

تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی

حبیب صنوبر^{۱*}، یونس جبارزاده^۲، سیدصمد حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱

چکیده

صادرات یکی از معیارهای کلیدی برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها در کسب و کارهای مختلف است که نقش بسیار مهمی در حیات شرکت‌ها دارد. از سوی دیگر، پیچیده شدن شرایط و رقابتی شدن بازارها، شرکت‌ها را برای بهره‌برداری از قابلیت‌های نوآوری سوق داده است. از این رو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی با نقش میانجی سرمایه اجتماعی است. این پژوهش از نوع مطالعات کاربردی و کمی است. همچنین، شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی به عنوان جامعه آماری این مطالعه انتخاب شده است. در این مطالعه، نمونه‌گیری به روش طبقه‌ای تصادفی انجام شده است. گردآوری داده‌ها در این پژوهش از طریق پرسشنامه صورت پذیرفته است. برای تحلیل و تفسیر فرضیه‌ها نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزارهای SPSS23 و Amos23 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت نوآوری به صورت مستقیم بر سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات تأثیر دارد. همچنین، سرمایه اجتماعی به صورت مثبت بر عملکرد صادرات اثر دارد. در نهایت، نقش میانجی سرمایه اجتماعی در بین قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأیید گردید. شرکت‌های کوچک و متوسط با ارتقاء قابلیت نوآوری خود از طریق سرمایه اجتماعی می‌توانند منجر به رقابت‌پذیری بهتر خود شوند و بر توسعه و بهبود عملکرد صادرات بیافزایند.

واژه‌های کلیدی: قابلیت نوآوری، سرمایه اجتماعی، عملکرد صادرات، شرکت‌های کوچک و متوسط.

طبقه بندی JEL: M10, M11, M19, M40

^۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، پردیس ارس دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول):

(sanoubrahahib@gmail.com)

^۲. دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۳. استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

در اقتصاد امروزی، رقابت شدید منجر شده تا عملکرد شرکت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار باشد؛ زیرا شرکت‌ها در تلاش برای گسترش دامنه‌های فعالیتی و بازاری خود هستند (مفونا و آبه^۱، ۲۰۱۵). شرکت‌ها بیش از قرن‌ها است که فعالیت‌های مرزی را انجام داده‌اند، اما فضای کسب و کار غیر قابل پیش‌بینی است و برای جستجوی فرصت‌های تجاری در آن سوی مرزها، رشد فناوری و سرعت بخشیدن به جهانی شدن، نه تنها به شرکت‌های بزرگ بلکه به میزان بیشتری به شرکت‌های کوچکتر نیز نیاز دارد (ایسمون^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). از این‌رو، بین‌المللی شدن به یک استراتژی اساسی تبدیل شده است که ممکن است همه مشاغل مجبور به دنبال آن باشند (فرناندز و نیتو^۳، ۲۰۰۵) و ابزاری ارزشمند برای گسترش و رشد شرکت‌ها باشد (گراوز و توماس^۴، ۲۰۰۸). بنابراین تمرکز بر عملکرد صادرات یکی از معیارهای کلیدی در این حوزه مطالعاتی است که نقش مهمی در بین‌المللی کردن کسب و کارها دارد و بررسی‌های بیشتر در این حوزه می‌تواند نقش کلیدی در حل شکاف‌های موجود داشته باشد.

به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، جهانی‌سازی، ادغام‌ها، شدت رقابت و نوآوری‌های تکنولوژیکی، پویایی در محیط‌های کسب و کار ایجاد شده است و توان مدیران عالی را در درک سریع این تغییرات به چالش کشانده است (فارابی و همکاران، ۱۳۹۸). از این‌رو، نقش اصلی منابع در بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارهای خارجی توسط محققان بازاریابی بین‌المللی به ویژه در فعالیت‌های موفق صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط مورد حمایت قرار گرفته است (کالکا^۵ و همکاران، ۲۰۱۲؛ آذر و سیابوسچی^۶، ۲۰۱۷). پینهو^۷ (۲۰۱۶) اظهار می‌دارد که اگر شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق روابط شبکه‌های اجتماعی به منابع ارزشمند و نادر دسترسی پیدا کنند، می‌توانند در این زمینه موفق باشند.

در همین حال، سرمایه اجتماعی ناشی از شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع مهم در نظر گرفته می‌شود که یک شرکت می‌تواند برای افزایش مزیت رقابتی خود و بهره‌بردن از آن توسعه یابد (چریشولم و نیلسن^۸، ۲۰۰۹). برای برخی از محققان، سرمایه اجتماعی که ریشه در روابط بین شرکت‌ها و روابط مدیریتی دارد یک منبع حیاتی است (ایسمون و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، ادراک جذابیت‌های بازارهای خارجی و توسعه قابلیت‌های صادراتی از جانب شرکت‌ها می‌تواند در توسعه و بهبود عملکرد صادرات کمک کند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۸). در حالی که شواهد در مورد سهم متغیر سرمایه اجتماعی و قابلیت‌های خاص شرکت در عملکرد صادرات شرکت‌ها وجود دارد، تحقیقات نسبتاً کمی در مورد چگونگی به کارگیری شرکت‌ها از بازارهای نوظهور برای استفاده از سرمایه اجتماعی برای افزایش رشد و سودآوری خود وجود دارد (شث^۹، ۲۰۱۱).

¹. Mefuna & Abe

². Easmon

³. Fernández & Nieto

⁴. Graves & Thomas

⁵. Kaleka

⁶. Azar & Ciabuschi

⁷. Pinho

⁸. Chrisholm & Nielsen

⁹. Sheth

علاوه بر این، تأثیر مستقیم قابلیت‌های نوآوری (روبرا و کیرکا^۱، ۲۰۱۲) و سرمایه اجتماعی (لو^۲ و همکاران، ۲۰۰۱) بر عملکرد شرکت را نشان می‌دهد. شواهد تجربی در مورد قابلیت نوآوری نشان می‌دهد که نوآوری به عنوان یک فرایند و یا به عنوان یک نتیجه در نظر گرفته می‌شود (ساونیل^۳، ۲۰۱۹) که نقش مؤثری بر عملکرد صادرات می‌تواند داشته باشد (روا^۴، ۲۰۱۸). با این حال، ادبیات مربوط به قابلیت‌های نوآوری به عنوان عامل تأثیرگذار بر عملکرد صادرات کاملاً پراکنده است. این مطالعه در رفع شکاف‌های این زمینه می‌تواند مؤثر باشد. از این رو، بررسی نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه بین قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات به عنوان هدف اصلی این مطالعه در شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار خواهد گرفت که مطالعات بسیار اندکی در رابطه این سه بدنه مجزا از هم انجام شده است. از این رو، این مطالعه می‌تواند با رفع شکاف‌های موجود، به غنی‌سازی ادبیات این زمینه کمک نماید.

