صورت زیر قابل بیان است:

H5 جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

H6 جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش واسطه‌ای دارد.

H7 جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی مالی و عملکرد صادراتی نقش واسطه‌ای دارد.

سطح تلاطم محیطی فشارهای خاص خود را بر شرکت وارد نمی‌نماید و این فشارها بر راهبردهای بازاریابی شرکت تأثیرگذار است. از مشخصه‌های یک بازار متلاطم می‌توان به تغییرات مکرر و غیر قابل پیش‌بینی در تقاضا، نیازها و ترجیحات مشتری نسبت به محصولات، تغییر در چشم‌اندازهای رقابتی اشاره کرد (وانگ و همکاران، 2015). تغییرات مربوط به مشتری، به دلیل الگوهای تقاضای غیر قابل پیش‌بینی، با تغییر غیر قابل پیش‌بینی و عدم اطمینان محیطی همراه است و در بازارهای متلاطم، شرکتها در تلاش‌اند تا برای غلبه بر این عدم قطعیت بازار خارجی، استراتژی‌های بازاریابی مناسبی را توسعه دهند (آرورار و همکاران، 2016) که یکی از این استراتژی‌های مناسب، می‌تواند جهت‌گیری بازار باشد. جهت‌گیری بازار بدان جهت برای مشتری حیاتی است که به شرکت این امکان را می‌دهد تا بر ترجیحات مشتری نظارت کرده و برای توسعه و ارائه کالا و خدمات جدید، اطلاعات بازار را جمع‌آوری کند (چن و همکاران، 2016). سازمان‌هایی که پیگیر و پاسخگوی ترجیحات مشتری هستند، بهتر می‌توانند مشتریان را راضی نگه داشته و به تبع آن سطح عملکرد بالاتری خواهند داشت (جاورسکس و همکاران، 1993). در این نوع استراتژیک‌گرایی، واحدهای تجاری بر اهداف رقیب، فعالیت‌ها، پیشنهادات، منابع و قابلیت‌ها و همچنین بر انتشار اطلاعات بدست آمده از این برآورد توجه دارند. کنترل و مقایسه اقدامات رقبا به واحدهای تجاری کمک می‌کند تا جایگاه نسبی خود را در بازار بفهمند و نقاط ضعف و قوت خود را برآورد کرده و

<sup>1</sup> Bottega and Romero

<sup>2</sup> Bhat and Momaya

<sup>3</sup> Bhat and Momaya

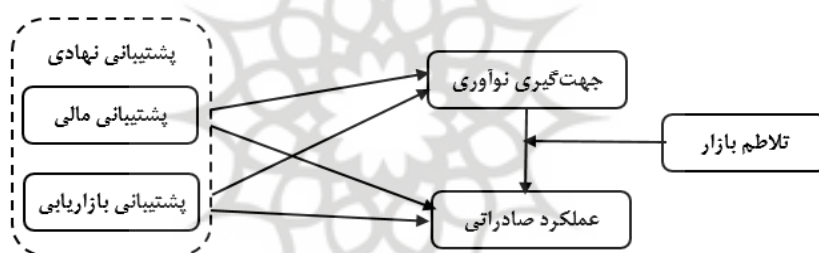
<sup>4</sup> Heredia et al.

<sup>5</sup> Jaworski et al.

پاسخ اثربخشی به استراتژی‌های رقبا بدهند. بنابراین شرایط ناپایدار بازار، واحدهای تجاری را ملزم می‌کند تا یک گرایش رقابتی قوی را دنبال کنند تا خودشان را با سطح رقابتی بازاری که در آن فعالیت می‌کنند هماهنگ سازند (گوا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). جهت‌گیری نوآوری، بعنوان یک مسیر استراتژیک، یک شیوه فکری و رهبری است که شرکت را به مدت زیادی ترغیب و نوآوری آن را حفظ می‌کند. نوآوری مزایای زیادی برای شرکت‌ها دارد مثل حفظ و افزایش سهم بازار و پیشی گرفتن از رقبا. بهره‌گیری از فرصت‌های نوآوری در بازارهای متلاطم حتی مهمتر نیز می‌شود، زیرا ناپایداری در ترجیحات و انتظارات مشتریان توانایی شرکت برای ارضای مشتریان از طریق معرفی نوآوری‌های تدریجی را کاهش می‌دهد (لیسبوا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). نتایج پژوهش محترم قلاتی و موثق (۱۳۹۷) نشان می‌دهد شرکت‌های صادراتی در محیط‌های متلاطم و بازارهای رقابتی نزدیک، از جنبه روانی برنامه آمیخته بازاریابی خود را با نیازهای مربوط به بازارهای خارجی بهتر انطباق می‌دهند. بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه ششم به صورت زیر قابل بیان است:

