

نقش رفتار کارآفرینی گرای صدراتی در ارتقای عملکرد صدراتی بنگاه‌ها با تبیین نقش میانجی کسب مزیت رقابتی^۱

دکتر عظیم زارعی* - دکتر علیرضا مومنی** - دکتر داود فیض***

دکتر اسداله کردنائیج**** - حسین فارسی زاده*****

چکیده

پژوهش حاضر باهدف مطالعه و بررسی تأثیر رفتار کارآفرینی گرای صدراتی بر عملکرد صدراتی از طریق نقش میانجی کسب مزیت رقابتی در میان صادرکنندگان محصولات صنایع غذایی انجام پذیرفته است. جامعه آماری در این پژوهش مدیران و کارشناسان ۳۶ شرکت صادرکننده برتر در صنایع غذایی است و با توجه به محدود بودن جامعه، حجم نمونه نیز برابر با حجم جامعه در نظر گرفته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که برای طراحی آن از تحقیقات جمبولینگام و همکاران؛ کویوالاین و همکاران؛ وانت آ، برنوشته جی و همکارانش^۳ و دیامانتوپولوس و همکاران، لئونید و لئونید؛ و مگنوسن و همکاران^۴ استفاده شده و برای پایایی آن ضریب آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۶۵ به دست آمده است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. مدل مورد مطالعه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزر مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رفتار کارآفرینی گرای صدراتی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد صدراتی دارد، این در حالی است که مزیت رقابتی در رابطه فوق نقش میانجی دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار کارآفرینی گرای صدراتی، عملکرد صدراتی، مزیت رقابتی، صنعت غذایی

۱ مقاله مستخرج از رساله دوره دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل در دانشگاه سمنان می‌باشد.

* نویسنده مسئول - دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، a_zarei@semnan.ac.ir

** دانشیار دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه شهید بهشتی

*** دانشیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

**** دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس

***** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان

2- Jambulingam et al; Kuivalainen et al.; Wang

3- Banerjee et al

4- Diamantopoulos et al; Leonidou & Leonidou; Magnusson et al

مقدمه

امروزه صادرات به‌عنوان معمول‌ترین راه پیش روی بنگاه‌ها، خصوصاً بنگاه‌های کوچک و متوسط، برای ورود به بازارهای خارجی شناخته شده است. صادرات یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌هاست (Sohail & Alashban, 2009). رشد صادرات برای دولت‌ها به‌منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است (Griffith & Czinkota, 2012). صادرات راهی در جهت رشد و ترقی شرکت‌ها برای انتقال از فروش داخلی بالقوه اشباع شده به بازارهای در حال رشد خارجی است که در عین انعطاف‌پذیری بیشتر، هزینه و ریسک کمتر را در مقایسه با سایر روش‌های توسعه خارجی به دنبال دارد (Cieslik et al, 2015). تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در رأس اولویت‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد، همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارد. دولت‌ها می‌توانند نقش کلیدی را در ترغیب فعالیت‌های تجارت خارجی بنگاه‌های داخلی از طریق برنامه‌های توسعه صادرات ایفا نمایند. چراکه پیچیدگی کسب‌وکار و تجارت بین‌المللی و عدم وجود دانش فنی کافی می‌تواند بنگاه را در موقعیت عدم رقابت‌پذیری قرار دهد (Kumlu, 2014).

بنابراین از یک‌سو دانش و تجربه عوامل حیاتی برای رقابت در بازارهای خارجی هستند و از سوی دیگر مشکلات زیادی بر سر راه صادرات وجود دارد که مانع تحقق فروش صادراتی بنگاه می‌شود. بدین خاطر، به‌طور تاریخی دولت‌ها محرک‌هایی را برای صادرات چه در قالب برنامه‌های حمایت از صادرات (Leonidou et al, 2011) و چه در قالب مؤسساتی مانند بانک‌های توسعه صادرات ارائه نموده‌اند (Griffith & Czinkota, 2012). وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر این مشکلات برای بنگاه ضروری است و برنامه‌های توسعه صادرات نیز برای رفع همین نیازها و کمک به فرآیند یادگیری در محیط رقابت بین‌المللی و انگیزش فضای کسب‌وکار به‌سوی اهداف صادراتی و ایجاد زیرساخت‌های لازم برای تسهیل صادرات تعریف می‌شوند (Kumlu, 2014). در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی-سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل نیاز ما به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش‌ازپیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. در شرایط کنونی وضعیت صادرات غیرنفتی در کشور در حالت مطلوبی قرار ندارد. کشور ما در این زمینه قابلیت‌های فراوانی دارد و می‌تواند با