مبانی نظری پژوهش

قابلیت نوآوری

قابلیت‌های نوآوری به عنوان فرآیندهای داخلی مانند سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و همچنین، پرورش فرهنگ خلاق و یادگیری است. بنابراین، گفته شده است که شرکت‌هایی با کارمندانی که خلاق و دارای قابلیت‌های نوآوری هستند موفقیت‌های بیشتری را در بازار کسب می‌کنند (کالیو^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). بین قابلیت‌های نوآوری و عملکرد صادرات بررسی‌های مختلف صورت پذیرفته است و یک رابطه مثبت ایجاد شده است (آذر و سیابوچی، ۲۰۱۷). با این وجود، وقتی صحبت از این رابطه می‌شود، ادبیات موجود نظریه‌های متناقضی دارد. به عنوان مثال، گانوتاکیس و لاو^۶ (۲۰۱۰) استدلال کردند که اگرچه قابلیت‌های نوآوری در موفقیت بلندمدت شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار مهم تلقی می‌شود و نوآوران احتمال بیشتری برای صادرات دارند، اما نوآوری موفق شدت صادرات بعدی را افزایش نمی‌دهد (پائول^۷ و همکاران، ۲۰۱۷).

ئورا^۸ و همکاران (۲۰۱۶) استدلال کرد که اگرچه قابلیت‌های نوآوری تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارند، اما ممکن است مهمترین عامل موفقیت بین‌المللی نباشد و تجربه بین‌المللی از اهمیت بیشتری برخوردار باشد (بات و مومایا، ۲۰۲۰). به دلیل ماهیت چند بعدی، قابلیت‌های نوآوری می‌توانند با عوامل مختلف رقابتی شرکت از جمله دارایی‌ها، فرآیندها و عملکرد ارتباط برقرار کنند. یکی از این عوامل در این راستا شامل عملکرد صادرات است. عملکرد صادرات را می‌توان توسط قابلیت‌ها و دارایی‌های مرتبط با نوآوری و همچنین، فرآیندها شکل داد (بات و مومایا، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، مشخص شد که دارایی‌هایی مانند منابع انسانی تحقیق

¹. Rubera & Kirca

². Lu

³. Saunila

⁴. Rua

⁵. Kallio

⁶. Ganotakis & Love

⁷. Paul

⁸. Oura

و توسعه، حق ثبت اختراعات و فرآیندهایی مانند مدیریت فناوری با عملکرد شرکت ارتباط زیادی دارند (بانوت^۱ و همکاران، ۲۰۰۳).

مطالعات نشان داده است که استراتژی‌های نوآوری محصول و فرایند بر عملکرد کسب و کارهای صادرکننده تأثیر مستقیم دارند و در شرایط رقابتی بالا استفاده از استراتژی نوآوری فرایند نسبت به استفاده از استراتژی نوآوری محصول کارایی و اثربخشی بیشتری می‌تواند داشته باشد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، برنامه‌های تشویقی صادرات در رسیدن به عملکرد صادراتی برتر با اهمیت بوده است و مدیران شرکت‌ها باید به عوامل ارتباطاتی که در ایجاد قابلیت‌های صادراتی مهم بوده است، بیشتر توجه کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۸). از این‌رو، قابلیت نوآوری عاملی مهم در توسعه اقدامات بین‌المللی یک شرکت است (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۸). درنهایت، قابلیت نوآوری به عنوان محرک سرمایه اجتماعی شناخته می‌شود (گانگولی و همکاران، ۲۰۱۹) و موجب بهبود عملکرد صادرات می‌شود (ایسمون و همکاران، ۲۰۱۹).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی در سه بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی طبقه‌بندی شده است. از دیدگاه آنتولد^۲ و همکاران (۲۰۱۱) سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی را به شرح زیر تفکیک کرده‌اند: بعد ساختاری مربوط به الگوهای ارتباط بین افراد است. بعد رابطه‌ای با جنبه‌های رفتاری شبکه مانند اعتماد و قابل اعتماد بودن، تعهدات و انتظارات سروکار دارد. سرانجام، بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر زمینه‌های معنادار ارتباط میان شرکت و افراد متمرکز است که تبادل اطلاعات، دانش و منابع را تسهیل می‌کند.

لی^۳ (۲۰۰۹) سرمایه اجتماعی رابطه‌ای را با شرایط هنجاری و بهترین شیوه‌هایی که روابط بازیگر فرد را هدایت می‌کند، پیوند می‌دهد. شرایط هنجاری اعتماد، تعهد و انتظارات به عنوان مؤلفه‌های اصلی ابعاد رابطه‌ای مشخص شده‌اند (لین و سی^۴، ۲۰۱۰). سرانجام، بعد شناختی سرمایه اجتماعی بر زمینه‌های معنادار ارتباط بین بازیگران متمرکز است (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸) که تبادل اطلاعات، دانش و منابع را تسهیل می‌کند.

برخی از مطالعات، سرمایه اجتماعی را در چارچوب روابط درون سازمانی قرار داده‌اند (پنگ و لو^۵، ۲۰۰۰). سرمایه نهادی که به عنوان کمک مثبتی در عملکرد صادرات ذکر شده است، آژانس‌های صادراتی دولتی، شرکت در نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی، روابط نزدیک مشتری و همچنین ارتباط با انجمن‌ها است (آبان^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). مطالعات دیگر در مورد مداخلات دولت متمرکز بوده است (لو و همکاران، ۲۰۱۰). پنگ و لو (۲۰۰۰) روابط مدیریتی را به متغیرهایی مانند روابط با خریداران، تأمین‌کنندگان، سازمان‌های دولتی و رقبا تقسیم می‌کنند. سرمایه اجتماعی در سطح فردی جاسازی شده در شبکه‌های شخصی کارآفرینان ممکن است بر عملکرد

¹. Banwet

². Antoldi

³. Lee

⁴. Lin & Si

⁵. Peng & Luo

⁶. Abban

شرکت‌های کوچک تأثیر بگذارند (استام^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، تأثیر سایر عوامل مانند محیط‌های سیاسی و اجتماعی-فرهنگی در اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی خاص است. در واقع، در همان بستر فرهنگی، سرمایه اجتماعی به صورت شبکه‌های تجاری و مؤسسات مختلف عملیاتی شده است (آبیان و همکاران، ۲۰۱۳)، درحالی‌که بقیه شامل شبکه‌های خانوادگی و دوستانه هستند (آکواح^۲، ۲۰۰۷).