H<sub>8</sub>: تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی نقش تعدیلگر دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (ماتا و همکاران، ۲۰۲۱؛ گوا و همکاران، ۲۰۱۹)

## روش‌شناسی پژوهش

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را، مدیران ارشد، میانی، عملیاتی، بازاریابان و اعضای هیئت مدیره شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده استان مازندران به حجم ۳۰۱ نفر تشکیل می‌دهند. معیار ورود افراد به جامعه و نمونه آماری، داشتن سمت در مدیریت شرکت، داشتن حداقل لیسانس در رشته مربوطه، داشتن سابقه حداقل ۵ سال فعالیت در حیطه بازاریابی بین‌الملل و صادرات می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۹ نفر تخمین زده شد و روش نمونه برداری تصادفی ساده بوده است. در زمینه توزیع، تکمیل و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نیاز به توضیح است که برای برخی از شرکت‌ها مراجعه و تکمیل پرسشنامه به

<sup>1</sup> Gao et al.

<sup>2</sup> Lisboa et al.



صورت حضوری انجام گرفته است ولی برای بقیه شرکت ها از طریق ارسال پرسشنامه از طریق ایمیل و شبکه های اجتماعی مانند تلگرام و واتس آپ انجام گرفته است.

### ابزار گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل تحصیلات، سن، تجربه کاری و جنسیت می‌باشد. بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. مولفه‌های پشتیبانی نهادی شامل دو بعد پشتیبانی بازاریابی (سؤال ۴) از پژوهش ماتا و همکاران (۲۰۲۱) و پشتیبانی مالی (سؤال ۳) از پژوهش پورواتو و همکاران (۲۰۱۸) استخراج شد. جهت‌گیری نوآوری (سؤال ۶) و عملکرد صادراتی (سؤال ۶) از پژوهش مورای و همکاران (۲۰۱۴) استخراج شد. همچنین مولفه های تلاطم بازار شامل تغییر در تقاضای مشتری (سؤال ۲)، تغییر در نیازهای مشتری (سؤال ۲) و تغییر در اولویت‌های مشتری (سؤال ۲) از پژوهش هونگ و چو (۲۰۱۳) به دست آمد. مقیاس مورد استفاده طیف پنج درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، برای ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود، ارزیابی روایی و پایایی مدل سنجش و ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر که با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در این پژوهش برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از تکنیک تحلیل عاملی معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و اگر (ماتریس فورنل و لارکر) استفاده شده است و نتایج در جداول ۲ تا ۴ آورده شده است.

### یافته های پژوهش

#### ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

نام متغیر	گروه	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	کارشناسی	۵۳	۳۱/۳
	کارشناسی ارشد	۱۰۶	۶۲/۷
	دانشجوی دکتری و یا دکتری	۱۰	۶

نام متغیر	گروه	فراوانی	درصد
تجربه کاری	۵ تا ۱۰ سال	۱۷	۱۰
	۱۰ تا ۱۵ سال	۷۱	۴۲
	۱۵ تا ۲۰ سال	۵۱	۳۰/۲
	۲۰ سال و بالاتر	۳۰	۱۷/۷
سن	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۳	۱۳/۶
	۴۰ تا ۵۰ سال	۹۰	۵۳/۲
	۵۰ سال و بالاتر	۵۶	۳۳/۲
جنسیت	مرد	۳۹	۲۳/۱
	زن	۱۳۰	۷۶/۹

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است بیشترین درصد سطح تحصیلات ۶۲/۷ درصد کارشناسی ارشد می باشد. بیشترین درصد تجربه کاری، ۴۲ درصد ۱۰-۱۵ سال می باشد. بیشترین درصد سن پاسخگویان، ۵۳/۲ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال می باشد. بیشترین درصد جنسیت پاسخگویان، ۷۶/۹ درصد مرد می باشد.

### سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> به منظور بررسی برازش مدل اندازه گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی استفاده می شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته شده است. جدول ۲ نتایج این روش شامل بارهای عاملی را نشان می دهد.

