

# Journal of Strategic Management Studies

Homepage: <https://www.smsjournal.ir/?lang=en>



Original Research Article



10.22034/SMSJ.2023.393906.1834



## Designing and explaining the executive pattern in order to strengthen non-oil exports

**Mohammadtaghi Amini\***, Professor, Faculty of Management, Payamnoor University, Tehran, Iran

**Morteza Ramezani Dastak**, PhD student, Payamnoor University, Tehran, Iran

**Lotfollah Forouzandeh Dehkordi**, Associate Professor, Faculty of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Ehsan Ahadmotlaghi**, Assistant Professor, Payamnoor University, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 19 April 2023

Revised: 4 August 2023

Accepted: 12 September 2023

#### Keywords

Entrepreneurial orientation,  
Market orientation,  
Organizational learning,  
Organizational innovation,  
Competitive advantage and export performance

#### Corresponding Author Email:

[m\\_amini@pnu.ac.ir](mailto:m_amini@pnu.ac.ir)

### ABSTRACT

The aim's research is to design and explain the executive pattern in order to strengthen non-oil exports in Gilan province using a mixed research method. In the qualitative part, the research population includes professors in the field of international business management and managers of executive organizations, and in the quantitative part, it includes companies that export non-oil products in Gilan province. Using the purposeful sampling method in the qualitative section, 17 experts were selected and 311 senior managers of manufacturing companies in Gilan province were selected using the random sampling method. The research variables are: export performance, entrepreneurial orientation, market orientation, organizational learning, organizational innovation and competitive advantage. According to the research findings, entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.288), market orientation (Beta coefficient: 0.181), organizational learning (Beta coefficient: 0.125), organizational innovation (Beta coefficient: 0.232) and advantage competitive (Beta coefficient: 0.234) have an effect on export performance. Also, entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.262), market orientation (Beta coefficient: 0.146), organizational learning (Beta coefficient: 0.137) and organizational innovation (Beta coefficient: 0.36) have an effect on competitive advantage. Entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.387), market orientation (Beta coefficient: 0.275) and organizational learning (Beta coefficient: 0.203) have an effect on organizational innovation. Entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.171) and market orientation (Beta coefficient: 0.198) have an effect on organizational learning. The research results show that the export performance of non-oil products is a function of causal relationships between entrepreneurial orientation, market orientation, organizational learning, organizational innovation, and creating a competitive advantage.

#### How to cite this article:

Amini, M., Ramezani Dastak, M., Forouzandeh Dehkordi, L., & Ahadmotlaghi, E. (2024). Designing and explaining the executive pattern in order to strengthen non-oil exports. *Journal of Strategic Management Studies*, 58(15), 265-281. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.393906.1834>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

One of the most important prerequisites for economic development and increasing income is export performance which is considered an important source for the overall development of countries' economies. The main purpose of this research was to investigate the factors affecting the non-oil export performance of manufacturing companies in Guilan province. In this regard, on the one hand, providing a model leads to an increase in domestic income, and on the other hand, it will create a favorable environment for the growth of private and small businesses. In developing countries, including Iran, that export oil has always been the axis of economic development and foreign exchange earnings. Therefore, today, the growth of non-oil exports and the increase of the country's share in world trade and international markets in order to reduce the heavy dependence of the economy on oil revenues is considered one of the important economic goals. From this point of view, this research has investigated the drivers of non-oil export development of manufacturing companies in Gilan province and intends to answer this important question; what are the most important drivers of non-oil export development of manufacturing companies in Gilan province?

### Methodology

The research method is mixed research. The statistical population in the qualitative section includes university professors in the field of international trade, executive managers and successful and expert managers in the field of non-oil exports, and in the quantitative section, managers of all companies that export non-oil products in Gilan province. Using the purposeful sampling method, 17 quality department experts and 311 senior managers who had effective responsibility in the manufacturing companies of Gilan province were randomly selected. To measure the validity, two criteria of convergent and divergent validity were used, and in order to check the reliability, two criteria of Cronbach's alpha coefficient and composite reliability were used. The research questionnaires included entrepreneurship, market orientation, organizational learning, organizational innovation, competitive advantage and export performance. In this research, in order to investigate research hypotheses and test direct and indirect paths, structural equation modeling was used using Amos software version 24.

### Results and Discussion

The results showed entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.288), market orientation (Beta coefficient: 0.181), organizational learning (Beta coefficient: 0.125), organizational innovation (Beta coefficient: 0.232) and competitive advantage (Beta coefficient: 0.234) have a significant effect on the export performance of Guilan companies. Also, entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.262), market orientation (Beta coefficient: 0.146), organizational learning (Beta coefficient: 0.137) and organizational innovation (Beta coefficient: 0.36) have a significant effect on competitive advantage of Guilan companies. In the other dimension, entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.387), market orientation (Beta coefficient: 0.275) and organizational learning (Beta coefficient: 0.203) have a significant effect on the organizational innovation of Guilan companies. Finally, entrepreneurial orientation (Beta coefficient: 0.171) and market orientation (Beta coefficient: 0.198) have a significant effect on the organizational learning of these companies.

### Conclusion

The results show that entrepreneurial orientation, market orientation, organizational learning and organizational innovation have direct and indirect effects on export performance. Having an entrepreneurial orientation has enabled manufacturing companies to obtain valuable information from the market in the field of non-oil products as well as the market gap in this field, and the organization can better identify market opportunities. The result of such an attitude is organizational learning, higher innovation and successful export performance. Also, the adoption of a market-oriented approach will cause the manufacturing companies of Guilan province to adopt the best response to environmental changes, changes in customers' tastes, as well as unforeseen events, and this preparation and complete



study of market trends will create the basis for better performance and gaining a competitive position. It is noteworthy that organizational learning, while acquiring extra-organizational and exploratory knowledge and analyzing this knowledge in order to solve the company's problems (exploitative learning), facilitates the opportunity to create a competitive advantage and, subsequently, continuous export performance. Also, innovation facilitates the creation of a competitive advantage and subsequent higher export performance by focusing on areas such as the development of innovative products in accordance with market needs, technological processes for the production of innovative products, designing new marketing strategies, as well as adapting to unexpected opportunities. Finally, competitive advantage, in turn, is directly related to the availability of resources and core competencies and cost leadership and distinctive strategic strategies. From this point of view, when manufacturing companies are successful in the field of differentiation strategies and cost leadership, on the one hand, they inject products and services that are special and different from their competitors to the target market, and on the other hand, by reducing the costs of producing products, they offer highly competitive prices that leads to a favorable export performance.

**Keywords:** Entrepreneurial orientation, Market orientation, Organizational learning, Organizational innovation, Competitive advantage and export performance





## طراحی و تبیین الگوی اجرایی تقویت صادرات غیرنفتی

محمد تقی امینی، استاد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
مرتضی رضانی دستک، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
لطف اله فروزنده، دانشیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
احسان احدمطلق\*، استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
هدف پژوهش طراحی و تبیین الگوی اجرایی در راستای تقویت صادرات غیرنفتی در استان گیلان به روش تحقیق آمیخته است. در بخش کیفی جامعه آماری شامل اساتید حوزه مدیریت بازرگانی بین الملل و مدیران دستگاه‌های اجرایی و در بخش کمی شامل شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی در استان گیلان است. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدف‌مند در بخش کیفی ۱۷ نفر از خبرگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ۳۱۱ نفر از مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی استان گیلان انتخاب شدند. متغیرهای پژوهش عبارتند از: عملکرد صادراتی، جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی. مطابق یافته‌های پژوهش جهت‌گیری کارآفرینانه (ضریب بتا: ۰/۲۸۸)، جهت‌گیری بازاری (ضریب بتا: ۰/۱۸۱)، یادگیری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۱۲۵)، نوآوری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۲۳۲) و مزیت رقابتی (ضریب بتا: ۰/۲۳۴) بر عملکرد صادراتی تأثیر دارند. همچنین، جهت‌گیری کارآفرینانه (ضریب بتا: ۰/۲۶۲)، جهت‌گیری بازاری (ضریب بتا: ۰/۱۴۶)، یادگیری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۱۳۷) و نوآوری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۳۶) بر مزیت رقابتی تأثیر دارند. جهت‌گیری کارآفرینانه (ضریب بتا: ۰/۳۸۷)، جهت‌گیری بازاری (ضریب بتا: ۰/۲۷۵) و یادگیری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۲۰۳) بر نوآوری سازمانی تأثیر دارند. جهت‌گیری کارآفرینانه (ضریب بتا: ۰/۱۷۱) و جهت‌گیری بازاری (ضریب بتا: ۰/۱۹۸) بر یادگیری سازمانی تأثیر دارند. نتایج این تحقیق نشان داد عملکرد صادراتی محصولات غیرنفتی تابعی از روابط علی بین جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی است.	<p>سابقه مقاله</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۳۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۵/۱۳</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱</p> <p>واژه‌های کلیدی</p> <p>جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی</p> <p>ایمیل نویسنده مسئول m_amini@pnu.ac.ir</p>

استناد به این مقاله: امینی، محمدتقی؛ رضانی دستک، مرتضی؛ فروزنده، لطف اله؛ احدمطلق، احسان (۱۴۰۳). طراحی و تبیین الگوی اجرایی

تقویت صادرات غیرنفتی، مطالعات مدیریت راهبردی، ۵۸(۱۵)، ۲۶۵-۲۸۱.