ادبیات تجربی در مورد تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط نتایج متفاوتی را ایجاد کرده است. به عنوان مثال، ثریکاوالا^۳ (۲۰۱۱) دریافت که مشارکت شرکت‌های کوچک و متوسط در شبکه‌های مختلف بر عملکرد آن تأثیر مثبت می‌گذارد. یافته‌های مشابهی توسط واتسون^۴ (۲۰۰۷) به دست آمد که شرکت‌های کوچک و متوسط درگیر در شبکه عملکرد بالاتر و میزان بقای بیشتری را ثبت کردند. همچنین، ادبیات نشان می‌دهد که ارتباط مثبت بین سرمایه اجتماعی و عملکرد شرکت‌های کوچک بسیار زیاد است (استام و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، برخی از متخصصان (کوچاک و ادواردز^۵، ۲۰۰۵) بقای شرکت‌های کوچک و متوسط را ناشی از تجمیع روابط در قالب همکاری‌ها، شراکت و اتحاد با صنعت، دولت و سایر شرکت‌های کوچک و متوسط دانسته‌اند. همچنین، شواهد فزاینده‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد تعداد کمی از شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند در مقایسه با شرکت‌هایی که فعالیت‌های همکاری دارند، به تنهایی نوآوری داشته باشند (فریل و هریسون^۶، ۲۰۰۶).

عملکرد شرکت

عملکرد صادرات به فعالیت‌های شرکت در بازارهای جهانی اشاره دارد. درحقیقت، این متغیر به میزان موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف در صادرات محصول به بازارهای خارجی اشاره دارد (موسوی و قییم، ۲۰۱۶). عملکرد صادرات نشان‌دهنده موفقیت شرکت در صادرات است و عملکرد بالای صادرات از نظر اطمینان از پایداری شرکت در بلندمدت برای شرکت‌ها مهم است (ظہیر و همکاران، ۲۰۱۵). عملکرد صادرات به عنوان خروجی حرکت برای فروش در خارج از کشور در شرایط مختلف سازمانی و محیطی، به دلایل مختلف برای شرکت‌ها و جوامع قابل توجه است (دیامانتوپولوس^۷، ۱۹۹۹). با توجه به سطح کلان، دولت‌های سراسر جهان سعی در بهبود عملکرد صادرات شرکت‌ها دارند؛ زیرا این کشور می‌تواند یکی از شاخص‌های رشد اقتصادی باشد و در سطح خرد، به این معنی نیست که موفقیت و احترام در بازار محلی باعث موفقیت شرکت‌ها در بازار صادرات نیز می‌شود، لذا برای موفقیت در صادرات به برخی استراتژی‌های خاص نیز نیاز است (ظہیر و همکاران، ۲۰۱۵). درنهایت، عملکرد صادرات به فعالیت‌های شرکت در بازارهای جهانی اشاره دارد. درحقیقت، این متغیر به میزان

¹. Stam

². Acquah

³. Thrikawala

⁴. Watson

⁵. Koçak & Edwards

⁶. Freel & Harrison

⁷. Diamantopoulos

موفقیت شرکت در دستیابی به اهداف در صادرات محصول به بازارهای خارجی اشاره دارد (موسوی و قییم، ۲۰۱۶).

خلاصه‌ای از مطالعات داخلی و خارجی در رابطه بین متغیرهای پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه مطالعات

| نویسنده | عنوان | خلاصه نتایج |
|--------------------------|---|---|
| بات و مومایا (۲۰۲۰) | قابلیت‌های نوآوری، ویژگی‌های بازار و عملکرد صادراتی از هند | تحلیل داده‌های این بررسی نشان می‌دهد که قابلیت‌های نوآوری منجر به عملکرد برتر صادرات می‌شود. همچنین، سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه بر عملکرد صادرات کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته تأثیر مثبت می‌گذارد. |
| ایسمون و همکاران (۲۰۱۹) | سرمایه اجتماعی و عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط در غنا: نقش توانایی‌های شرکت | یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی آنها دارند. قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی نیز عامل اصلی عملکرد صادرات در میان شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. |
| گانگولی و همکاران (۲۰۱۹) | ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی، اشتراک دانش ضمنی، کیفیت دانش و متقابل در تعیین قابلیت نوآوری یک سازمان | یافته‌های این مطالعه نشان داد که درحالی‌که متقابل دانش، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای و سرمایه اجتماعی شناختی با اشتراک دانش ضمنی در ارتباط مثبت بود، سرمایه اجتماعی ساختاری تأثیر معناداری بر همان اثر نداشت. |
| روا (۲۰۱۸) | از منابع ناملموس تا عملکرد صادراتی: بررسی اثر واسطه‌ای قابلیت‌های جذب کننده و نوآوری | یافته‌های این بررسی نشان می‌دهد که منابع ناملموس تأثیر مثبت و معنادار بر قابلیت‌های جذب و عملکرد صادراتی دارند. منابع ناملموس تأثیر قابل توجه و مستقیم بر نوآوری ندارند و در جهت مخالف، قابلیت‌های جذب تأثیر مثبت و مستقیم بر آن دارند. |
| آذر و سیابوسچی (۲۰۱۷) | نوآوری سازمانی، نوآوری فناوری و عملکرد صادرات با تأثیرات رادیکالی و گسترده نوآوری | نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی با حفظ نوآوری فناوری، عملکرد صادرات را به طور مستقیم و غیرمستقیم پشتیبانی می‌کند. درنهایت، این مطالعه به کمبودهای مطالعاتی در زمینه‌های بررسی بین انواع مختلف نوآوری در رابطه با عملکرد صادرات کمک خواهد کرد. |
| صنوبر و همکاران (۱۳۹۸) | تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های بازرگانی بین‌المللی به صورت مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی | نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مستقیم نداشته است و تأثیر آن از طریق ادراک جذابیت‌های بازارهای خارجی و توسعه قابلیت‌های صادراتی شرکت مؤثر واقع شده است. |
| فاریابی و همکاران (۱۳۹۸) | تأثیر بازرگاری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی در شرکت‌های بازرگانی فعال در صادرات | نتایج حاصل از تحلیل داده‌های میدانی این پژوهش، نشان می‌دهد که بین گروه‌های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی، بازرگاری و تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی به‌عنوان متغیر میانجی تأثیر معنادار داشته است. |