جدول ۲: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده / سوال	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
پشتیبانی بازاریابی	شرکت ما همواره فرصت های بازار صادرات را بررسی می کند.	۰/۹۱۰	۵۱/۳۰۵	کمتر از ۰/۰۵
	در زمینه فعالیت شرکت ما، نمایشگاه های بین المللی تجاری توسط دولت برگزار می شود	۰/۷۱۱	۱۹/۰۸۹	کمتر از ۰/۰۵
	در زمینه فعالیت شرکت ما، ماموریت های تجاری به بازارهای صادراتی توسط دولت پشتیبانی می شود	۰/۶۴۴	۱۳/۷۸۷	کمتر از ۰/۰۵
	در زمینه فعالیت شرکت ما نمایشگاه های تجاری محلی با استاندارد بین المللی توسط دولت برگزار می شود	۰/۹۰۹	۵۰/۸۳۸	کمتر از ۰/۰۵

<sup>1</sup> Partial Least Squares (PLS)

تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و ... ————— ۸۹

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده / سوال	بار عامل ی	آماره t	سطح معناداری
پشتیبانی مالی	شرکت ما از بانک ها، تسهیلات مالی بلند مدت برای کارخانه و ماشین آلات دریافت می کند.	۰/۸۶۵	۶۰/۰۳۲	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت ما از نهادها و (مانند معاونت علمی نهاد ریاست جمهوری، صندوق توسعه ملی و ...) کمک های مالی جهت تامین مالی برای صادرات دریافت می کند.	۰/۸۶۸	۶۲/۰۰	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران ارشد استفاده از مشوق های جذاب صادراتی را به عنوان مزیت رقابتی مورد هدف قرار می دهند.	۰/۸۱۸	۴۳/۹۱۸	کمتر از ۰/۰۵
جهت گیری نوآوری	شرکت اغلب سعی می کند ایده های جدیدی در زمینه محصولات ارائه دهد.	۰/۸۸۲	۲۳/۳۱۸	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت در روش عمل خود برای ارائه محصولات/ خدمات خلاق است.	۰/۸۲۵	۱۶/۵۶۶	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت به دنبال ارائه راه های جدید برای انجام کارهای مربوط به ارائه محصولات/ خدمات است.	۰/۸۹۶	۲۱/۱۷۹	کمتر از ۰/۰۵
	تاکید شرکت بر توسعه محصولات جدید با توجه به سلیقه مشتریان خارجی است.	۰/۸۶۸	۲۳/۶۴۳	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت برای فعالیت های مربوط به توسعه محصول جدید در زمینه استفاده از فناوری ها و تکنیک های اداری جدید هزینه صرف می کند.	۰/۸۴۹	۱۹/۶۳۰	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت در حال توسعه سرمایه گذاری برای فناوری های اختصاصی می باشد.	۰/۸۷۷	۲۰/۱۶۶	کمتر از ۰/۰۵
	حجم فروش های صادراتی شرکت نسبت به رقبای خود در این صنعت بیشتر است	۰/۸۲۶	۴۳/۰۳۷	کمتر از ۰/۰۵
عملکرد صادراتی	فروش های صادراتی شرکت در طی چند سال اخیر افزایش یافته است	۰/۸۴۵	۵۳/۱۳۱	کمتر از ۰/۰۵
	سود حاصل از صادرات شرکت نسبت به رقبای خود در این صنعت بیشتر است	۰/۷۷۲	۳۳/۹۱۲	کمتر از ۰/۰۵
	نسبت کل فروش صادراتی به کل فروش شرکت در طی چند سال اخیر افزایش یافته است	۰/۸۱۰	۴۷/۶۲۴	کمتر از ۰/۰۵
	سهم بازار جهانی شرکت نسبت به رقبای خود در این صنعت بیشتر است	۰/۷۹۴	۴۲/۹۹۲	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت توانایی توسعه و ارائه محصول جدید برای بازارهای جهانی را دارد	۰/۷۳۱	۲۴/۶۷۵	کمتر از ۰/۰۵

دو مقدار ۰/۴ (هولاند<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد و هاف<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۲ نشان می دهد در مورد تمامی گویه ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر به دست آمده

<sup>1</sup> Hulland

<sup>2</sup> Rivard and Huf

است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است.

علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۳ پرداخته شده است.

جدول ۳: نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر (سازه)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
تلاطم بازار	۰/۶۶۴	۰/۸۳۷	۰/۷۱۱
پشتیبانی بازاریابی	۰/۶۴۴	۰/۸۷۶	۰/۸۰۴
پشتیبانی مالی	۰/۷۲۳	۰/۸۸۷	۰/۸۰۸
جهت‌گیری نوآوری	۰/۷۵۰	۰/۹۴۸	۰/۹۳۴
عملکرد صادراتی	۰/۶۳۵	۰/۹۱۳	۰/۸۸۵

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد. ضریب دیلون-گلدشتاین برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها مورد استفاده واقع می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب می‌باشد (سید عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول ۳ مقادیر مربوطه بیان شده است که بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها می‌باشد.

به منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۴ گزارش شده است.

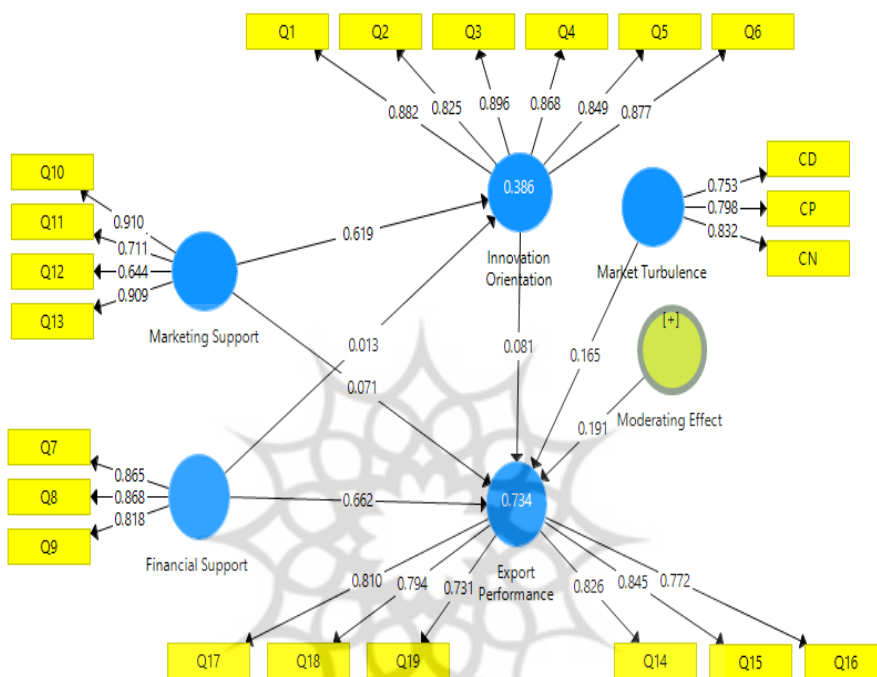
جدول ۴: نتایج روایی واگرا

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
۱. عملکرد صادراتی	۰/۷۹۷				
۲. پشتیبانی مالی	۰/۷۹۵	۰/۸۵			
۳. جهت‌گیری نوآوری	۰/۰۶۸	۰/۰۳۹	۰/۸۶۶		
۴. تلاطم بازار	۰/۵۹۱	۰/۵۵۱	۰/۱۲۲	۰/۸۱۵	
۵. پشتیبانی بازاریابی	۰/۴۴۳	۰/۴	۰/۱۰۵	۰/۴۹۹	۰/۸۰۲

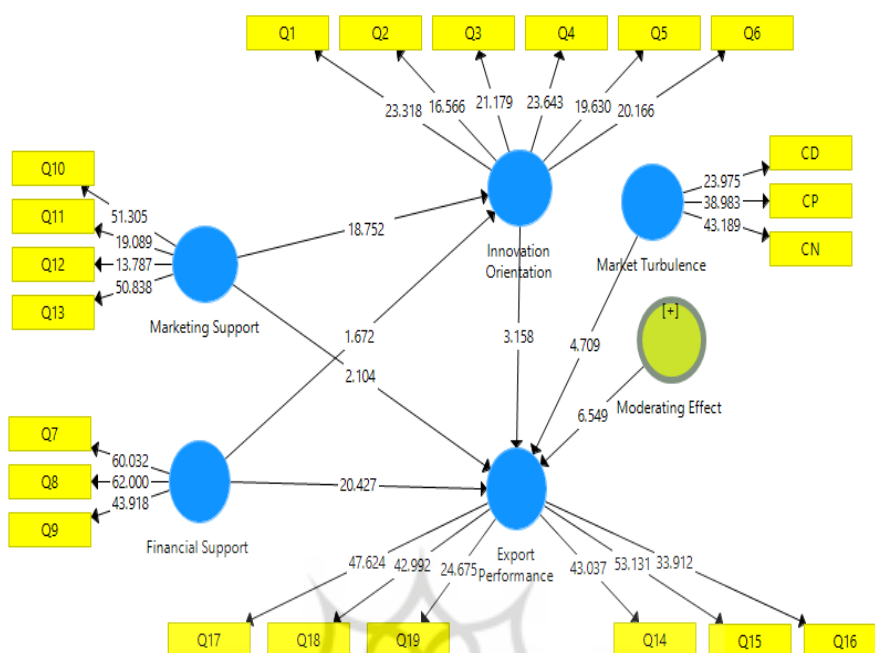
همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی (جزر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها و تأیید روایی واگرا است.