برنامه‌ریزی درست و خط‌مشی بازاریابی مناسب گام‌های مؤثری بردارد و جایگاه خود را در عرضه جهانی تثبیت کند. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی را دارا هستند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به عملکرد صادراتی بهتری دست یابند (خادمی، ۱۳۹۱). با تمرکز مطالعات بر عوامل تعیین‌کننده موفقیت در صادرات، هرساله تعداد متغیرهای بیشتری مورد بررسی قرار می‌گیرند که رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی از جمله این متغیرها بوده‌اند (*Cadogan et al, 2009; Kuivalainen et al, 2007; Murray et al, 2011*). با توجه به گرایش کارآفرینی در صادرات در ادبیات کسب‌وکار بین‌المللی، رفتار کارآفرینانه شرکت‌های صادراتی به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در موفقیت کسب‌وکار بین‌المللی هست (*Kuivalainen et al, 2007*). تحقیق در حوزه کارآفرینی در صادرات از گسستگی و نبود یک چارچوب نظری در کارآفرینی بین‌المللی نشایت می‌گیرد (*Mainela et al, 2014*).

بنابراین، با توجه به اهمیت صادرات در شرایط اقتصاد رقابتی امروز و برای رسیدن به مرز صادرات ۱۰۵ هزار میلیارد ریال در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ (گزارش آماری سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۵)، این تحقیق باهدف بررسی تأثیر رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش مزیت رقابتی در میان شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی انجام پذیرفته است.

مبانی نظری پژوهش

در پژوهش‌های موجود در حوزه‌های اقتصاد، مدیریت، و بازاریابی به مقوله کارآفرینی و صادرات، به‌طور مداوم و البته به‌صورت مجزا، پرداخته شده است. با این وجود، دانش کمی در خصوص کارآفرینی در صادرات وجود دارد (*Hessels & van Stel, 2011*). خلق، توسعه، کارآفرینی و صادرات کسب‌وکارهای جدید، برای رشد اقتصادی هر کشوری حیاتی است. کارآفرینی از طریق ایجاد و انتقال دانش، و افزایش رقابت و تنوع به رشد اقتصادی کمک می‌کند (*Hessels, 2007*). در این قسمت به بررسی مبانی نظری پژوهش پرداخته شده است.

رفتار کارآفرینی گرایبی صادراتی

کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان مشخصه مدیران و مالکان کسب‌وکارها تعریف شود که در آن کارآفرین با توسعه واکنش‌های نوآور به مصارف عدم اطمینان محیطی می‌رود. یکی از دیدگاه‌های مهم در فرآیند صادرات رفتار کارآفرینی گرایبی صادراتی است که رفتاری اکتشافی و بازار محور بوده و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا ساختار بازار را شکل دهند، نیازهای پنهان مشتریان را در سطح جهان برآورده کنند (Boso et al, 2012). امروزه شرکت‌ها در جستجوی بهره‌برداری از خاصیت تکمیلی قابلیت‌های پیشران بازاری یعنی رفتار کارآفرینی گرایبی صادراتی به صورتی سازگار با منطق سازمانی و نظریه قابلیت پویا هستند (Gibson & Birkinshaw, 2004; Raisch & Birkinshaw, 2008). آی به و یانگ^۱ (۲۰۰۱) رفتار کارآفرینی گرایبی صادراتی را به این صورت تعریف می‌کنند: "فرایندی که در آن مردم، خودبه‌خود و یا در نتیجه حضور در سازمان، از فرصت‌های بازاری (خارجی) با توجه به منابع موجود و عوامل محیطی مؤثر بهره‌برداری می‌کنند". رفتار کارآفرینانه در صادرات به‌عنوان یک رفتار بازاری تعریف شد که به صادرکنندگان این قابلیت را می‌دهد که از رقبای فعال خود در بازار صادرات با شناسایی فعالانه ریسک‌ها و معرفی محصولات نوآورانه با استفاده از دانش و فناوری منحصربه‌فرد خود، متمایز شوند (Lau & Bruton, 2011; Lumpkin & Dess, 1996). با توجه به نظر لامپ کین و دی^۲ (۱۹۹۶)، سطح گرایش به کارآفرینی سازمان‌ها شامل اجرای پنج رفتار مهم می‌شود که عبارت‌اند از: گرایش به فعالیت مستقل، تمایل به نوآوری و ریسک‌پذیری و تمایل پیشی گرفتن از رقبای و پیش‌فعالی در بهره‌برداری فرصت‌های بازار. همه این عوامل با ورود یک شرکت در یک بازار جدید قوی‌تر دیده می‌شوند. رفتار کارآفرینانه صادرات، به شرکت‌ها قابلیت‌های زیر را می‌دهد (Lumpkin & Dess, 1996):