## ۱. مقدمه

به اعتقاد ابوبکاری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، یکی از مهمترین پیش نیازهای توسعه اقتصادی و افزایش درآمد، صادرات است [۱]. صادرات منبع مهم برای توسعه کلی اقتصاد کشورها محسوب می‌گردد و از مجرای توسعه تجارت خارجی، کشورهای در حال توسعه می‌توانند به منابع سرمایه‌گذاری‌های خارجی دست یابند [۱۱]. چنین الگویی از یک سو به افزایش درآمد داخلی منجر گردیده و از سویی دیگر زمینه را برای رشد کسب‌وکارهای خصوصی و کوچک مساعد خواهد ساخت [۱۹]. در دهه‌های اخیر، نفت همواره محور توسعه اقتصادی و کسب درآمدهای ارزی کشورهای در حال توسعه صادرکننده نفت، از جمله کشور ایران قرار داشته است [۴۳]. بدین معنا، مهم‌ترین مشخصه اقتصاد ایران وابستگی شدید به درآمدهای نفتی بود و هرگونه نوسان در قیمت نفت موجب بروز مشکلاتی از جمله کاهش درآمدهای صادراتی شد، بنابراین امروزه رشد صادرات غیرنفتی و افزایش سهم کشور در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی به منظور کاهش وابستگی شدید اقتصاد به درآمدهای نفتی یکی از اهداف مهم اقتصادی تلقی شده و به این جهت همواره مورد توجه اقتصاددانان بوده است [۶]. مطابق آمار وزارت صمت و اتاق بازرگانی، مجموع ارزش تجارت خارجی ایران در سال ۱۴۰۱، ۱۱۲ میلیارد دلار بوده است که سهم صادرات غیرنفتی از این درآمد ۵۳ میلیارد دلار می‌باشد و میزان رشد صادرات غیرنفتی در سال ۱۴۰۱ نسبت به سال ۱۴۰۰ به طور تقریبی ۱۰ درصد برآورد گردیده است [۴].

طی پژوهشی که رسولی‌نژاد (۲۰۱۹) انجام داد، نگاهی اجمالی به چنین یافته‌هایی گویای وابستگی شدید کشور به درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت است. همچنین رشد جمعیت و افزایش مصرف داخلی نیز سبب گردیده است که درآمد حاصل از نفت در آینده اندک و ناکافی به نظر برسد. در نتیجه توجه به استراتژی توسعه صادرات غیرنفتی برای کشور حیاتی و ضروری است. افزایش و توسعه صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران موضوعی نه چندان جدید اما با تحقیقات دانشگاهی ناکافی است که در دهه اخیر به دلیل اعمال تحریم‌های مختلف اقتصادی از سوی غرب و متحدانش علیه اقتصاد ایران از اولویتهای اصلی اقتصاد کلان کشور به حساب آمده است. علی‌رغم اهمیت توسعه تولید داخل کشور که خود منجر به افزایش صادرات غیرنفتی ایران می‌شود، در دهه‌های گذشته موفقیت چندان در این زمینه به دست نیامده است [۴۰].

تحقیقات گواه این ادعا هستند که عواملی همچون بازارمحوری، ظرفیتهای بازاریابی [۲]؛ نوآوری در محصول [۵]؛ ظرفیتهای تکنولوژیک [۵]؛ تنوع و قیمت محصولات [۳۳]؛ برنامه‌های تشویقی صادراتی [۳۴]؛ جهت‌گیری کارآفرینانه [۳۵]؛ ظرفیتهای پویا [۳۵]؛ ظرفیتهای بازاریابی [۴۲] و یادگیری سازمانی [۱۰] نقش مهم و معناداری در توسعه و عملکرد صادراتی شرکت‌های تجاری دارند. مطالعات صورت گرفته در کشور نیز حاکی از آن است که مجموعه عواملی از قبیل جهت‌گیری استراتژیک بازار محلی، اندازه شرکت، مدیریت دانش، یادگیری سازمانی، تجربه صادراتی، تکنولوژی تولید، بازاریابی صادراتی، قیمت، تفاوت‌های فرهنگی، مزیت رقابتی، آمیخته بازاریابی شرکت، نوآوری، و غیره مورد بررسی قرار گرفته‌اند [۲۵، ۱۲، ۹، ۲۲، ۴۶، ۷، ۸، ۲۸]. همچنین در ارتباط با ظرفیت صادراتی استان گیلان و شرکت‌های تولیدی فعال در حوزه صادرات کالاهای غیرنفتی می‌بایست اشاره نمود که عمده محصولات صادراتی عبارتند از: چای، کیوی، کیک و کلوچه، ماهی و فرآورده‌های تبدیلی آن، مصنوعات فلزی و برقی (فولاد، سیم و سایر مصنوعات)، مصنوعات پلاستیکی، انواع گونی، سیمان، کاشی و سرامیک، سیفی جات که به مقاصد صادراتی عمده‌ای چون روسیه، آذربایجان، ارمنستان، قزاقستان، هند، عراق، افغانستان صادر می‌شوند [۴]. این پژوهش از این منظر به بررسی پیشران‌های توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های تولیدی استان گیلان پرداخته است و قصد دارد به این سؤال مهم پاسخ دهد که مهم‌ترین پیشران‌های توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های تولیدی استان گیلان کدامند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

به اعتقاد لطفی‌فرد و بروجردی (۲۰۱۸)، صادرات، فعالیت تجاری حیاتی برای رفاه اقتصادی شرکت‌ها و کشورها در نظر گرفته می‌شود. با فرآیند جهانی شدن، شرکت‌های کوچک و متوسط هم با فرصت‌های جدید و هم با چالش‌های پیش‌بینی ناپذیر مواجه می‌شوند، چرا که اکثریت آن‌ها فاقد منابع و قابلیت‌های موردنیاز برای کشف بازارهای خارجی، دانش بازارهای بین‌المللی و تجربه تجاری هستند [۳۲]. بنابراین، با توجه به اهمیت صادرات برای توسعه اقتصادی هر کشور، درک محرک‌های اصلی فعالیت‌های صادراتی بسیار

<sup>۱</sup> Abubakari

مهم است. تقریباً در هر کشوری، درصد فزاینده‌ای از درآمد شرکت‌های کوچک و متوسط از بازار بین‌المللی به دست می‌آید. شرکت‌های تولیدی که در جستجو بازارهای خارجی هستند، باید شایستگی‌های متمایز، منحصربه‌فرد و پویای خود را ارتقاء بخشیده تا از این مسیر ضمن تحقق استراتژی‌های رقابتی ویژه زمینه را برای توسعه صادرات مهیا نمایند [۳].