### آزمون مدل پژوهشی

شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره‌های استیوندت نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۲: مقادیر آماره تی استیودنت

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (بیول و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). مطابق با شکل ۲ مقدار  $R^2$  برای متغیرهای درون‌زای مدل شامل جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی به ترتیب برابر  $0/386$  و  $0/734$  به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۱۸/۷۵۲	۰/۶۱۹**	H <sub>1</sub> : پشتیبانی بازاریابی - جهت‌گیری نوآوری
عدم تأیید	۱/۶۷۲	۰/۰۱۳	H <sub>2</sub> : پشتیبانی مالی - جهت‌گیری نوآوری
تأیید	۳/۱۵۸	۰/۰۸۱**	H <sub>3</sub> : جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی
تأیید	۲/۱۰۴	۰/۰۷۱*	H <sub>4</sub> : پشتیبانی بازاریابی - عملکرد صادراتی
تأیید	۲۰/۴۲۸	۰/۶۶۲**	H <sub>5</sub> : پشتیبانی مالی - عملکرد صادراتی
تأیید	۶/۵۴۹	۰/۱۹۱۲**	H <sub>6</sub> : تلاطم بازار * جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی

\* و \*\* به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

<sup>1</sup> Bayoll et al.

نتایج به دست آمده در جدول ۵ نشان داد که پشتیبانی بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۱۹ بر جهت‌گیری نوآوری دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. پشتیبانی مالی با ضریب استاندارد ۰/۰۱۳ بر جهت‌گیری نوآوری تأثیر معنادار ندارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار نگرفت. جهت‌گیری نوآوری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۰۸۱ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. پشتیبانی بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۰۷۱ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. پشتیبانی مالی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۶۲ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور آزمون نقش تعدیل‌گر متغیر تلاطم بازار، مدل پژوهش با اضافه شدن متغیر تلاطم بازار به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار متغیر جهت‌گیری نوآوری اثر غیر مستقیم ولی مثبت با ضریب استاندارد ۰/۱۹۱ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که تعدیل‌گری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است و فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت. به منظور آزمون نقش واسطه‌ای متغیرها لازم است تا علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. بدین منظور روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن مسیر مستقیم بین متغیرهای پشتیبانی بازاریابی و مالی و عملکرد صادراتی مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌هایی که بر اساس متغیرهای میانجی و مسیر غیرمستقیم تدوین شده‌اند، از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شده است. نتایج ضرایب مسیر و آزمون سوبل همراه با مقادیر سطح معناداری مربوط به اثرات غیرمستقیم در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آزمون سوبل	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲/۱۱۲	* (۰/۶۱۹*۰/۰۸۱=۰/۰۵)	H7: پشتیبانی بازاریابی * جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی
عدم تأیید	۱/۳۳۳	(۰/۰۱۳*۰/۰۸۱=۰/۰۰۱)	H8: پشتیبانی مالی * جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی

\* و \*\* به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵، مقدار به دست آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی بازاریابی و عملکرد صادراتی بیشتر از ۱/۹۶ (برابر با ۲/۱۱۲) است. بنابراین تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار می‌باشد و فرضیه هفتم مورد تأیید قرار گرفت. ولی مقدار به دست آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی مالی و عملکرد صادراتی کمتر از ۱/۹۶ (برابر با ۱/۳۳۳) است، بنابراین تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد و فرضیه هشتم مورد تأیید قرار نگرفت.