(۱) ایجاد ساختار بازارها (به‌عنوان مثال با ورود به بازارهای جغرافیایی جدید). (۲) تغییر رفتارهای بازار با ارائه محصولات یا خدمات جدید یا پاسخگوی خلاقانه و مستمر آن‌ها به نیازهای جهانی. (۳) ایجاد تحول با تغییر قواعد بازی. و (۴) پیشی گرفتن در نوآوری باهدف پاسخگویی و جلب رضایت نیازهای نهفته مشتریان بازار صادرات.

1- Ibeh & Young

2- Lumpkin & Dess

مزیت رقابتی

مزیت رقابتی به این معنی است که بنگاه می‌تواند خدمات یا کالاهایی را تولید کند که مشتریان آن‌ها را با ارزش‌تر از کالاها و خدمات تولیدشده سایر رقبا تلقی می‌کنند (Saloner et al, 2001). در سال‌های اخیر، مزیت رقابتی در مرکز بحث استراتژی‌های رقابتی قرار گرفته و بحث‌های زیادی درباره مزیت رقابتی مطرح شده است. با وجود این، ارائه یک تعریف دقیق‌تر از مزیت رقابتی مشکل است. از یک طرف، مزیت رقابتی به معنای بازده بیش‌ازحد معمول تلقی شده و از طرف دیگر، مزیت رقابتی به عملکرد بازار سرمایه و انتظارات مرتبط شده است. اما رایج‌ترین تعریف مزیت رقابتی در حوزه استراتژی رقابت و در چارچوب خلق ارزش، هر آنچه موجب شود درآمد بیش از هزینه افزایش یابد، تجلی پیدا می‌کند (Rumeit, 2003). مزیت رقابتی گاهی حفظ درآمد بالاتر از حد طبیعی تعریف می‌شود (Peteraf, 1993). به عقیده برخی دیگر، در صورتی که بنگاه در مقایسه با متوسط نرخ سود اقتصادی بالاتر در یک بازار یکسان دست پیدا کند، دارای مزیت رقابتی است (Besanko et al, 2000). بنگاه زمانی مزیت رقابتی را تجربه می‌کند که فعالیت‌های آن در صنعت یا بازار، ارزش اقتصادی ایجاد کند و تعداد کمی از بنگاه‌ها مشغول فعالیت‌های مشابه باشند. در این دیدگاه مزیت رقابتی به عملکرد بنگاه ارتباط داده می‌شود و مطرح می‌شود که بنگاه هنگامی عملکرد بالاتر از حد طبیعی را مشاهده می‌کند که ارزش بیشتری نسبت به ارزش انتظاری منابع در اختیار، ایجاد کند (عباسیان و همکاران، ۱۳۹۳). به‌طور خلاصه:

- مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به‌نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود (Rodriguez et al, 2002).

- مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد (Sadri & Lees, 2001).

عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (Rambocas et al, 2015). عملکرد صادرات عبارت است از مقداری که شرکت در زمان صادرات محصولات خود به بازار خارجی به اهداف خود دست

می‌یابد. عملکرد صادراتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف داخلی و خارجی شرکت هست (Navarro et al, 2010). عملکرد صادراتی، راهنمایی برای تحلیل موفقیت بنگاه در هر دو سطح داخلی و بین‌المللی است. ارزیابی عملکرد صادراتی کار پیچیده‌ای بوده و میزان مفید بودن این ارزیابی به اعتبار سنج‌ها بستگی دارد. از آنجایی که عملکرد صادراتی می‌تواند از راه‌های مختلفی مفهوم‌سازی و عملیاتی شود، کار با آن می‌تواند بسیار پیچیده باشد (Spanos, 2016). عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف استراتژیک و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱). همچنین عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. واکا و رو کورت^۱ (۱۹۸۷) پیشنهاد نمودند که ارتباط و اهمیت ابعاد عملکرد در میان ذی‌نفعان مختلف (سرمایه‌گذاران، کارمندان و مشتریان) متفاوت است و به اینکه تمرکز بر کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد، بستگی دارد. محققان سه بعد اصلی از عملکرد را برجسته نموده‌اند. اول، اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است به این معنی که چطور کسب و کار به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد. نشانگرهای قابلیت انطباق ذاتاً استراتژیک‌تر می‌باشند، به عنوان مثال، پاسخ‌های بنگاه به رقبا تا حدی که بنگاه بر فرصت‌های محصول یا بازار سرمایه‌گذاری نموده است. این مفهوم تطابق یا تنظیم متقابل بنگاه-محیط در مدیریت استراتژیک سازگار می‌باشد (Boly et al, 2014).

پیشینه پژوهش

بالداوف و همکاران^۲ (۲۰۰۰) بررسی تأثیر متغیرهایی چون عوامل محیطی، ویژگی‌های سطح شرکت و استراتژی‌های کسب و کار را بر عملکرد صادراتی مورد مطالعه قرار داده‌اند. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که: رابطه معناداری بین استراتژی تمایز و معیارهای

1- Walker & Ruekert

2- Baldauf et al

سه‌گانه عملکرد صادراتی وجود دارد؛ بین استراتژی‌های تمایز و اثربخشی صادراتی رابطه منفی برقرار است؛ رابطه منفی بین استراتژی حداقل هزینه و اثربخشی صادراتی رد می‌شود؛ رابطه منفی استراتژی تمایز با نسبت فروش صادراتی و فروش صادراتی تأیید می‌شود؛ رابطه معناداری بین استراتژی حداقل هزینه و دو معیار عملکرد صادراتی (نسبت فروش صادراتی و فروش صادراتی) وجود دارد.

شمس‌الدوحه^۱ (۲۰۰۴) به بررسی تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه در میان بنگاه‌های کوچک و متوسط پرداخته و تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات را بر عملکرد صادراتی بنگاه از طریق اثرگذاری بر مولفه‌های درونی عملکرد مورد مطالعه قرار داد. دیدگاه اصلی حاکم بر تحقیق وی، دیدگاه مبتنی بر منابع بود و با وجود نقاط قوت تحقیق نسبت به مطالعات قبلی، اثرات برنامه‌های توسعه صادرات را در مولفه‌های درون سازمانی همچون راهبرد، دانش، ادراک و تعهد در ارتباط با صادرات منحصر نموده است. وی با وجود کاوش قابل تقدیر در ادبیات و دقت نظر در بررسی‌ها، برنامه توسعه صادرات را در یک دسته‌بندی محدود به برنامه‌های مرتبط با توسعه بازار و برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها و اعتبارات صادراتی تقسیم نموده است. شمس‌الدوحه و یونوس^۲ (۲۰۰۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند که سیاست‌های دولتی مشوق بین‌المللی شدن به‌طور غیرمستقیم و از طریق کمک برای شرکت‌ها برای کسب دانش و ایجاد تعهد در مدیران بر عملکرد صادرات تأثیر دارند. همچنین، استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات دانش و اطلاعات عملی، صادرات را افزایش می‌دهد، طرز تلقی و ادراک مدیران محیط بازاریابی صادراتی را تحریک می‌کند و تعهد به صادرات را نیز ارتقاء می‌دهد و از این طریق به‌طور غیرمستقیم بر راهبرد صادرات و عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. رابرتسون و چتی^۳ (۲۰۰۰) با بررسی ارتباط گرایش به کارآفرینی در موفقیت شرکت‌های صادراتی فعال در محیط‌های پرتلاطم نسبت به شرکت‌های فعال در محیط‌های باثبات، گزارش دادند که در حالی که صادرکنندگان کارآفرین بهتر از سایر صادرکنندگان در محیط‌های آشفته عمل می‌کنند اما عملکرد سایر صادرکنندگان در محیط‌های آرام بهتر است. با این حال، محققان دیگری چون بالابانیس و کاتسیکیا^۴ (۲۰۰۳)؛