مزیت رقابتی از این منظر، موقعیت رقابتی مطلوب است که از استراتژی تجاری باثبات و مستمر ناشی می‌شود و به طور قابل توجهی بر رقابت پذیری سازمان در دستیابی به عملکرد بهینه اثرگذار است [۲۳]. در بیشتر تعاریف مزیت رقابتی، توجه بیشتر به رقبا، مشتریان و شرکت معطوف می‌شود. موقعیت رقبا و استراتژی آن‌ها معیاری برای ارزیابی مزیت رقابتی بوده و متعاقب آن کسب موقعیت مسلط در بازار و فاصله گرفتن از رقبا ضروری خواهد بود [۳۱]. پورتر به نقل از هسیب<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) مزیت رقابتی را توانایی دستیابی به نتایج بهتر نسبت به رقبا در صنعت یا همان بازار توصیف می‌کند [۲۴]. در نتیجه، استراتژی شرکت باید از تمایز و برجستگی بالاتری در قیاس با رقبا برخوردار باشد تا ارزش و مزایای فعالیت تجاری مورد بحث رقبا غیر قابل تکرار شود. مزیت رقابتی از این منظر، به شرکت تولیدی اجازه می‌دهد تا نرخ سود پایدار بالاتری نسبت به رقبای خود داشته باشد [۲۹]. تحقیقات نیز گواه این مدعاست که شرکت‌هایی با مزیت رقابتی، ارزش اقتصادی بالاتری تولید نموده و عملکرد صادراتی بهتری در قیاس با رقبای خود دارند [۳۶، ۱۵]. لذا، کسب جایگاه رقابتی و عملکرد صادراتی مطلوب منوط به اتخاذ راهبردهای نوآورانه است.

نوآوری ابزاری است که به وسیله آن شرکت یا منابع جدید ارزش آفرین ایجاد نموده و یا منابع موجود را با ظرفیت بالاتر برای ایجاد ثروت بکار می‌گیرد [۱۷]. گوپتا<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) بر اهمیت نوآوری و چگونگی تأثیر آن بر عملکرد شرکت تأکید نموده است [۲۰]. تحقیقات نشان داده‌اند که راهبردهای نوآورانه سازمان در حوزه‌هایی چون نوآوری تولیدی، نوآوری بازاریابی و نوآوری فرآیندی نقشی تعیین‌کننده در ایجاد جایگاه متمایز رقابتی و متعاقب آن عملکرد صادراتی بالاتر دارد [۴۸، ۱۵]. شایان ذکر است که شرکت‌های نوآور با معرفی محصولات و خدمات غیرقابل جایگزین رقبا جایگاه متمایزی در بازار برای خود ایجاد می‌کنند. این برتری امکان تحمیل قیمت‌های بالاتر را فراهم نموده و در مجموع بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مثبت خواهد داشت [۳۹].

از سویی دیگر، مطابق مطالعات ژانگ و ژو<sup>۳</sup> (۲۰۱۹)، یادگیری سازمانی عنصر کلیدی برای سازمان‌ها در مسیر تکامل و حفظ جایگاه در محیط پویا و پیچیده بازار و مواجهه کارآمد با چالش‌ها و عدم قطعیت‌های مستمر است [۴۹]. یادگیری سازمانی فرآیند ایجاد، حفظ و انتقال دانش در یک سازمان است. یادگیری سازمانی فرآیندی است که طی آن یک سازمان عملکرد خود را در طول زمان از طریق کسب تجربه و استفاده از آن برای دانش افزایی بهبود بخشیده و سپس دانش ایجاد شده را در سازمان نهادینه خواهد نمود [۴۵]. بدین معنا، یادگیری سازمانی را می‌توان فرآیندی تعریف کرد که باعث ایجاد، کسب و انتقال دانش جدید گردیده و به افزایش اثربخشی و کارایی سازمانی از طریق دانش و درک مشترک می‌انجامد [۱۸]. تحقیقات در این حوزه نشان داده‌اند که تمرکز سازمان بر یادگیری سازمانی زمینه را برای نوآوری بیشتر در حوزه‌های مختلف فرآیندی، بازاریابی و تولیدی افزایش داده و متعاقب آن با ایجاد جایگاه رقابتی سطوح عملکرد صادراتی را ارتقاء خواهد بخشید [۳۸، ۴۱].

از سویی دیگر، جهت‌گیری بازار، فرآیند کشف و درک خواسته‌های نه تنها مشتریان فعلی، بلکه بالقوه شناخته می‌شود [۴۷]. جهت‌گیری بازار با تمرکز بر مشتری مداری و رقیب مداری زمینه را برای تمرکز بر دانش و منابع فعلی شرکت در راستای حل مشکلات و همچنین فرصت آفرینی فراهم نموده و از این مسیر نه تنها امکان نوآوری سازمانی را تسهیل می‌نماید، بلکه از سویی دیگر ضمن ایجاد جایگاه رقابتی بر سطوح عملکرد صادراتی می‌افزاید [۳۲]. لذا جهت‌گیری بازار را می‌توان تمایل شرکت برای پاسخگویی بهتر به نیازهای بازار نسبت به رقبا و پیش‌بینی تغییرات بازار برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و عملکرد صادراتی موفق در نظر گرفت [۳].

در آخر، فان<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲) جهت‌گیری کارآفرینانه را رفتار ریسک‌پذیر، نوآور، رقابتی و مستقل شرکت تعریف می‌کنند [۱۶]. جهت‌گیری کارآفرینی معمولاً با استفاده از سه معیار ارزیابی می‌شود: پذیرش نوآوری، ریسک‌پذیری و فعال بودن. تمرکز سازمان بر بخش تحقیق و توسعه، معرفی محصولات نوآورانه، بکارگیری فرایندهای خلاقانه و آزمایشی محصولات جدید منجر به افزایش عملکرد تجاری سازمانی می‌گردد. برندهای تجاری با جهت‌گیری کارآفرینانه همواره در جستجوی فرصت‌های جدید بازاری هستند تا بتوانند

1 Haseeb

2 Gupta

3 Zhang &amp; Zhu

4 Fan

محصولات نوآور و رقابتی خود را به بازار تزریق کنند و از این مسیر از هزینه‌های استراتژی سازمان کاسته و بر توان رقابتی خود بیفزایند [۱۴]. همچنین جهت‌گیری کارآفرینانه قدرت ریسک‌پذیری در سازمان را ارتقاء می‌بخشد و به سازمان این فرصت را می‌دهد که توانمندی خود را در بازارهای ناشناخته و آشفته به چالش بکشد [۳۰].

بر اساس نتایج مطالعات کالینیچ و برودرز<sup>۱</sup> (۲۰۲۲)، شرکت‌های کارآفرین، کارکنان خود را تشویق می‌کنند تا در تصمیم‌گیری‌ها نگرشی مستقل داشته باشند، فعالانه ایده‌های نوآورانه را پیشنهاد کنند، ریسک‌پذیر باشند و با تفکر فعال خود بصورت تهاجمی با رقبا رقابت نمایند [۲۶]. چنین نگرشی از یک‌سو زمینه را برای نوآوری بیشتر مساعد می‌کند و از سوی دیگر ضمن تحقق جایگاه رقابتی، سطوح عملکرد صادراتی را افزایش می‌دهد [۲۷]. در ادامه به منظور بررسی اجمالی تحقیقات سال‌های اخیر، جدول ۱ این پیشینه پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه تحقیق

شماره	عنوان تحقیق	محقق/محققین	سال پژوهش	جامعه آماری	روش	یافته‌های پژوهش
۱	پیوند منابع ناملموس و عملکرد صادراتی: نقش جهت‌گیری کارآفرینی و قابلیت‌های پویا	مونتریو <sup>۲</sup> و همکاران	۲۰۱۷ و	مطالعه ۲۶۵ شرکت پرتغالی	مدل کمی/مدل سازی معادلات ساختاری	عملکرد صادراتی به صورت مستقیم تحت تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه و ظرفیت‌های پویا قرار دارد. با این وجود منابع ناملموس تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی ندارد. با این وجود به صورت غیرمستقیم از مسیر ظرفیت‌های پویا بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار خواهد بود.
۲	توسعه مدل ظرفیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی	رکارتی <sup>۳</sup> و همکاران	۲۰۱۸	مطالعه ۱۱۲ شرکت تجاری	مدل کمی/مدل سازی معادلات ساختاری	جهت‌گیری کارآفرینانه، با میانجی‌گری بازارمحوری، جهت‌گیری استراتژیک و ظرفیت‌های بازاری بر عملکرد صادرات شرکت‌های تجاری تأثیرگذار است.
۳	جهت‌گیری بازاری صادراتی، ظرفیت‌های بازاری و عملکرد صادراتی	آکیدیلی <sup>۴</sup> و همکاران	۲۰۲۰	مطالعه ۲۱۶ شرکت بین‌المللی	مدل کمی/مدل سازی معادلات ساختاری	جهت‌گیری بازاری صادراتی و ظرفیت‌های بازاری تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارند. همچنین جهت‌گیری بازاری صادراتی از مسیر ظرفیت‌های بازاری بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
۴	تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی	حاجی پور و رحیمی	۲۰۱۴	۳۱۳ نمونه با ابزار پرسشنامه	مدل کمی/مدل سازی معادلات ساختاری	قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی داشته در حالی که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته در حالی که گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تأثیری بر عملکرد صادراتی نداشته است.
۵	عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر	بهزادیا و صنوبر	۲۰۱۸	۴۲۳ نمونه از مدیران با	مدل کمی/مدل سازی	قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مستقیم ندارد و تأثیر آن از طریق ایجاد