<sup>1</sup> Sobel Test

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش گردید تا تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده استان مازندران مورد بررسی قرار گیرد. پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی و جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد. پشتیبانی مالی بر جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد. ولی تأثیر پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تأیید نشد. بر اساس نتایج مطالعات ماتا و همکاران (۲۰۲۱)، سرخوش و همکاران (۱۳۹۹)، معصوم و سرتیپی (۱۳۹۷)، صادقی و ضیا (۱۳۹۶) پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادرات تأثیرگذار است. زیرا نهادهای موجود از طریق فراهم آوردن تسهیلات مالی و تدوین قوانین و مقررات اثربخش و حمایت کافی از حقوق مالکیت و ممانعت از تضعیف حقوق شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده، منجر به بهبود عملکرد صادراتی می‌شوند. جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. زیرا ساختار منعطف و جو سازمانی نوآور و خلاق می‌تواند به شکل غیرمستقیم نیز در تعیین میزان رضایت مندی مشتریان از طریق ارتباط دوسویه رضایت مندی مشتریان با رضایت مندی کارکنان نقش داشته باشند و این دو منجر به افزایش فروش، افزایش سودآوری و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شوند. تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی در مطالعات تان و سوسا (۲۰۱۵)، مورای و همکاران (۲۰۱۴) و لئونید و همکاران (۲۰۱۱) تأیید شده است. بر اساس نتایج، تعدیلگری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است. ناپایداری در تقاضا، اتخاذ نوآوری‌های ریشه‌ای‌تری را ملزم می‌کند که نیازهای متغیر مشتریان را ارضا و موقعیت رقابتی شرکت در بازار را مستحکم‌تر می‌کند. بنابراین تلاطم بازار بر ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی تأثیر دارد که این نتیجه در مطالعات لیسبوا و همکاران (۲۰۱۱) نیز مشاهده شده است. همچنین نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی بازاریابی و عملکرد صادراتی از نقش واسطه‌ای برخوردار بوده‌اند. ولی تأثیر غیرمستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد. از بین مطالعات انجام شده قبلی، نتایج تحقیق کومار و همکاران (۲۰۱۵)، سهیل و نواز (۲۰۱۰) و کادوگان و همکاران (۲۰۰۹) با نتایج این فرضیه‌ها همخوان است.

مدیران به منظور افزایش عملکرد صادراتی می‌بایست با برنامه ریزی مناسب در جهت شناسایی و تقویت مولفه‌های پشتیبانی نهادی و جهت‌گیری نوآوری، در مسیر توسعه صادرات گام برداشت. از آنجایی که علایق، تقاضا و ترجیحات مشتریان هموار در حال تغییر می‌باشد، سازمان‌ها می‌بایست در تولید محصولات، علایق و ترجیحات مشتری را بیشتر لحاظ نمایند و محصولات خلاقانه‌تری نسبت به رقبای، به مشتریان ارائه دهند. شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد به مشتری، خدمت‌رسانی به مشتریان از طریق توجه فردی به مشتریان، خوش‌رویی کارکنان، ایجاد هوشمندی در جهت شناخت دیدگاه‌های مشتریان، تغییرات محیطی، توزیع هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و کارکنان از طریق ارتباط مستمر بخش‌ها با بخش بازاریابی سازمان و در جریان قرار گرفتن کلیه کارکنان از رضایت مشتریان در این زمینه می‌تواند کارساز باشد. همچنین شرکت‌ها می‌توانند با عنایت به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارها را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبای، آمیخته‌های بازاریابی (قیمت،



محصول، کانال توزیع و تبلیغات)، قوانین و مقررات مربوطه و ... در بازارها، با یک برنامه منسجم بازاریابی، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند. این شرکت‌ها می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع کنندگان خارجی و حفظ روابط مثبت با این توزیع کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند. بعد از تصمیم به صادرات و انتخاب بازارهای صادراتی، این شرکت‌ها بهتر است نمایندگانی محلی برای خود انتخاب نمایند. تدوین برنامه بازاریابی صادراتی باید با استفاده از رهنمودهای وارد کننده بازار مقصد و توزیع کننده محلی انجام پذیرد. همچنین توجه به سلیقه و ذائقه مصرف کننده بازار مقصد و اعمال آن در کیفیت محصولات و افزایش کانال‌های توزیع، دفاتر نمایندگی‌های صادرات محصول و فروش مستقیم در بازار، وجود بخش R&D با افزایش آینده نگاری و داشتن پیش بینی مناسب از آینده، باعث افزایش صادرات در شرکت های کوچک و متوسط صادرکننده خواهد شد.

در جهت پژوهش‌های آتی، بررسی اثر تعدیل‌گری قابلیت‌های پویا و سبک رهبری بر ارتباط پشتیبانی نهادی و جهت‌گیری نوآوری با عملکرد صادراتی در شرکت‌های بورس و فرا بورس و سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌شود. همچنین لازم است که در زمینه رابطه بین پشتیبانی نهادی، جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی با استفاده از ابزارهای معتبرتر پژوهشی و روش‌های تحقیق ترکیبی صورت گیرد و نقش تعدیلگرهای احتمالی روابط ویژگی‌های شخصیتی و تجربه صادراتی مدیران در پژوهش‌های بعدی بیشتر مورد توجه باشد.

## منابع

رحیم‌نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، دوره ۱، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۱-۲۲.