1- Shamsuddoha

2- Shamsuddoha & Yunus

3- Robertson & Chetty

4- Balabanis & Katsikea

کرپپ و همکاران^۱، (۲۰۰۶) شواهدی مبنی بر دیدگاه اتخاذ موضع کارآفرینی در محیط‌های آشفته سودمندتر، به دست نیاورده‌اند. بنابراین، هنوز ماهیت دقیق ارتباط بین رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی و موفقیت در صادرات معلوم نیست.

بیهویان^۲ و همکاران (۲۰۰۵) اظهار می‌کنند که رفتار کارآفرینانه، قابلیت شرکت‌ها در هدایت بازار را ممکن می‌سازد. این رفتار، شرکت‌ها را قادر به حس و انتخاب فرصت‌های جدید در بازارهای انتخابی خود می‌کند. لئونیدو و همکاران^۳ (۲۰۱۱) با رویکرد مبتنی بر منابع و توانمندی‌های درونی بنگاه و از طریق تأثیر این منابع و توانمندی‌ها بر راهبرد بازاریابی صادرات و اهمیت این راهبرد در ایجاد مزیت‌های رقابتی به بررسی تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادراتی بنگاه پرداخته‌اند. آن‌ها برنامه‌های توسعه صادرات را در چهار طبقه دسته‌بندی نمودند: ۱- برنامه‌های مرتبط با اطلاعات؛ ۲- برنامه‌های مرتبط با آموزش و ایجاد مهارت؛ ۳- برنامه‌های مرتبط با تحرک تجاری؛ ۴- برنامه‌های مرتبط با حمایت مالی صادرات. بیهیان و همکاران^۴ (۲۰۱۵) مدل تأثیرگذاری گرایش‌ها بین‌المللی را بر عملکرد صادرات تدوین نمودند. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد گرایش‌ها بین‌المللی خارجی تأثیر مثبت معناداری بر اقدامات اقتصادی و غیر اقتصادی مربوط به اندازه‌گیری عملکرد صادراتی دارد. نتایج این تحقیق گواه آن است که: استراتژی انطباق طرح محصول با عملکرد صادراتی رابطه مثبت معنی‌دار دارد؛ رابطه بین استراتژی انطباق طرح محصول با عملکرد برای شرکت‌هایی که سطوح پایین‌تر بازارمحوری را دارا می‌باشند، قوی‌تر است. در این تحقیق بین ارزش ویژه برند و کیفیت محصول با متغیر وابسته تحقیق (عملکرد صادراتی) هیچ ارتباط معناداری به دست نیامد.

از جمله تحقیقات انجام شده در ایران می‌توان به تحقیق دعائی و حسنی رباط (۱۳۸۹) اشاره کرد که به بررسی نقش تجارت بازارگرا و رابطه آن در روابط بازرگانی بین‌المللی و در نهایت تأثیر بر عملکرد صادرات پرداختند. در مطالعه‌ای دیگر در زمینه بازاریابی ایران، عزیزی و همکارانش (۱۳۹۰) با هدف ارائه مدلی درباره عملکرد صادرات با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران، به بررسی نقش بازاریابی در افزایش عملکرد صادرات پرداختند. محمدیان و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی را با عنوان بررسی تأثیر