منبع: یافته‌های تحقیق

روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ استفاده از داده‌های آماری، از نوع تحقیقات کمی است. همچنین، از آنجایی که یافته‌های این تحقیق را می‌توان مورد استفاده عملی قرار داد و هدف از آن توسعه یک دانش کاربردی در زمینه خاص

است، از لحاظ هدف جزء تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی است. تعداد این شرکت‌ها در استان برابر با ۳۰۰۱ شرکت است. همچنین، از اندازه شرکت برای نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شده است. از سوی دیگر، برای برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد که بر اساس این جدول و بنا به تعداد جامعه آماری، برآورد نمونه حدوداً برابر با ۳۴۱ نمونه شد. در نهایت، تعداد ۲۱۱ داده از این شرکت‌ها برگشت داده شد که برای تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

در این تحقیق، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد با طیف ۵ سطحی لیکرت بوده است که سوالات آن در زمینه متغیرهای پژوهش از چندین تحقیق معتبر، اقتباس شده‌اند. متغیر قابلیت نوآوری با ۸ سوال از تحقیق ایسمون و همکاران (۲۰۱۹)، سرمایه اجتماعی با ۵ سوال از تحقیق ایسمون و همکاران (۲۰۱۹) و عملکرد صادرات با ۹ سوال از تحقیق فام و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای تأیید پایایی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج نشان داد که تمامی متغیرهای پژوهش از ضریب آلفای مناسبی برخوردار هستند. ضریب آلفای متغیرها در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

| متغیر | ضریب آلفای کرونباخ |
|----------------|--------------------|
| قابلیت نوآوری | ۰/۷۸۵ |
| سرمایه اجتماعی | ۰/۸۲۰ |
| عملکرد صادرات | ۰/۹۱۰ |

ابزارهای مورد استفاده برای انجام تحلیل‌ها، نرم‌افزارهای SPSS23 و Amos23 هستند.

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: قابلیت نوآوری بر سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: سرمایه اجتماعی به صورت مثبت و معنادار رابطه بین قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات را میانجی می‌کند.

یافته‌ها

نتایج نشان داد ۱۶/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را آقایان تشکیل می‌دهند و ۸۳/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان را خانم‌ها تشکیل داده‌اند؛ درحقیقت، فراوانی خانم‌ها در بخش جنسیت بیشتر از آقایان است. ۳۹/۳ درصد از پاسخ‌گویان

۴۰ سال به بالا سن دارند. ۳۷/۴ درصد از پاسخ‌دهندگان تجربه کاری بین ۱۱ تا ۱۵ سال داشته ۶۶/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان کارشناسی ارشد بودند. نتایج آمار توصیفی متغیرها در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳: شاخص‌های توصیفی متغیرها

| ردیف | کد متغیر | میانگین | انحراف معیار | چولگی | کشدگی |
|------|----------|---------|--------------|--------|---------------|
| ۱ | IC | ۳/۷۵۱ | ۰/۶۲۴ | -۰/۷۳۸ | ۰/۶۹۳ |
| ۲ | SC | ۳/۸۱۸ | ۰/۷۵۵ | -۰/۸۴۳ | ۰/۳۷۲ |
| ۳ | EP | ۳/۶۰۹ | ۰/۷۳۹ | -۰/۹۰۳ | ۰/۴۴۳ |
| ۲۱۱ | | | | | تعداد مشاهدات |

روابط دوبه‌دوی متغیرها در جدول (۴) مورد بررسی قرار گرفته شده است. مشاهده می‌گردد که همه روابط دوبه‌دوی متغیرها در سطح ۹۹ درصد معنادار هستند.

جدول ۴: ضرایب همبستگی پیرسون متغیرها

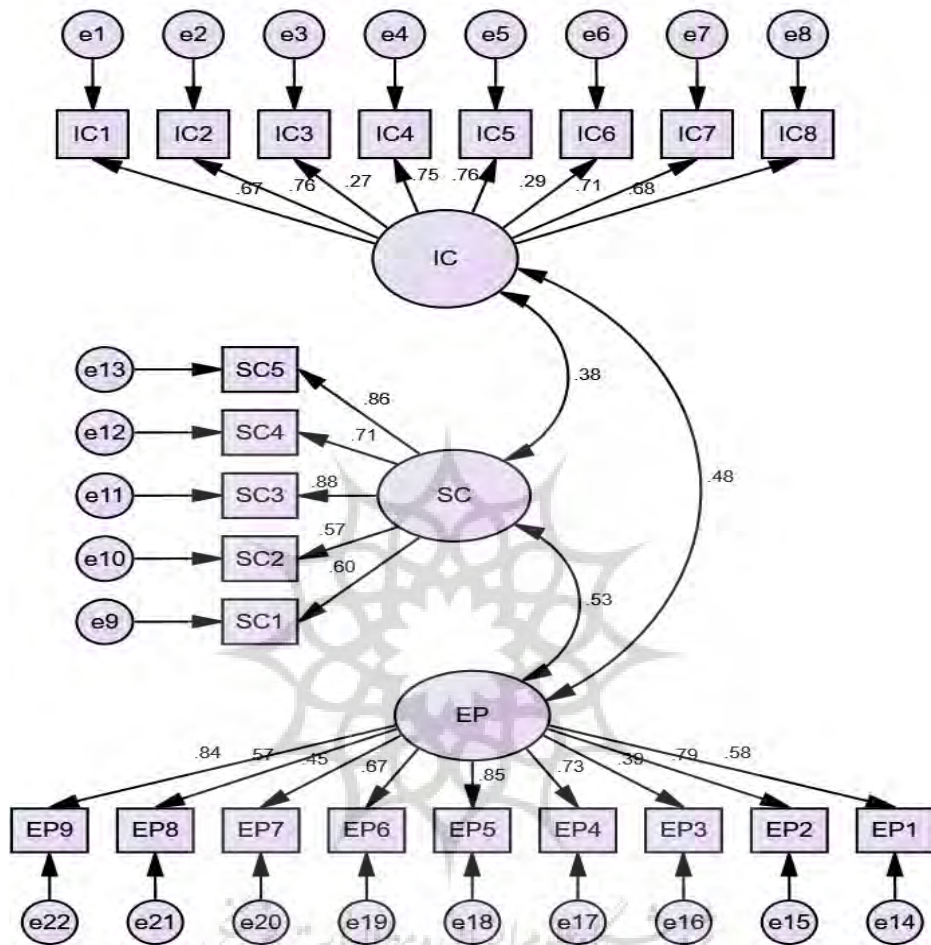
| ردیف | قابلیت نوآوری | سرمایه اجتماعی | عملکرد صادرات |
|-----------------------|---------------|----------------|---------------|
| ۱ | ۱/۰۰۰ | | |
| ۲ | ***۰/۳۸۰ | ۱/۰۰۰ | |
| ۳ | ***۰/۴۴۲ | ***۰/۵۲۳ | ۱/۰۰۰ |
| ۲۱۱ | | | تعداد مشاهدات |
| منبع: یافته‌های پژوهش | | | |