<sup>1</sup> Kalinic, I., & Brouthers

<sup>2</sup> Monteiro

<sup>3</sup> Rekarti

<sup>4</sup> Acikdilli

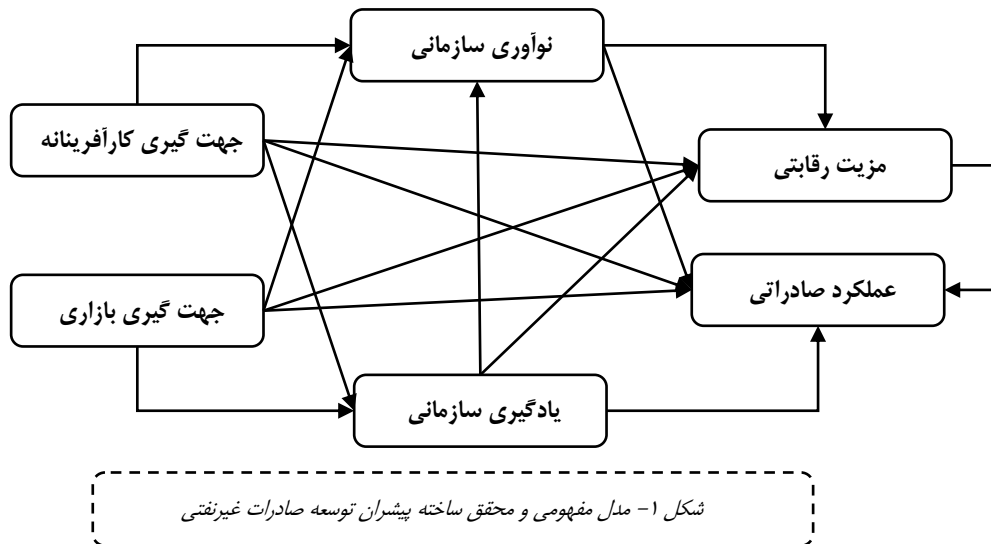
شماره	عنوان تحقیق	محقق/محققین	سال پژوهش	جامعه آماری	روش	یافته‌های پژوهش
	عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران)				معادلات ساختاری	مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت می‌باشد. قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی را و مزیت‌های رقابتی، عملکرد صادراتی را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند.
۶	بررسی تأثیر بازاریابی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات	هاشمی نیا و همکاران	۲۰۱۹	۱۳۸ نمونه با ابزار پرسشنامه	کمی/مدل سازی معادلات ساختاری	بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تأثیر گذار هستند.
۷	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات شیلاتی ایران	عادلی و همکاران	۲۰۱۹	۳۵ نفر از صاحب نظران حوزه مدیریت	آمیخته	مهم‌ترین عوامل مؤثر بر صادرات آبزیان، به ترتیب شامل بهبود روابط تجاری بین‌المللی، اصلاح قوانین و مقررات داخلی گمرک، کاهش قیمت تمام شده و تورم، افزایش سطح استانداردهای تولید و فرآوری، امکان جذب سرمایه‌گذاری خارجی، رعایت مقررات و استانداردهای کیفی و بهداشتی مقصد، حضور مؤثر و تبلیغات ویژه در بازارهای جهانی، شناسایی و ارائه اطلاعات بازارهای هدف صادراتی و حمایت و نظارت دولت بودند.
۸	تحلیل تأثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین المللی سازی: مدل میانجیگری-تعدیلگری	کاظمی و همکاران	۲۰۲۱	۲۹۶ نمونه با ابزار پرسشنامه معادلات ساختاری	کمی/مدل سازی معادلات ساختاری	افزایش جهت‌گیری بازار صادرات و نوآوری با افزایش عملکرد صادرات همراه است. علاوه بر این، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که گرچه جهت‌گیری یادگیری صادرات عملکرد، صادرات را به طور مستقیم کاهش می‌دهد، اگر گرایش یادگیری صادرات منجر به سطح بالایی از نوآوری شود، عملکرد صادرات تمایل به افزایش می‌یابد. نوآوری واسطه جزیی در رابطه بین هر دو جنبه جهت‌گیری های استراتژیک و عملکرد صادرات است.

پژوهش حاضر با توجه به شکاف تجربی موجود در زمینه شناسایی پیشران‌های توسعه صادرات محصولات غیرنفتی به بررسی مدل علی جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی پرداخته است. شکل ۱ مدل مفهومی محقق ساخته که بر مبنای تحقیقات گذشته می‌باشد را نشان می‌دهد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش آمیخته انجام گردیده است. به دلیل اینکه این پژوهش تلاش می‌کند، پیشران‌های توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های گیلان را مورد بررسی قرار دهد، از نوع تبیینی-اکتشافی است. با توجه به فرضیه‌های تحقیق و شکل ۱، نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعات ارزشمندی در اختیار مدیران شرکت‌های بازرگانی و صادرکنندگان محصولات غیرنفتی در سراسر استان گیلان قرار داده و در راستای عملکرد بهتر مورد استفاده قرار گیرد.





- ۱- مزیت رقابتی بر توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های استان گیلان تأثیر دارد.
- ۲- نوآوری سازمانی بر توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های استان گیلان تأثیر دارد.
- ۳- یادگیری سازمانی بر توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های استان گیلان تأثیر دارد.
- ۴- جهت‌گیری بازاری بر توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های استان گیلان تأثیر دارد.
- ۵- جهت‌گیری کارآفرینانه بر توسعه صادرات غیرنفتی شرکت‌های استان گیلان تأثیر دارد.

از این رو این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و در بعدی دیگر به دلیل اینکه داده‌های این پژوهش با استفاده از تکنیک پرسشنامه جمع‌آوری گردیده، از این منظر در زمره تحقیقات میدانی است. در بخش کیفی پژوهش جامعه آماری شامل خبرگان نظیر اساتید دانشگاهی در حوزه بازرگانی بین الملل، مدیران دستگاه‌های اجرایی و مدیران متخصص در شرکت‌های صادراتی موفق استان گیلان بوده و در بخش کمی شامل تمامی شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی در استان گیلان بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند در بخش کیفی ۱۷ نفر از خبرگان و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ۳۱۱ نفر از مدیران ارشد ۱۰۰ شرکت تولیدی فعال در زمینه صادرات استان گیلان انتخاب شدند. شرکت‌های موردبحث، همگی با حداقل سابقه ۵ سال صادرات کالاهای غیرنفتی در حوزه‌های مختلف انتخاب شدند و دلیل تمرکز بر چند صنعت مختلف، افزایش قدرت تعمیم پذیری بوده است. در مرحله اول با استفاده از فن دلفی، جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی به مثابه پیشران‌های توسعه صادرات شناسایی گردیدند. لازم به ذکر است متغیرهای انتخاب‌شده همگی از طریق مرور تحقیقات گذشته و همچنین تأیید خبرگان لحاظ گردیده‌اند. در مرحله بعد موارد بدست آمده از مرحله دلفی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینانه دارای ۳ زیر مؤلفه پذیرش نوآوری (۳ گویه)، ریسک‌پذیری (۵ گویه) و فعال بودن (۵ گویه) می‌باشد. سازه جهت‌گیری بازاری دارای ۲ زیر مؤلفه رقیب‌مداری (۶ گویه) و مشتری‌مداری (۴ گویه) است. سازه یادگیری سازمانی دارای دو زیر مؤلفه یادگیری اکتشافی (۵ گویه) و یادگیری بهره‌بردارانه (۵ گویه) است. سازه نوآوری سازمانی دارای ۳ زیرمؤلفه نوآوری تولیدی (۵ گویه)، نوآوری بازاریابی (۴ گویه) و نوآوری فرآیندی (۵ گویه) است. سازه مزیت رقابتی دارای یک عامل متشکل از ۵ قلم و سازه عملکرد صادراتی نیز از مجموع ۵ قلم ساخته شده است. کلیه سازه‌ها و قلم‌های تشکیل‌دهنده هر سازه بواسطه روش دلفی استخراج گردیده‌اند. در این پژوهش به منظور بررسی روایی در وهله اول از معیار روایی صوری استفاده گردیده و در مرحله بعد تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا، روایی واگرا برای سنجش میزان اعتبار (روایی) مورد استفاده و نتایج از لحاظ آماری تأیید شدند. در بعدی دیگر بحث پایایی نیز بر اساس دو آماره آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفتند که نتایج آن در جدول ۲ ارائه می‌گردد.