1- Kropp et al

2- Bhuian

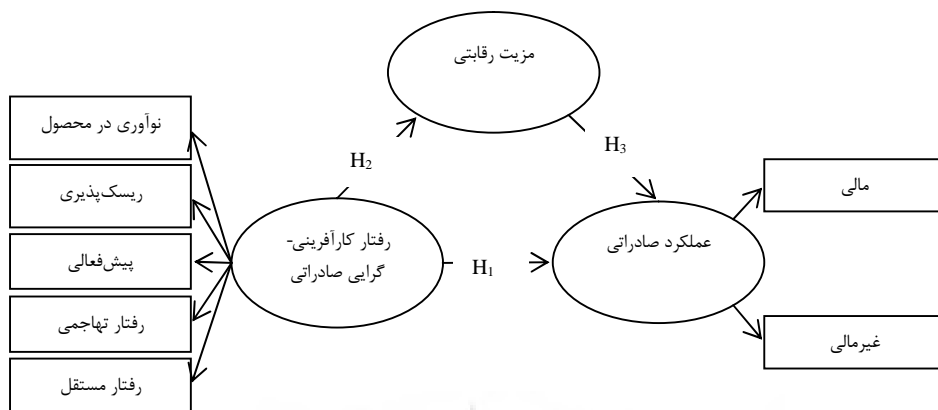
3- Leonidou et al

4- Behyan et al

بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات و مزیت رقابتی تأثیر دارد. همچنین، مزیت رقابتی که در مدل تحقیق متغیر میانجی بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات نیز هست، بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. براساس نتایج حاصل از تحلیل بارهای عاملی در بازارگرایی صادرات، شاخص پاسخگویی به هوشمندی صادرات بیشترین وزن، برای متغیر مزیت رقابتی شاخص تمایز بازار و برای متغیر عملکرد صادرات، عملکرد راهبردی صادرات بیشترین سهم را داشت. محمدزاده و سجودی (۱۳۹۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران به این نتیجه دست یافتند که تخمین الگو به روش توبین و هکمن^۱ نشان می‌دهد که بنگاه‌های با اندازه بزرگ‌تر، هزینه واحد نیروی کار پایین‌تر، نسبت موجودی سرمایه فیزیکی به نیروی کار فیزیکی بیشتر، با احتمال بیشتری به صادرات مبادرت می‌کنند و دارای شدت صادرات بیشتری هستند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های تحقیق و توسعه در بنگاه تأثیر مثبت و معنی‌دار بر عملکرد صادراتی بنگاه دارد؛ اما اثر سرمایه انسانی و مالکیت در بخش صنعت ایران معنی‌دار نمی‌باشد.

چارچوب مفهومی و فرضیات پژوهش

برای ساختن مدل تحلیلی محقق می‌تواند به دو شیوه متفاوت عمل کند که میان آن‌ها تفاوت مشخصی وجود ندارد: یا ابتدا از تدوین فرضیه‌ها شروع کند و در مرتبه بعدی به مفاهیم بپردازد، یا اینکه راه معکوسی را طی کند (رستگار و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، با توجه به استدلال مذکور، فرضیات تعریف‌شده، نظر استادان و خبرگان در زمینه مدیریت بازاریابی و مدیریت رفتار سازمانی و همچنین بر اساس مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ طراحی و تدوین شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بدین ترتیب با طراحی مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردند:

- ۱) رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
- ۲) رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
- ۳) مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
- ۴) رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی با میانجیگری مزیت رقابتی، بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی می‌باشد که تعداد آن‌ها بر اساس لیست سازمان توسعه تجارت ایران برابر با ۳۶ شرکت است. در نتیجه با توجه به اینکه جامعه آماری در این پژوهش محدود می‌باشد، تعداد ۱۶۵ پرسشنامه در جامعه مذکور توزیع (به طور متوسط در هر شرکت ۵ پرسشنامه) که از این تعداد ۱۵۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۱۴۴ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که بررسی تأثیر رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی مزیت رقابتی را می‌سنجد، توسط

محقق تهیه و تنظیم شده است. برای روایی ابزار سنجش از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. ضریب آلفای کلی پرسشنامه نیز برای این پژوهش برابر با ۰/۸۶۵ می‌باشد.