صادقی، حسین و ضیا، بابک (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه: صادرکنندگان محصولات پروتئینی)، مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۷، شماره ۲۸، صفحه ۱۵۹-۱۷۸.

سرخوش، علی؛ نصراللهی، سرا خدیجه؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر عوامل بنیادی و متغیرهای نهادی بر صادرات کشورهای نوظهور (۲۰۱۵-۲۰۰۰): آموزه‌ای برای اقتصاد ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال بیستم؛ تابستان ۱۳۹۹؛ شماره ۲ (پیاپی ۷۷)، صفحه ۲۹-۶۵.

سید عباس زاده، میر محمد؛ امانی ساری بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمین و پاشوی، قاسم (1391). مقدمه‌ای بر مدلیابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم افزارهای PLS-Graph، Visual PLS، Smart PLS، ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.

علوی، سید ابودر؛ غیاث‌آبادی فراهانی، مریم (۱۴۰۰). نقش جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت نوآوری، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحه ۶۴-۷۱.

کریمی، محمدرضا و زهره وند، طاهره (۱۳۹۴). تاثیر راهبردی آشفته‌گی بازار و تکنولوژی بر ارتباطات معاملات میان وظیفه‌ای و عملکرد صادرات، **مطالعات مدیریت راهبردی**، دوره ۶ شماره ۲۲، تابستان ۱۳۹۴، صفحه ۱۳۱-۱۵۲.

محترم قلاتی، رحیم و موثق، مهرداد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازارگرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی)، **نشریه مدیریت بازرگانی**، دوره ۱۰، شماره ۱، صفحه ۱۶۵-۱۸۶.

معصوم، محمد و سرتیپی، صدف (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی، **مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری**.

نوروزی، حسین؛ درویش، فاطمه؛ نصری، رضا (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت‌ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری)، **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، صفحه ۹۷-۱۱۹.

نوروزی، حسین؛ رشنوادی، یعقوب؛ نصرت‌پناه، رسول؛ بیگی، شاهرخ (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت دانش، نوآوری مدیریت و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های صادراتی، **مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**، مقالات آماده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۶ مهر ۱۴۰۰، doi=10.22034/JIBA.2021.43150.1606.

Acikdilli, G.; Mintu-Wimsatt, A.; Kara, A. & Spillan, J. (2020) Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: 10.1080/10696679.2020.1809461

Ahmed, Z. U., Osman M., James J. and Leong Yee M. (2012). Export promotion programs of Malaysian firms: An international marketing perspective. *Journal of Business Research* 55: 831-43.

Armbruster, H., Bikfal, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28, 644-57.

Arora, A.; Arora, A. S.; Sivakumar, K. (2016). Relationships among supply chain strategies, organizational performance, and technological and market turbulences, *The International Journal of Logistics Management*, 27(1), 206-232.

Bagchi-Sen, S. (2019). The small and medium sized exporters' problems: an empirical analysis of Canadian manufacturers. *Regional Studies*, 33 (3), 232-245.

Bayoll, M.P., Foye A., TellierC. & TenenhausM.,(2000). Use of PLS Path Modeling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model, Published in *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.

Beck, T, Asli D., and Vojislav, M. (2008). Financing Patterns Around the World: Are Small Firms Different? *Journal of Financial Economics* 89: 467-87.

- Berman, N. (2013): "Financial factors and the margins of trade: Evidence from cross-country firm-level data," *Journal of Development Economics*, 93, 206–217.
- Bhat, S. and Momaya, K.S. (2020), "Innovation capabilities, market characteristics and export performance of EMNEs from India", *European Business Review*, Vol. 32 No. 5, pp. 801-822. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0175>
- Bottega, A. and Romero, J. P. (2021). Innovation, export performance and trade elasticities across different sectors, *Structural Change and Economic Dynamics*, Volume 58, September 2021, Pages 174-184
- Cadogan, W.J., Kuivalainen. O. and Sundqvist, S. (2009). Export Market- Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71–89.
- Chen, K. H. Wang, C. H. Huang, S. Z. & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence, *International Journal of Production Economics*, 172, 54-64.
- Chor, D. and K. Manova (2012): "Off the cliff and back? Credit conditions and international trade during the global financial crisis," *Journal of International Economics*, 87, 117–133.
- Diego, A. & Paula. (2014). Does Public Financial Support Stimulate Innovation and Productivity? *Economics, Political Science*, 2(3), 41-61
- Djankov, S., C. Freund, and C. S. Pham (2018): "Trading on Time," *The Review of Economics and Statistics*, 92, 166–173.
- Durmuşoğlu, Serdar, Apfelthaler Gerhard, Nayir Dilek Zamantili, Alvarez Roberto, and Mughan Terry. (2012). The Effect of Government Designed Export Promotion Service Use on Small and Medium-Sized Enterprise Goal Achievement: A Multidimensional View of Export Performance. *Industrial Marketing Management* 41: 680–91.
- Edeh, Jude Ndubuisi & Obodoechi, Divine Ndubuisi & Ramos-Hidalgo, Encarnación, (2020). "Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms," *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 158(C).
- Feenstra, R. C., Z. Li, and M. Yu (2014): "Exports and Credit Constraints under Incomplete Information: Theory and Evidence from China," *The Review of Economics and Statistics*, 96, 729–744.
- Gao, G.Y., Zhou, K.Z. & Yim, C.K (2007). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3–15.
- Heredia, J. ; Flores, A. ; Heredia, W.; Arango, R.; Medina, L. (2019). How Innovation Influences on Export Performance: A Configuration Approach for Emerg-