جدول ۲. روایی و پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	ابعاد مورد بررسی	تحلیل عاملی تاییدی		روایی همگرا	روایی واگرا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
		کمینه	بیشینه				
جهت گیری کارآفرینانه	ریسک پذیری	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۵۸۲	۰/۴۷۵ > ۰/۵۸۲	۰/۸۷۵	۰/۸۷۳
جهت گیری کارآفرینانه	فعال بودن	۰/۵۷	۰/۸۹	۰/۶۱۸	۰/۳۳۴ > ۰/۶۱۸	۰/۸۹۱	۰/۸۸۸
جهت گیری کارآفرینانه	نوآوری جویی	۰/۷۰	۰/۸۱	۰/۵۹۰	۰/۴۷۵ > ۰/۵۹۰	۰/۸۱۴	۰/۸۱۱
یادگیری سازمانی	یادگیری اکتشافی	۰/۷۴	۰/۸۷	۰/۶۴۸	۰/۵۴۹ > ۰/۶۴۸	۰/۹۰۲	۰/۹۰۲
یادگیری سازمانی	یادگیری بهره بردارانه	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۶۶۳	۰/۵۴۹ > ۰/۶۶۳	۰/۹۱۰	۰/۹۰۷
جهت گیری بازاری	رقیب مداری	۰/۷۰	۰/۷۴	۰/۵۳۴	۰/۴۳۶ > ۰/۵۳۴	۰/۸۲۲	۰/۸۲۱
جهت گیری بازاری	مشتري مداری	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۶۷۶	۰/۴۳۶ > ۰/۶۷۶	۰/۹۲۸	۰/۹۲۶
نوآوری	نوآوری تولیدی	۰/۵۷	۰/۷۹	۰/۵۵۰	۰/۴۶۳ > ۰/۵۵۰	۰/۸۶۳	۰/۸۵۹
نوآوری	نوآوری بازاریابی	۰/۶۴	۰/۹۴	۰/۶۲۲	۰/۲۴۱ > ۰/۶۲۲	۰/۸۷۰	۰/۸۶۷
نوآوری	نوآوری فرآیندی	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۵۶۱	۰/۴۶۳ > ۰/۵۶۱	۰/۸۶۸	۰/۸۶۵
مزیت رقابتی	***	۰/۸۰	۰/۹۴	۰/۷۴۳	۰/۳۷۲ > ۰/۷۴۳	۰/۹۳۸	۰/۹۳۵
عملکرد صادراتی	***	۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۶۴۸	۰/۳۷۲ > ۰/۶۴۸	۰/۹۰۵	۰/۹۰۲

همچنین بحث توزیع نرمال داده‌ها نیز بر اساس ضریب کشیدگی و چولگی و همچنین شاخص کشیدگی چند متغیره مردیا<sup>۱</sup> مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش و آزمون مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos نسخه ۲۴ استفاده گردیده است.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با نگاهی کلی به مشخصات دموگرافیک پاسخگویان (مدیران شرکت‌های تولیدی استان گیلان) در این تحقیق که در جدول ۳ ارائه گردیده است، نشان می‌دهد که ۷۷/۵ درصد از پاسخگویان مورد مطالعه را مردان و ۲۲/۵ درصد را نیز زنان تشکیل می‌دهند؛ ۲۲/۸ درصد از پاسخگویان زیر ۳۰ سال، ۲۱/۹ درصد بین ۳۰ الی ۴۰ سال، ۲۸/۳ درصد بین ۴۱ الی ۵۰ سال و ۲۷ درصد بالاتر از ۵۰ سال هستند؛ ۴۶/۳ درصد از پاسخگویان دارای مدرک لیسانس، ۴۱/۸ درصد فوق لیسانس و ۱۱/۹ دکتري می‌باشند؛ ۱۱/۹ درصد از پاسخگویان دارای سابقه شغلی زیر ۵ سال، ۳۵/۷ درصد بین ۵ الی ۱۰ سال، ۲۷/۷ درصد بین ۱۱ الی ۱۵ سال، ۱۷/۷ درصد بین ۱۶ الی ۲۰ سال و ۷/۱ درصد بالاتر از ۲۰ سال سابقه شغلی هستند.

مدل ساختاری پژوهش حاضر با در نظر گرفتن روابط علی بین جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی اجرا گردیده است.

بر اساس مدل معادلات ساختاری (شکل ۲)، جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی توانسته‌اند ۴۷ درصد از واریانس عملکرد صادراتی شرکت‌های گیلان را تبیین نمایند. همچنین، جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی توانسته‌اند ۴۱ درصد از واریانس مزیت رقابتی را تبیین نمایند. جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری و یادگیری سازمانی توانسته‌اند ۳۱ درصد از واریانس نوآوری سازمانی را تبیین نمایند. جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری بازاری توانسته‌اند ۷ درصد از واریانس یادگیری سازمانی را تبیین نمایند. در ادامه خلاصه نتایج مدل معادلات ساختاری در جدول ۴ و ۵ ارائه گردیده است. قابل ذکر است که ضرایب برازش مدل: شاخص نیکویی برازش (GFI): ۰/۶۹۶؛ شاخص نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI): ۰/۹۴۳؛ شاخص برازش هنجار شده (NFI): ۰/۹۵۵؛ شاخص برازش تطبیقی (CFI): ۰/۹۸۷؛ شاخص برازش افزایشی (IFI): ۰/۹۸۷؛ ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA): ۰/۰۳۶؛ کای دو بهنجار شده (CMIN/df): ۱/۳۹۲، می‌باشند.

1 Mardia's coefficient multivariate kurtosis



جدول ۴. ضرایب مستقیم پیشران‌های توسعه صادرات شرکت‌های صادراتی گیلان

ضرایب مستقیم مدل پژوهش					
نتیجه مسیر	سطح معناداری	ضریب تأثیر استاندارد	نسبت بحرانی	ضریب تأثیر غیراستاندارد	
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۸۸	۴/۵۴۶	۰/۲۵۴	عملکرد صادراتی <---
تأیید	۰/۰۱۰	۰/۱۸۱	۳/۱۷۵	۰/۲۱۵	جهت‌گیری بازاری <---
تأیید	۰/۰۱۲	۰/۱۲۵	۲/۳۷۷	۰/۱۲۲	یادگیری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۲۴	۰/۱۶۵	۲/۳۸۸	۰/۲۳۲	نوآوری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۴۹	۴/۲۰۷	۰/۲۳۴	مزیت رقابتی <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۶۲	۴/۰۹۷	۰/۲۴۵	جهت‌گیری کارآفرینانه <---
تأیید	۰/۰۲۴	۰/۱۴۶	۲/۴۶۱	۰/۱۸۴	جهت‌گیری بازاری <---
تأیید	۰/۰۱۲	۰/۱۳۷	۲/۴۵۸	۰/۱۴۳	یادگیری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۶۶	۵/۰۳۵	۰/۵۴۵	نوآوری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۸۷	۵/۰۷۱	۰/۲۴۳	جهت‌گیری کارآفرینانه <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۷۵	۳/۷۶	۰/۲۳۳	جهت‌گیری بازاری <---
تأیید	۰/۰۰۶	۰/۲۰۳	۲/۸۸۱	۰/۱۴۱	یادگیری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۱۸	۰/۱۷۱	۲/۵۳۴	۰/۱۵۴	جهت‌گیری کارآفرینانه <---
تأیید	۰/۰۴۰	۰/۱۹۸	۲/۸۶۳	۰/۲۴۰	جهت‌گیری بازاری <---

طبق ضرایب غیرمستقیم مدل (جدول ۵)، جهت‌گیری کارآفرینانه (ضریب بتا: ۰/۲۰۱)، جهت‌گیری بازاری (ضریب بتا: ۰/۱۴۹)، یادگیری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۰۸۶) و نوآوری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۰۹۱) تأثیر معنادار و غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی شرکت‌های گیلان دارند.