جدول ۱: منابع سوالات پرسشنامه پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی	۰/۸۳۵	(جمبولینگام و همکاران، ۲۰۰۵؛ کویوالاینن و همکاران، ۲۰۰۷؛ وانگ ^۱ ، ۲۰۰۸)
مزیت رقابتی	۰/۸۹۴	(بنرجی و همکارانش ^۲ ، ۲۰۰۳)
عملکرد صادراتی	۰/۸۶۷	(دیامانتوپولوس و همکاران، ۲۰۱۴، لئونیدو و لئونیدو، ۲۰۱۱؛ مگنوسن و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۳)

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای آزمون فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل عبارتند از: NFI^4 ، $NNFI^5$ ، CFI^6 و $RMSEA^7$. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

(۱) آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.

(۲) آزمون NFI ، $NNFI$ و CFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد.

(۳) آزمون $RMSEA$ هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷).

1- Jambulingam et al; Kuivalainen et al.; Wang

2- Banerjee et al

3- Diamantopoulos et al; Leonidou & Leonidou; Magnusson et al

4- Normed Fit Index

5- Non-Normed Fit Index

6- Comparative Fit Index

7- Root Mean Square Residuals

آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگراف- اسمیرنوف استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۳). در این آزمون اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد فرض صفر رد می‌شود و اگر سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد فرض یک پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون نرمال بودن عامل‌ها در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲: نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	کارآفرینی‌گرایی صادراتی	تعداد
۱۴۴	۱۴۴	۱۴۴	
۰/۶۴۰	۰/۷۷۹	۰/۷۵۴	آزمون K S
۰/۸۰۸	۰/۳۴۴	۰/۶۲۱	سطح معناداری

نتایج به دست آمده از آزمون نرمال بودن متغیرها نشان می‌دهد که متغیرهای پژوهش نرمال می‌باشد. در نتیجه می‌توان با استفاده از ضریب همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی همبستگی و فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

همبستگی بین متغیرهای پژوهش

در جدول ۳ همبستگی پیروسن بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بین تمام متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنادار در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. کارآفرینی‌گرایی صادراتی و عملکرد صادراتی بیشترین همبستگی را با یکدیگر دارند.

جدول ۳: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

عملکرد صادراتی	مزیت رقابتی	کارآفرینی‌گرایی صادراتی	
*۰/۵۶۲	*۰/۲۲۸	۱	کارآفرینی‌گرایی صادراتی
*۰/۲۴۵	۱	-	مزیت رقابتی
۱	-	-	عملکرد صادراتی

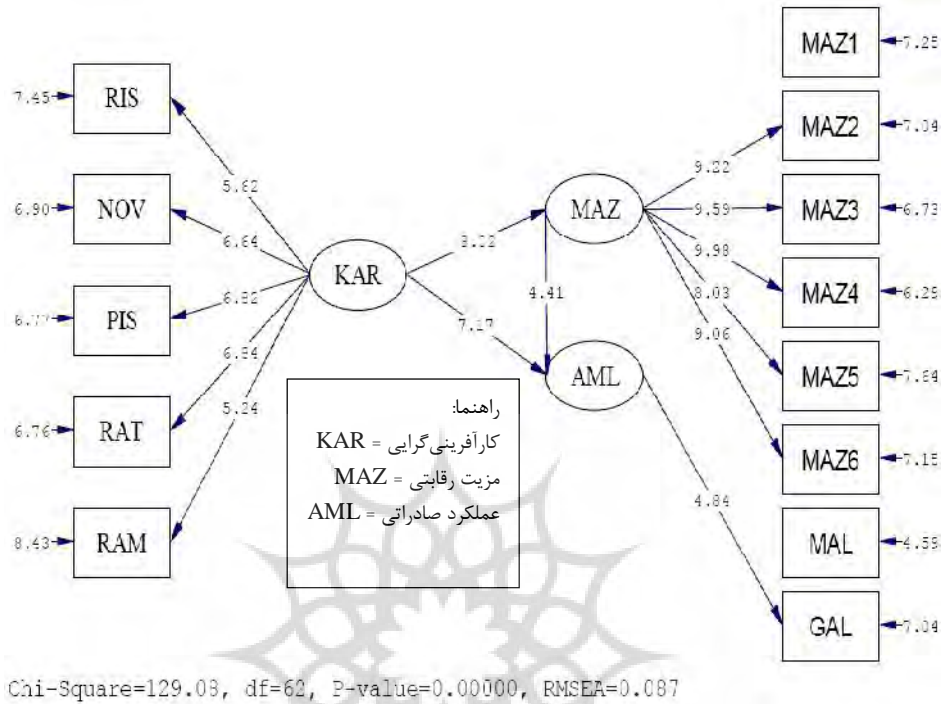
* در خطای ۰/۰۵ معنادار است.