ing Economies, *Journal of Technology Management & Innovation* vol.14 no.4 Santiago dic. 2019, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000400054>

- Hoque, A.S. Mohammad M. (2018). Does Government Support Policy Moderate the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Bangladeshi SME Performance? A SEM Approach. *International Journal of Business Economics and Management Studies* 6: 37–59
- Hung, K.; Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence, *Technovation-ELSEVIER*, 33( 10-11), 368-380.
- Jang, W. Chang, W. (2008). The Impact of Financial Support System on Technology Innovation: A Case of Technology Guarantee System in Korea, *Journal of Technology, Management & Innovation*. 2008, Volume 3, Issue 1, 10-16
- Jaworski, Bernard J; Kohli, Ajay K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, 57(3), 53
- Kolbe, D., Frasquet, M. and Calderon, H. (2021), The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: a Latin American perspective, *Multinational Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202>
- Kotabe, Masaaki, and Michael Czinkota. (2015). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter 23: 637–58.
- Kue Na, Y.; Kang, S.; Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage, *Sustainability*, 11(729), 1-19
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. & Leone, R.P (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75, 16–30.
- Leonidou, L, Dayananda P, and Marios T. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing* 19: 1–29.
- Lim, J., Sharkey, T., & Heinrichs, J. (2003). New product development practices and export involvement: an initial inquiry. *International Journal of Innovation Management*, 7(4), 475-499.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. & Lages, C (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: a resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274–1284.
- Mata MN, Falahat M, Correia AB, Rita JX. (2021). Impact of Institutional Support on Export Performance. *Economies*. 2021; 9(3):101. <https://doi.org/10.3390/economies9030101>

- Murray, J. Y., Yong Gao, G. and Kotabe, M. (2014). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 252–269
- Niepmann, F. and T. Schmidt, E. (2017): No guarantees, no trade: How banks affect export patterns, *Journal of International Economics*, 108, 338 – 350.
- Nuno, F. M., Marlene, A., Frederic, M., & Inés, Al. (2018). Quality management systems in European social service organizations: A survey of EQUASS Assurance pioneer adopters. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 354-372.
- Oboreh, J, Umukoro F, and Ayozie D. O. (2013). SMEs in Nigeria and the Use of Relationship Marketing Strategy: A Survey Study of IGBO SMEs in Nigeria. *Global. Journal of Management and Business Research Marketing* 13: 49–75.
- Purwanto, S. Setiawan, M. Rohman, F. Indrawati, N.K. (2018). Financial Assistance, Marketing Assistance and Export Commitment to Improve Export Performance, *European Research Studies Journal*, Volume XXI, Issue 4, 69-91
- Rahman, N. U. A., & Dahalan Omar, N. (2021). The Effect of Export Market Orientation in Small and Medium Food Enterprises (SMFEs) Towards International Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4), 638-649.
- Rho, Y. and J. Rodrigue (2016): “FirmLevel Investment and Export Dynamics,” *International Economic Review*, 57, 271–304.
- Rufaidah, P. (2017). The determinants of marketing capability for SMEs. *Journal for Global Business Advancement*, 10: 671–700.
- Sohail, M.S., Alashban, A. A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from SME’S in Saudi Arabia, *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-65.
- Sousa, C.M., Martínez-López, F.J. and Coelho, F. 2008. The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature between 1998 and 2005. *Management Reviews*, 10(4), 31.
- Wang, G.; Dou, W.; Zhu, W.; Zhou, N. (2015). The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence, *Journal of Business Research*, 68(9), 1928-1936.