همچنین، جهت‌گیری کارآفرینانه (ضریب بتا: ۰/۱۷۸)، جهت‌گیری بازاری (ضریب بتا: ۰/۱۴۳) و یادگیری سازمانی (ضریب بتا: ۰/۰۷۴) تأثیر معنادار و غیرمستقیم بر مزیت رقابتی شرکت‌های گیلان دارند. در بعدی دیگر جهت‌گیری کارآفرینانه (ضریب بتا: ۰/۰۳۵) و جهت‌گیری بازاری (ضریب بتا: ۰/۰۴۰) تأثیر معنادار و غیرمستقیم بر نوآوری سازمانی شرکت‌های گیلان دارند.

جدول ۵- ضرایب غیرمستقیم پیشران‌های توسعه صادرات شرکت‌های صادراتی گیلان

ضرایب غیرمستقیم مدل پژوهش					
نتیجه مسیر	سطح معناداری	ضریب تأثیر استاندارد	ضریب تأثیر غیراستاندارد		
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۰۱	۰/۱۷۷	عملکرد صادراتی	جهت‌گیری کارآفرینانه <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۴۹	۰/۱۷۷	عملکرد صادراتی	جهت‌گیری بازاری <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۸۶	۰/۰۸۴	عملکرد صادراتی	یادگیری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۰۹۱	۰/۱۲۸	عملکرد صادراتی	نوآوری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۷۸	۰/۱۶۶	مزیت رقابتی	جهت‌گیری کارآفرینانه <---
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۴۳	۰/۱۸۰	مزیت رقابتی	جهت‌گیری بازاری <---
تأیید	۰/۰۰۴	۰/۰۷۴	۰/۰۷۷	مزیت رقابتی	یادگیری سازمانی <---
تأیید	۰/۰۱۳	۰/۰۳۵	۰/۰۲۲	نوآوری سازمانی	جهت‌گیری کارآفرینانه <---
تأیید	۰/۰۲۰	۰/۰۴۰	۰/۰۳۴	نوآوری سازمانی	جهت‌گیری بازاری <---

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

به اعتقاد دینگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) افزایش صادرات موتور محرکه رشد اقتصادی است، زیرا صادرات با به‌کارگیری ساختار نهادی کارآمدتر و روش‌های تولیدی نوآورانه، اثرات خارجی مثبتی ایجاد می‌کند [۱۳]. صادرات موانع ارز خارجی را کاهش می‌دهد و بازارهای خارجی را قابل دسترس‌تر می‌کند. علاوه بر این، صادرات در بلندمدت از طریق نوآوری فنی بالا و یادگیری پویا، توانایی افزایش رشد اقتصادی را دارد [۴۴]. با این وجود، می‌بایست بر این پیش‌فرض مهم تاکید نمود که محور راهبرد رشد صادراتی، محصولات غیر طبیعی و نفتی مبتنی بر کالاهای تولیدی است. این در حالی است که برآوردها گواه این مدعا هستند که صادرات کشورهای در حال توسعه عمدتاً از منابع طبیعی همچون نفت تشکیل می‌شود و صادرات کشورهای توسعه یافته عمدتاً کالاهای سرمایه‌ای هستند [۳۷]. این پژوهش با توجه به اهمیت شناسایی پیشران‌های توسعه صادرات محصولات غیرنفتی به بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات غیرنفتی شرکت‌های تولیدی استان گیلان پرداخت. نتایج نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی دارای تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی هستند. بدین معنا، جهت‌گیری کارآفرینانه با رفتار ریسک‌پذیر، نوآور، رقابتی و مستقل شرکت در حوزه محصولات غیرنفتی بازنمایی می‌گردد و بر مبنای نتایج این تحقیق برخورداری از نگرش کارآفرینانه ضمن افزایش تمرکز سازمان بر یادگیری سازمانی در دو حوزه یادگیری اکتشافی و یادگیری بهره‌بردارانه، سطوح نوآوری سازمان در حوزه‌های فرآیندی، تولیدی و بازاریابی را ارتقاء بخشیده و متعاقب آن ضمن ایجاد جایگاه رقابتی سطوح عملکرد صادراتی محصولات غیرنفتی را بهبود می‌بخشد.

شرکت‌های تولیدی استان گیلان از این منظر قادر خواهند بود با حضور مستمر در بازار و کشف فرصت‌های جدید بازاری ضمن ایجاد مزیت رقابتی و نوآورانه عملکرد صادراتی بالاتری داشته باشند. بدین معنا، برخورداری از جهت‌گیری کارآفرینانه باعث دستیابی شرکت‌های تولیدی به اطلاعات ارزشمند از بازار در حوزه محصولات غیرنفتی و همچنین شکاف بازار در این حوزه گردیده و سازمان بهتر می‌تواند فرصت‌های بازاری را شناسایی نماید. برآیند چنین نگرشی یادگیری سازمانی، نوآوری بالاتر و عملکرد صادراتی موفق است. چنین یافته‌ای با نتایج تحقیقات خالد<sup>۲</sup>، اقبال<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱؛ کالینیچ و بروترز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۲ همسو است.

در بعدی دیگر، جهت‌گیری بازاری به شرکت‌های تولیدی این امکان را می‌دهد تا با شناسایی نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت‌های استراتژیک رقبا با تجزیه و تحلیل درست شرایط اقدام به سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی چون یادگیری اکتشافی نموده و از این مسیر ضمن افزایش ظرفیت‌های نوآورانه خود سطوح عملکرد صادراتی را با ایجاد جایگاه رقابتی بهبود بخشند. بنابراین اتخاذ رویکرد بازارمحور سبب می‌گردد که شرکت‌های تولیدی استان گیلان بهترین واکنش را در برابر تغییرات محیطی، تغییر ذائقه مشتریان و همچنین رویدادهای پیش‌بینی نشده اتخاذ نمایند و این آمادگی و مطالعه کامل روند بازار زمینه را برای عملکرد بهتر و همچنین کسب جایگاه رقابتی ضروری خواهد بود. چنین یافته‌ای با نتایج تحقیقات کلبی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۲؛ آکیدیلی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۲ همسو است.

در بعدی دیگر، یادگیری سازمانی در دو بعد اکتشافی و بهره‌بردارانه از یکسو زمینه را برای به‌کارگیری نوآوری در عرصه‌های مختلف بازاریابی، فرآیندی و تولیدی مساعد می‌کند و از سویی دیگر با ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت زمینه را برای عملکرد صادراتی بالاتر فراهم می‌سازد. یادگیری سازمانی به شرکت‌های تولیدی این امکان را می‌دهد تا با مطالعه دقیق و کسب دانش و اطلاعات مرتبط با نیازها و خواسته‌های مشتریان، تغییرات بازار، فعالیت‌های سایر رقبا، به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین و طراحی خط تولید، جایگاه رقابتی خود را استحکام بخشند. این فرایند ضمن کسب دانش برون سازمانی و اکتشافی و تجزیه و تحلیل این دانش به منظور حل مسائل شرکت (یادگیری بهره‌بردارانه) فرصت ایجاد مزیت رقابتی و متعاقب آن عملکرد صادراتی مستمر را تسهیل می‌بخشد. چنین یافته‌ای با نتایج تحقیقات پوجیارتی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰؛ رحمان<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹ همسو است.

<sup>1</sup> Ding

<sup>2</sup> Khalid

<sup>3</sup> Iqbal

<sup>4</sup> Kalinic & Brothous

<sup>5</sup> Kolbe

<sup>6</sup> Acikdilli

<sup>7</sup> Pudjiarti

<sup>8</sup> Rehman

مطابق نتایج تحقیق، نوآوری سازمانی، دارایی ضروری شرکت برای دستیابی و حفظ مزیت رقابتی و اجرای یک استراتژی فراگیر در راستای عملکرد صادراتی پایدار شناخته می‌شود. نوآوری به شرکت‌های تولیدی اجازه می‌دهد تا به سرعت کالاهای جدید را طراحی و به بازار هدف عرضه نمایند. نوآوری از سویی دیگر، امکان پیاده‌سازی فناوری‌های جدید را فراهم نموده و عاملی مهم در جهت تمایز برند شرکت در قیاس با رقباست. بدین معنا، نوآوری با تمرکز بر حوزه‌هایی چون توسعه محصولات نوآورانه مطابق با نیازهای بازار، فرآیندهای فناورانه برای تولید محصولات نوآورانه، طراحی استراتژی‌های جدید بازاریابی و همچنین انطباق با فرصت‌های غیر منتظره زمینه را برای ایجاد مزیت رقابتی و متعاقب آن عملکرد صادراتی بالاتر مساعد می‌سازد. چنین یافته‌ای با نتایج تحقیقات فلاحت و همکاران، ۲۰۲۰؛ خی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹؛ کیو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰ همسو است.

در آخر مزیت رقابتی نقش حیاتی در رقابت موفق در بازار دارد، زیرا این جایگاه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا موقعیت رقابتی سودمند را جستجو نموده، سود و پایداری کسب‌وکار را در یک حوزه ویژه تضمین کنند. مزیت رقابتی با توجه به موقعیت برتر شرکت در بازار می‌تواند پیامد ایجاد ارزش افزوده بالاتر بر مشتریان و یا تولید محصولات و ارائه خدمات با هزینه کمتر نسبت به رقیب باشد. عملکرد صادراتی شرکت‌های از این نگاه به شدت با مزیت رقابتی آن‌ها در بازار مرتبط است. مزیت رقابتی، به نوبه خود، با در دسترس بودن منابع و شایستگی‌های اصلی و رهبری هزینه‌ها و راهبردهای استراتژیک متمایز مرتبط است. از این منظر زمانی که شرکت‌های تولیدی در حوزه استراتژی‌های تمایزبخشی و رهبری هزینه موفق عمل می‌کنند، از یک سو محصولات و خدمات ویژه و متمایز نسبت به رقیب به بازار هدف تزریق می‌نمایند و از سویی دیگر با کاهش هزینه‌های تولید محصولات، قیمت به شدت رقابتی را پیشنهاد می‌دهند که برآیند آن عملکرد صادراتی مطلوب است. چنین یافته‌ای با نتایج تحقیقات نایا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳؛ فلاحت و همکاران، ۲۰۲۲ همسو است.

با توجه به تاثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه، جهت‌گیری بازاری، یادگیری سازمانی، نوآوری سازمانی و مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی به مدیران شرکت تولیدی پیشنهاد می‌گردد بر بخش تحقیق و توسعه محصولات خود و همچنین ریسک‌پذیری بیشتر به‌کارگیری راهبردهای تهاجمی در قیاس با رقیب متمرکز گردند. همچنین در زمینه جهت‌گیری بازاری به مدیران پیشنهاد می‌گردد با مطالعه دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان به صورت ادواری و همچنین تحلیل درست استراتژی‌های شرکت‌های رقیب راهبردهای استراتژیک خود را تعیین نمایند. در حوزه یادگیری سازمانی پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های تولیدی جدیت بالاتری در زمینه به‌کارگیری دانش سازمانی، بخصوص فعالیت‌های بخش تحقیق و توسعه داشته باشند. ادغام یافته‌های بخش تحقیق و توسعه با استراتژی‌های بازار، زمینه را برای معرفی محصولات رقابتی و کسب جایگاه بالاتر در بازار فراهم خواهد ساخت. همچنین به مدیران شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌گردد در حوزه نوآوری سازمانی نگاهی دوباره به استراتژی‌های بازاریابی بخصوص بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی فرآیندی و بازاریابی محصولات تولیدی خود بیاندازند. همچنین بهبود جایگاه رقابتی نیازمند تمرکز بیشتر بر رهبری هزینه و به‌کارگیری استراتژی‌های تمایز بخشی در حوزه‌هایی چون بازاریابی، خدمات پس از فروش و تولید محصولات است.

در آخر، همانند همه تحقیقات پیمایشی این پژوهش نیز دارای محدودیت‌هایی می‌باشد. یکی از محدودیت‌های این پژوهش مقطعی بودن آن است و محقق تنها در یک دوره زمانی اقدام به جمع‌آوری داده‌های پژوهش نموده است. عدم کنترل برخی متغیرهای تعدیل‌گر همچون سابقه فعالیت شرکت و نقش پررنگ پاندمی کرونا در عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی از جمله محدودیت‌های موثر بر پژوهش محسوب می‌گردد. همچنین تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر صادرات محصولات و موانعی که سیاست‌گذاری کشورها بر سر راه صادرکنندگان می‌گذارند، سبب به‌وجود آمدن راهکارهایی شده که بعضاً نسبت به صادرکنندگان خارج از ایران کاملاً متفاوت می‌باشد. مدیران ارشد به‌قدری متاثر از موانع صادراتی بودند که کمتر به تقویت‌کننده‌های صادراتی می‌پرداختند و به‌نوعی کنارزدن موانع صادرات را برابر با تقویت صادرات می‌دانستند. لذا این موضوع در جمع‌آوری اطلاعات برای پژوهش محدودیت ایجاد می‌نمود.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد با بکارگیری مطالعه طولی و ارزیابی عملکرد صادراتی در بازه زمانی، با بدست آوردن یافته‌های معتبرتر محدودیت‌های این پژوهش مرتفع گردد. همچنین شناسایی و رتبه‌بندی موانع صادرات غیرنفتی در استان گیلان مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته شود تا به کمک آن بتوان راهکارهای موثرتری برای صادرکنندگان این محصولات پیشنهاد نمود.