شاخص کیزر، مایر، اوکلین (KMO) برای تعیین کفایت نمونه‌گیری مورد استفاده قرار می‌گیرد در جدول (۵) ملاحظه می‌شود که آزمون بارتلت معنادار است و مقدار شاخص کفایت نمونه‌برداری بیشتر از ۰/۶ است و این حاکی از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

جدول ۵: نتایج آزمون KMO و بارتلت

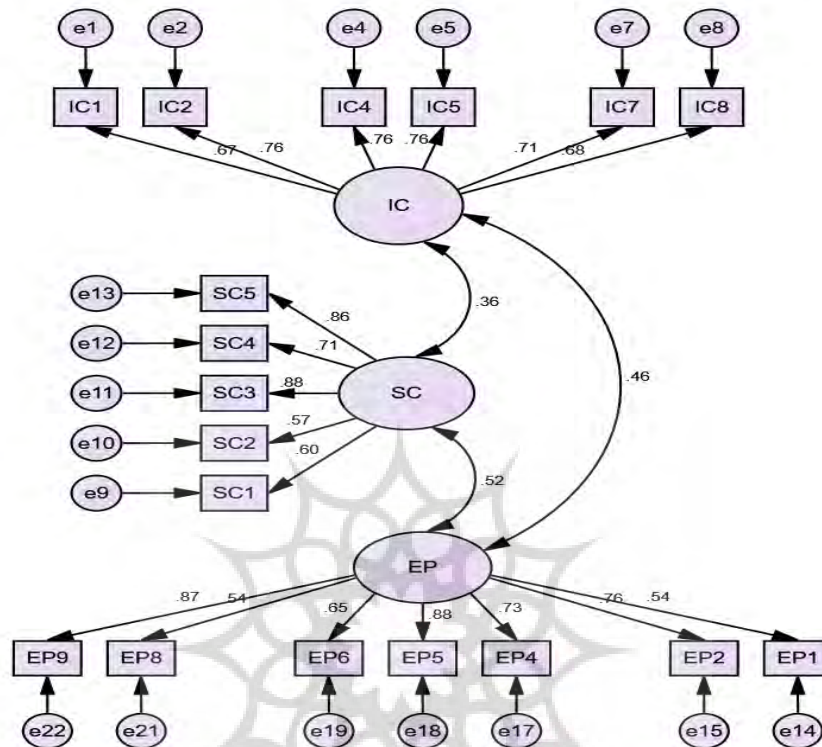
| آزمون بارتلت | | | شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) |
|--------------|------------|-----------------|-------------------------------|
| عدد معناداری | درجه آزادی | مربع کای تقریبی | |
| ۰/۰۰۰ | ۲۳۱ | ۲۳۰۶/۰۸۲ | ۰/۸۷۶ |

شکل (۱) مدل اندازه‌گیری تحقیق را نشان می‌دهد که به کمک نرم‌افزار AMOS ترسیم و نیکویی برازش آن ارزیابی شده است. لازم به ذکر است که چنانچه بار عاملی برای هر سؤال کمتر از ۰/۵ باشد باید آن را حذف کرد. در این مدل چندین بار عاملی کمتر از ۰/۵ است و برای مراحل بعد باید حذف شوند.



شکل ۱: خروجی اولیه تحلیل عاملی تأییدی

در شکل (۲) خروجی اصلاح شده تحلیل عاملی تأییدی قابل مشاهده است و نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰/۵ است.



شکل ۲: خروجی نهایی تحلیل عاملی تأییدی

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

| نتیجه | در مدل تحقیق | مقادیر مطلوب | شاخص برازش |
|-----------|--------------|--|-------------|
| مطلوب | ۲/۳۱۲ | کمتر از ۵؛ قابل قبول کمتر از ۳؛ مطلوب | χ^2/df |
| مطلوب | ۰/۹۱۰ | بیشتر از ۰/۹ | IFI |
| قابل قبول | ۰/۸۹۵ | بیشتر از ۰/۹ | TLI |
| مطلوب | ۰/۹۰۹ | بیشتر از ۰/۹ | CFI |
| مطلوب | ۰/۰۷۹ | کمتر از ۰/۰۸؛ مطلوب بین ۰/۰۸ و ۱؛ قابل قبول بیشتر از ۱؛ ضعیف | RMSEA |
| مطلوب | ۰/۰۶۳ | کمتر از ۰/۰۸؛ مطلوب کمتر از ۱؛ قابل قبول | SRMR |