1 Xie

2 Qiu

3 Navaia

## منابع

1. Abubakari, A., Ofori, K. S., Boateng, H., N'Da, K., & Hinson, R. E. (2021). The effect of foreign market knowledge on SME export performance: a study of non-traditional SMEs in Ghana. *Global Knowledge, Memory Communication*, 4, 24-39.  
DOI:10.1108/GKMC-03-2021-0054
2. 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 Practice*, 4, 1-16. DOI:10.1080/10696679.2020.1809461
3. Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526-541.  
DOI: 10.1080/10696679.2020.1809461
4. Arifin, S., & Oetomo, H. W. (2019). Improving Export Performance with Product Innovation, Trust, Technology Capability, and Partnership. *International Journal of Business Management Economic Research*, 10(1), 1-16.  
E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771
5. Alemran, R., & Alemran, A. (2018). Investigating the impact of non-oil exports and foreign direct investment on national production (using the ARDL method). *Financial and economic policies quarterly*, 2(6), 23-48. (In Persian)
6. Asgaranejad Nouri, B., Zarei, Q., & Bashirkhodapraستی, R., Saeb Nia, S., & Nazer Asl, A. (2019). Investigating the effect of marketing capabilities and marketing strategies on the commercial performance of export companies (case study: chocolate industry in Tabriz city). *Scientific Research Journal of International Business Management*, 3(3), 65-87. (In Persian)
7. Barghi Osgoei, M.M., Salmani, B., & Saemi, R. (2019). The effect of investment in research and development on the export performance of industrial enterprises in the provinces of Iran. *Scientific-Research Quarterly of Regional Planning*, 10(40), 67-84. (In Persian)
8. Behzadnia, P., & Senobar, N. (2018). Investigating the effect of marketing capabilities on export performance (case study: entrepreneurial companies exporting Iranian agricultural products). *Entrepreneurship strategies in agriculture*, 6(11), 67-58. (In Persian)
9. Chung, H. F., & Ho, M. H. W. (2021). International competitive strategies, organizational learning and export performance: a match and mis-match conceptualization. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2794-2822.  
DOI:10.1108/EJM-04-2019-0309
10. Dahooie, J. H., Meidute-Kavaliauskiene, I., Vanaki, A. S., Podvieszko, A., & Abadi, E. B. J. (2020). Development of a firm export performance measurement model using a hybrid multi-attribute decision-making method. *Management decision*, 4, 78-89. DOI:10.1108/MD-09-2019-1156
11. Darvishi, M., & Rahimi, R. (2014). Investigating the effect of market orientation on business performance with the mediating role of organizational innovation (case study: manufacturing and supply companies of parts of the National Company of Southern Oil-bearing Regions in Khuzestan province). *Modern Marketing Research*, 5(4), 139-162. (In Persian)
12. Ding, H., Koedijk, K. G., Li, C., & Qi, T. (2021). The internationalisation of Chinese firms: Impact of FDI experience on export performance. *The World Economy*, 5, 74-89. DOI: <https://doi.org/10.1111/twec.13175>
13. Donbesuur, F., Boso, N., & Hultman, M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation on new venture performance: Contingency roles of entrepreneurial actions. *Journal of Business Research*, 118, 150-161.  
DOI:10.1016/j.jbusres.2020.06.042
14. Falahat, M., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2022). Analysing the importance of international knowledge, orientation, networking and commitment as entrepreneurial culture and market orientation in gaining competitive advantage and international performance. *International Marketing Review*, 39(3), 463-481. DOI:10.1108/IMR-02-2021-0053
15. Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PloS one*, 16(4), e0247320. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
16. Feng, C., Ma, R., & Jiang, L. (2021). The impact of service innovation on firm performance: a meta-analysis. *Journal of Service Management*, 32(3), 289-314. DOI:10.1108/JOSM-03-2019-0089
17. Gomes, G., Seman, L. O., Berndt, A. C., & Bogoni, N. (2022). The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance. *Revista de Gestão*, 29(1), 39-54. DOI: <https://doi.org/10.1108/REG-11-2020-0103>
18. González-Ferriz, F. (2021). Analysis of the determinants of export performance in the Spanish companies from the footwear industry. *Revista de Estudios Andaluces*, (42), 238-240. DOI: <https://doi.org/10.12795/rea>

19. Gupta, A. K. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64, 101512. DOI:10.1016/j.techsoc.2020.101512
20. Gupta, P., & Chauhan, S. (2021). Firm capabilities and export performance of small firms: A meta-analytical review. *European Management Journal*, 39(5), 558-576. DOI:10.1016/j.emj.2020.12.003
21. Hajipour, B., & Rahimi, F. (2014). The effect of strategic orientation and marketing capabilities on export performance. *Business Management Perspectives*, 14(23), 87-105. (In Persian)
22. Hang, Y., Sarfraz, M., Khalid, R., Ozturk, I., & Tariq, J. (2022). Does corporate social responsibility and green product innovation boost organizational performance? a moderated mediation model of competitive advantage and green trust. *Economic Research-Economicsa Israzaanaa* 35(1), 5379-5399. DOI:10.1080/1331677X.2022.2026243
23. Haseeb, M., Hussain, H. I., Kot, S., Androniceanu, A., & Jermsittiparsert, K. (2019). Role of social and technological challenges in achieving a sustainable competitive advantage and sustainable business performance. *Sustainability*, 11(14), 3811. DOI:10.3390/su11143811
24. Hashemi Nia, S., Mir Sepasi, N., & Maleki, A. (2019). Investigating the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on export performance (case study: small and medium-sized companies active in the field of international export). *Approaches in Business Management*, 1(4), 1-14. (In Persian)
25. Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking entrepreneurial orientation with innovation performance in SMEs; the role of organizational commitment and transformational leadership using smart PLS-SEM. *Sustainability*, 13(8), 4361. DOI:10.3390/su13084361
26. Kalinic, I., & Brouthers, K. D. (2022). Entrepreneurial orientation, export channel selection, and export performance of SMEs. *International Business Review*, 31(1), 101901. DOI:10.1016/j.ibusrev.2021.101901
27. Kazemi, A., Rousta, A., & Noami, A. (1400). Analyzing the effect of export orientations on export performance through innovation and internationalization: a mediation-moderation model. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(4), 761-776. (In Persian)
28. Keskin, H., Ayar Şentürk, H., Tatoglu, E., Gölgeci, I., Kalaycioglu, O., & Etioglu, H. T. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: the role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, 38(6), 1242-1266. DOI:10.1108/IMR-09-2019-0227
29. Khalid, S. (2020). Explorative and exploitative strategies and export performance: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(1), 21-36. DOI:10.1108/JRME-01-2018-0004
30. Khan, S. Z., Yang, Q., & Waheed, A. (2019). Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 285-295. DOI:10.1002/csr.1678
31. Kolbe, D., Frassetto, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small-and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289-312. DOI:10.1108/MBR-10-2020-0202
32. Lotfifard, S., & Borojerdi, P. N. (2018). Study and evaluate the effect of marketing mix on export performance (case study: Nestle Corporation in Qazvin Province). *International Review*, 3(1-2), 73-82. DOI:10.5937/IntRev1802073L
33. Malca, O., Peña-Vinces, J., & Acedo, F. J. (2020). Export promotion programs as export performance catalysts for SMEs: insights from an emerging economy. *Small Business Economics*, 55(3), 831-851. DOI:10.1007/s11187-019-00185-2
34. Ministry of Industry, Mine and Trade. (2022). *A report on Iran's non-oil trade*. Retrieved from <https://en.mimt.gov.ir/> (In Persian)
35. Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance: The role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*, 4, 24-36. DOI:10.1016/j.jik.2019.04.001
36. Navaia, E., Moreira, A., & Ribau, C. (2023). Differentiation Strategy and Export Performance in Emerging Countries: Mediating Effects of Positional Advantage among Mozambican Firms. *Economies*, 11(2), 44-58. DOI:10.3390/economies11020044
37. Onodugo, V. A., & Anowor, O. F. (2013). Non-oil export and economic growth in Nigeria: A time series econometric model. *International Journal of Business Management Research*, 3(2), 24-36. DOI: <http://eprints.gouni.edu.ng/id/eprint/1268>
38. Pudjiarti, E. S., & Priagung Hutomo, P. T. (2020). The critical role of effective organizational learning to improve firm's innovation and performance in a market turbulence condition. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 237-254. DOI:10.1108/IJIS-08-2019-0079
39. Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146-165. DOI:10.1002/csr.1780



40. Rasoulinejad, E. (2019). Ranking the obstacles to the sustainable growth of Iran's non-oil exports to the Russian market using the network process analysis method. *Business Reviews*, 18(100), 30-45. (In Persian)
41. Rehman, S., Bhatti, A., & Chaudhry, N. I. (2019). Mediating effect of innovative culture and organizational learning between leadership styles at third-order and organizational performance in Malaysian SMEs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9, 1-24. DOI:10.1186/s40497-019-0159-1
42. Rekarti, E., Doktoralina, C. M., & Saluy, A. B. (2018). Development model of marketing capabilities and export performance of smes: a proposed study. *European Journal of Business Management*, ISSN, 3, 2222-1905. DOI: <https://ssrn.com/abstract=3414938>
43. Saheb Honar, H., & Nadri, K. (2012). Economic analysis of the effect of increasing oil revenues on income distribution with the BVAR approach: a case study of Iran. *Iranian Energy Economy Research Journal*, 3(9), 115-149. (In Persian)
44. Serrano, R., & Ferrer, J. R. (2021). Networks as a moderating factor of the effect of institutional distance on export performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 2, 45-59. DOI:10.1108/CR-12-2020-0155
45. Soomro, B. A., Mangi, S., & Shah, N. (2021). Strategic factors and significance of organizational innovation and organizational learning in organizational performance. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 481-506. DOI:10.1108/EJIM-05-2019-0114
46. Tari, G., & Abdoli, M. (2019). The effect of export market orientation and strategic orientation on export performance through the dynamic capability of knowledge management. *Marketing Management*, 15(49), 85-104. (In Persian)
47. Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428. DOI:10.5267/j.msl.2019.5.009
48. Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of business research*, 101, 697-706. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.01.010
49. Zhang, F., & Zhu, L. (2019). Enhancing corporate sustainable development: Stakeholder pressures, organizational learning, and green innovation. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1012-1026. DOI:10.1002/bse.2298