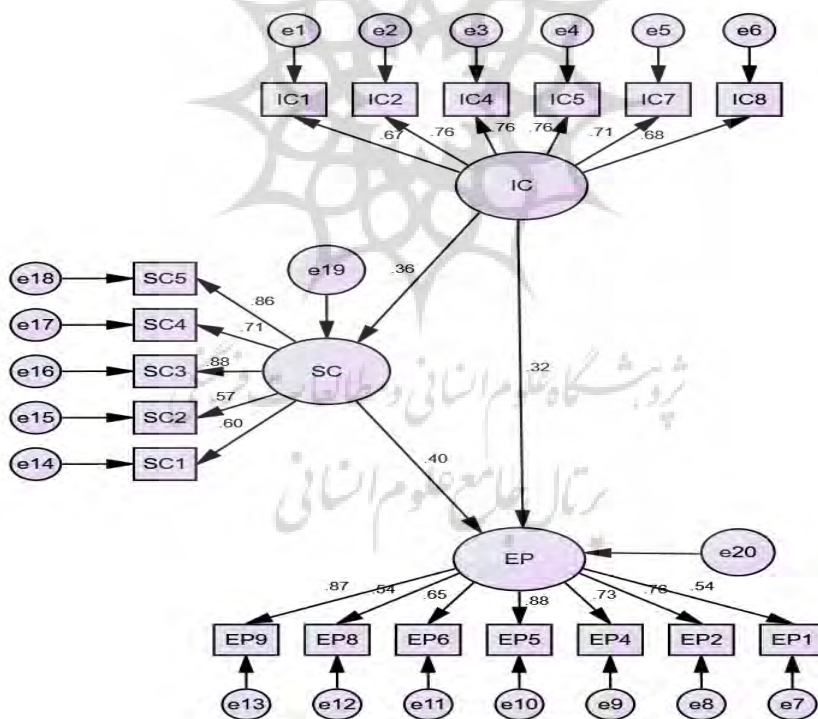
منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به خروجی‌های برازش مدل در جدول (۶) مشاهده می‌کنیم که بیشتر از سه شاخص از برازش مدل، از شرایط مطلوبی برخوردارند؛ لذا این مدل برای ادامه بررسی‌ها مطلوب است. برای ارزیابی مناسب بودن برازش مدل باید پایایی و روایی آن نیز انجام گیرد. در این مطالعه، جهت بررسی پایایی از پایایی سازه‌ای یا ترکیبی (CR) استفاده شده است. برای بررسی روایی همگرایی از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است.

جدول ۷: نتایج پایایی و روایی

| | CR | AVE | روایی افتراقی - فورنل لاکر | | |
|----------------|-------|-------|----------------------------|----------------|---------------|
| | | | قابلیت نوآوری | سرمایه اجتماعی | عملکرد صادرات |
| قابلیت نوآوری | ۰/۸۶۸ | ۰/۵۲۴ | ۰/۷۲۴ | | |
| سرمایه اجتماعی | ۰/۸۵۱ | ۰/۵۴۰ | ۰/۳۶۵ | ۰/۷۳۵ | |
| عملکرد صادرات | ۰/۸۸۰ | ۰/۵۲۰ | ۰/۴۶۲ | ۰/۵۱۷ | ۰/۷۲۱ |

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۳: برازش مدل ساختاری

در جدول (۸) نتایج حاصل برای ارزیابی برازش مدل ساختاری نیز ارائه شده است. با توجه به توضیحاتی که در قسمت قبل ارائه گردید، نتایج برازش برای مدل ساختاری نیز مانند مدل اندازه‌گیری برآورد شده و مطلوب است.

جدول ۸: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

| شاخص برازش | مقادیر مطلوب | در مدل تحقیق | نتیجه |
|-----------------------|---|--------------|-----------|
| χ^2/df | کمتر از ۵ قابل قبول کمتر از ۳ مطلوب | ۲/۳۱۲ | مطلوب |
| IFI | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۱۰ | مطلوب |
| TLI | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۸۹۵ | قابل قبول |
| CFI | بیشتر از ۰/۹ | ۰/۹۰۹ | مطلوب |
| RMSEA | کمتر از ۰/۰۸ مطلوب بین ۰/۰۸ و ۱ قابل قبول بیشتر از ۱ ضعیف | ۰/۰۷۹ | مطلوب |
| | کمتر از ۰/۰۸ مطلوب کمتر از ۱ قابل قبول | ۰/۰۶۳ | مطلوب |
| منبع: یافته‌های تحقیق | | | |

جدول (۹) نتایج حاصل برای مسیرهای مستقیم را ارائه می‌دهد که ضریب غیراستاندارد و یا همان ضریب مسیر (Estimate)، ضریب بحرانی (C.R.)، خطای استاندارد (S.E.) و سطح معناداری (P) ارائه شده است.

جدول ۹: نتایج اثرات مستقیم

| فرضیه‌ها | ضریب مسیر | ضریب بحرانی | S.E. | P | نتیجه |
|-----------------------------------|-----------|-------------|-------|-------|-------|
| ۱. قابلیت نوآوری ← سرمایه اجتماعی | ۰/۳۵۴ | ۴/۱۸۱ | ۰/۰۸۵ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۲. قابلیت نوآوری ← عملکرد صادرات | ۰/۲۹۸ | ۳/۷۴۱ | ۰/۰۸۰ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| ۳. سرمایه اجتماعی ← عملکرد صادرات | ۰/۳۹۰ | ۴/۳۲۶ | ۰/۰۹۰ | ۰/۰۰۰ | تأیید |
| منبع: یافته‌های پژوهش | | | | | |

قابل ذکر است که ضرایب مسیرها و خطاهای استاندارد هر یک از مسیرها در بخش اثرات غیر مستقیم یعنی در جدول (۱۰) ذکر شده است.

جدول ۱۰: نتایج اثرات غیرمستقیم

| فرضیه | ضریب مسیر | ضریب بحرانی | نتیجه |
|---|--|-------------|-------|
| ۴. قابلیت نوآوری ← سرمایه اجتماعی ← عملکرد صادرات | ۰/۱۲۸ | ۲/۹۶۱** | تأیید |
| منبع: یافته‌های پژوهش | *در سطح ۹۵ درصد؛ **در سطح ۹۹ درصد؛ ***در سطح ۹۹/۹ درصد | | |

نتیجه‌گیری

هدف اصلی این مطالعه، بررسی تأثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی سرمایه اجتماعی است. نتایج فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر قابلیت نوآوری بر سرمایه اجتماعی معنادار است. این یافته می‌تواند با مطالعات انجام گرفته شده توسط کریمی و همکاران (۱۳۹۲) هم‌راستا باشد. افراد باید جهت کسب دانش از پیوندهای قوی در بطن شبکه‌های اجتماعی با سایر اعضای شرکت برخوردار باشند، زیرا منجر به انتقال اطلاعات در سطح بالا و ایجاد شرایط مساعد برای یادگیری می‌شود (لی و لو، ۲۰۱۱). از سوی دیگر، با وجود این پیوندها و آگاهی بالا در اکسپانسیون، انتشار و کاربرد دانش، قابلیت‌های نوآورانه بهتر از قبل توسعه پیدا می‌کنند (فرناندز-مسا^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). از این رو، شرکت‌های کوچک و متوسط باید فناوری متناسب با استراتژی سازمانی و عملیاتی خود را انتخاب کنند.

فرضیه دوم پژوهش نشان داد که قابلیت نوآوری می‌تواند به صورت مستقیم بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر بگذارد. این یافته می‌تواند با مطالعات انجام گرفته شده توسط نوروزی و همکاران (۱۳۹۸)؛ آذر و سیابوچی (۲۰۱۷)؛ روا (۲۰۱۸) و بات و مومایا (۲۰۲۰) هم‌راستا باشد. ظرفیت نوآوری که متشکل از چندین قابلیت متقابل است بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد که از جنبه‌های مالی، استراتژیک و جنبه رضایت تشکیل شده است (اورا^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، قابلیت نوآوری به عنوان فرهنگ رهبری مشارکتی، توسعه دانش، و ایده‌ها و ساختارهای سازماندهی با عملکرد پایدار در ارتباط است (سائونیل^۴، ۲۰۱۹). به همین دلیل، شرکت‌هایی که ایده صادرات را نوآورمحور توسعه داده و اجرایی می‌کنند در بازارهای مختلف موفق‌تر عمل می‌کنند (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵).

نتایج فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط معنادار است. این یافته می‌تواند با مطالعات انجام گرفته شده توسط پینهو (۲۰۱۶) منطبق باشد. از طرف دیگر، باید توجه داشت که این یافته خلاف یافته‌های حاصل در پژوهش ایسمون و همکاران (۲۰۱۹) است. جهانی شدن همراه با پیشرفت‌های فناوری و آزادسازی تجارت منجر به افزایش فعالیت‌های صادراتی کشورها شده است. با این حال، برای اینکه اقتصادهای کشورها قدرت رقابتی خود را توسعه دهند، باید عواملی را مطرح کنند که شرکت‌ها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند؛ زیرا سرمایه اجتماعی به دلیل کاهش هزینه‌های معاملات و افزایش بهره‌وری به عنوان یک منبع استراتژیک مهم شناخته شده است و شرکت‌ها را قادر به رقابت در بازارهای بین‌المللی می‌کند (کیزیلیکایا^۵، ۲۰۲۱). از این رو، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط باید در تصمیم‌گیری‌های خود در این زمینه دقت بیشتری داشته باشند.

¹. Li & Luo

². Fernández-Mesa

³. Oura

⁴. Saunila

⁵. Kızılkaya

در نهایت نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی می‌تواند بین قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط را میانجی کند. به‌طور کلی، می‌توان بیان کرد که وجود سطح مطلوب قابلیت نوآوری برای شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار الزامی هست، اما باید در نظر داشت که در شرایط بسیار پیچیده و پر از تحولات غیرقابل پیش‌بینی، شرکت‌ها باید به عامل کلیدی سرمایه اجتماعی به عنوان نقطه عطف جهت انطباق‌پذیری و بقای شرکت در سطح بین‌الملل توجه کنند تا بتوانند در بازارهای پیچیده و رقابتی به حیات خود ادامه دهند و بر توسعه قابلیت‌های خود تمرکز کنند.

پیشنهادها

بر اساس نتیجه حاصل از فرضیه اول تحقیق، قابلیت‌های نوآوری شرکت‌ها در معرفی محصولات نوآورانه در بازار کمک می‌کنند، اما باید بستری وجود داشته باشد تا شرکت‌ها خودشان را نشان دهند. از این‌رو، مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط باید به شناسایی بسترهای نوآوری اقدام کنند. به عنوان مثال، ایجاد شبکه‌های تجاری در سطح فردی و سازمانی می‌تواند به همکاری و هم‌فکری شرکت‌ها، مدیران و کارکنان شرکت در جهت بهبود سرمایه‌ها کمک کند. با توجه به نتیجه فرضیه دوم که نشان داد که توسعه قابلیت‌ها به صورت مستقیم در بهبود عملکرد صادرات این شرکت‌ها نقش بسیار مؤثری دارد. از این‌رو، مدیران این شرکت‌ها از ایده‌هایی که در جهت توسعه قابلیت‌های نوآوری برای صادرات ارائه می‌شود باید حمایت کنند.

بر اساس نتیجه حاصل در فرضیه سوم حمایت‌های دولتی از شرکت‌های کوچک و متوسط برای تقویت قابلیت‌های شرکت در برنامه‌های ارتقاء صادرات می‌تواند منجر به تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادرات شود. به عنوان مثال، حمایت دولتی از توسعه قابلیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق مشارکت در نمایشگاه‌ها نشان می‌دهد که نمایشگاه‌ها و برنامه‌های آموزشی ممکن است به میزان قابل توجهی در افزایش منابع و مهارت‌های مورد نیاز برای مدیریت مؤثر در عملیات صادرات نقش داشته باشد. با توجه به نتیجه حاصل از فرضیه چهارم به دلیل اینکه سرمایه اجتماعی به صورت شبکه‌های تجاری و مؤسسات مختلف عملیاتی می‌شود، منجر به افزایش خلاقیت در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود. از این‌رو، مدیران این شرکت‌ها باید با برقراری ارتباط، همکاری، هماهنگی و اشتراک‌گذاری اطلاعات با اعضای خود به تخصص عملکردی در حوزه صادرات کمک کنند تا بتوانند از قابلیت‌های نوآوری موجود حداکثر استفاده را ببرند.

محدودیت‌های پژوهش:

به دلیل اینکه این تحقیق مقطعی بود، نمی‌توان نتایج را برای مقاطع زمانی مختلف تبیین کرد.

پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی:

۱. مرور ادبیات در بستر مطالعه حاضر نشان می‌دهد که قابلیت‌های فناوری اطلاعات نیز می‌تواند به عنوان متغیر مستقل در چارچوب نظری این پژوهش بررسی شود.
۲. برای توسعه مدل پژوهش، متغیر گرایش بازار بین‌الملل به عنوان نقش میانجی می‌تواند بررسی شود.
۳. متغیر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط نیز به عنوان متغیر وابسته می‌تواند بررسی شود.

منابع

- رحیم‌نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا و قادری، فرشاد. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۱(۳)، ۱-۲۲.
- صنوبر، ناصر؛ حسینی، سید صمد و بهزادنیا، پویا. (۱۳۹۸). تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۳)، ۶۳-۸۵.
- فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۱)، ۲۳-۴۴.
- نوروزی، حسین؛ درویش، فاطمه و نصری، رضا (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل‌گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری). *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۲(۴)، ۹۷-۱۱۹.
- Abban, R., Omta, S.W.F., Aheto, J.B., & Scholten, V.E. (2013). Connecting the dots: a multiple case study of the network relationships of small and medium-sized enterprises (SMEs) in the non-traditional agricultural export (NTAE) sector of Ghana. *African Journal of Economic and Management Studies*, 4(1), 74-94.
- Acquaah, M. (2007). Managerial social capital, strategic orientation, and organizational performance in an emerging economy. *Strategic Management Journal*, 28(12), 1235-1255.
- Antoldi, F., Cerrato, D., & Depperu, D. (2011). *Strategic networks, trust and the competitive advantage of SMEs*. Export Consortia in Developing Countries, Springer, Berlin and Heidelberg, pp. 23-43.
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.

- Banwet, D.K., Momaya, K., & Shee, H.K. (2003). Competitiveness through technology management: an empirical study of the Indian software industry. *International Journal of Services Technology and Management*, 4(2), 131-155.
- Bhat, S., & Momaya, K.S. (2020). Innovation capabilities, market characteristics and export performance of EMNEs from India. *European Business Review*, 32(5), 801-822.
- Chrisholm, A., & Nielsen, K. (2009). Social capital and the resource-based view of the firm. *International Studies of Management and Organization*, 39(2), 7-32.
- Diamantopoulos, A. (1999). Viewpoint- export performance measurement: Reflective versus formative indicators. *International Marketing Review*, 16(6), 444-457.
- Easmon, R.B., Kastner, A.N.A., Blankson, C., & Mahmoud, M.A. (2019). Social capital and export performance of SMEs in Ghana: the role of firm capabilities. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(3), 262-285.
- Fernández, Z., & Nieto, M.J. (2005). Internationalization strategy of small and medium-sized family businesses: some influential factors. *Family Business Review*, 18(1), 77-89.
- Fernández-Mesa, A., Alegre-Vidal, J., Chiva-Gómez, R., & Gutiérrez-Gracia, A. (2012). *Design Management capability: Its mediating role between OLC and innovation Performance in SMEs*. Paper to be presented at the DRUID Academy, University of Cambridge/ The Moeller Centre.
- Freel, M.S., & Harrison, R.T. (2006). Innovation and cooperation in the small firm sector: evidence from 'Northern Britain'. *Regional Studies*, 40(4), 289-305.
- Ganguly, A., Talukdar, A., & Chatterjee, D. (2019). Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(6), 1105-1135.
- Ganotakis, P., & Love, J.H. (2010). R&D, product innovation, and exporting: evidence from UK new technology based firms. *Oxford Economic Papers*, 63(2), 279-306.
- Graves, C., & Thomas, J. (2008). Determinants of the internationalization pathways of family firms: an examination of family influence. *Family Business Review*, 21(2), 151-167.
- Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*, 47(1), 93-105.
- Kallio, A., Kujansivu, P., & Parjanen, S. (2012). Locating the weak points of innovation capability before launching a development project. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge & Management*, 7, 21-38.

- Kızılkaya, O. (2021). Social capital and export performance: An empirical analysis example for Turkish economy. *Turkish Studies - Economy*, 16(1), 349-357.
- Koçak, A., & Edwards, V. (2005). Independence and co-operation among small businesses: the case of the Turkish shotgun industry in a period of recession. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(3), 186-200.
- Lee, R. (2009). Social capital and business and management: setting a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 11(3), 247-273.
- Li, Z., & Luo, F. (2011). Research on the relationship among social capital, organizational learning and knowledge transfer performance. *Journal of Software*, 6(9), 1763-1770.
- Lin, J., & Si, S.X. (2010). Can guanxi be a problem? Contexts, ties, and some unfavorable consequences of social capital in China. *Asia Pacific Journal of Management*, 27(3), 561-581.
- Lu, J.W., & Beamish, P.W. (2001). Strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 565-586.
- Mefuna, I., & Abe, A. (2015). Technological environment and some selected manufacturing industry in Enugu State, Nigeria. *Journal of Global Economics*, 3(2), 1-5.
- Mousavi, S. M. & Gayem, A. (2016). The effect of marketing capabilities on export performance with mediation role of competitive advantage (case study: arist and trade company of Khuzestan county). *International journal of humanities and cultural studies*, 2622-2634.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Oura, M.M., Zilber, S.N., & Lopes, E.L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: a review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327-342.
- Peng, M.W., & Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: the nature of a micro-macro link. *Academy of Management Journal*, 43(3), 486-501.
- Pinho, J.C. (2016). Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: The mediated effect of cooperation and commitment. *Management Research Review*, 39(4), 425-448.

- Rua, O.L. (2018). From intangible resources to export performance: Exploring the mediating effect of absorptive capabilities and innovation. *Review of International Business and Strategy*, 28(3/4), 373-394.
- Rubera, G., & Kirca, A.H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: a meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.
- Saunila, M. (2019). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5, 260-265.
- Sheth, J.N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.
- Stam, W., Arzlanian, S., & Elfring, T. (2014). Social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of contextual and methodological moderators. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 152-173.
- Thrikawala, S. (2011). *The determinants of entrepreneurial intention among academics in Sri Lanka*. International Conference on Economics and Finance Research: LACSIT Press, Singapore, pp. 454-458.
- Watson, J. (2007). Modeling the relationship between networking and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 22(3), 852-874.
- Zehir, C. Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-708.