آزمون فرضیه‌ها و مدل

خروجی مدل آزمون شده پژوهش در شکل ۲ ارائه شده است. شاخص RMSEA در این مدل ۰/۰۸۷ و شاخص GFI معادل ۰/۹۸ محاسبه شد. چون مقدار RMSEA کم و مقدار GFI نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود. نسبت کای دو به درجه آزادی در این پژوهش ۲/۰۸ محاسبه شده است که پایین‌تر از ۳ بودن آن نشان از برازندگی بالای مدل است. بنابراین می‌توان به نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری اتکا کرد. سایر شاخص‌های برازش مدل در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴: شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2 / df	۲/۰۸	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۸۷	$0.1 >$	برازش خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۶۹	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۲	$0.90 <$	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۵	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۴	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل‌یافته	AGFI	۰/۹۲	$0.90 <$	بسیار خوب



شکل ۲: آزمون مدل معادلات ساختاری برای فرضیه‌های پژوهش

همچنین شاخص‌های CR و AVE برای مدل محاسبه گردید که مقادیر محاسبه شده در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵: مقادیر CR و AVE محاسبه شده

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	پایایی ترکیبی	CR	۰/۸۲	۰/۷ <	قابل قبول
۲	روایی همگرا	AVR	۰/۷۶	۰/۵ <	قابل قبول

در جدول ۶ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) گزارش شده است. با استفاده از نتایج جدول ۶ می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت که در ادامه آورده شده است.

جدول ۶: ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری	نتیجه
۱	رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی	۰/۹۲	۷/۱۷	۰/۰۰۰	تایید
۲	رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی	۰/۳۷	۳/۰۲	۰/۰۰۰	تایید
۳	مزیت رقابتی	۰/۵۴	۴/۴۱	۰/۰۰۰	تایید

در آزمون فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می‌باشند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد (نجاری و معارفی، ۱۳۹۵). همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب معناداری تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد.

- ضریب معناداری میان رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی و عملکرد صادراتی برابر با ۷/۱۷ می‌باشد. بنابراین رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی، تأثیر معناداری روی مزیت رقابتی دارد. بدین ترتیب فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی و مزیت رقابتی برابر با ۳/۰۲ می‌باشد. بنابراین رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی، تأثیر معناداری روی مزیت رقابتی دارد. بدین ترتیب فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

- ضریب معناداری میان مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی برابر با ۴/۴۱ می‌باشد. بنابراین مزیت رقابتی، تأثیر معناداری روی عملکرد صادراتی دارد. بدین ترتیب فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

در جدول ۷ ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری (t) برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیر مزیت رقابتی پرداخت.

جدول ۷: اثرات مستقیم و غیرمستقیم

فرضیه	متغیرهای مستقل	متغیرهای وابسته		اثرات	
		متغیرهای میانجی	متغیرهای وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم
۴	رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی	مزیت رقابتی	عملکرد صادراتی	۷/۱۷	۱۳/۳۲
				۰/۶۲	۰/۱۹
				۲۰/۴۹	۰/۸۱

نتایج حاصل از بررسی اثرات غیرمستقیم و نقش میانجی متغیر مزیت رقابتی نیز به صورت زیر می‌باشد:

- ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی و عملکرد صادراتی از طریق متغیر میانجی مزیت رقابتی برابر با ۱۳/۳۲ می‌باشد. بنابراین رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی، تأثیر معناداری روی عملکرد صادراتی دارد. در نتیجه متغیر مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور را تشکیل می‌دهد. صدور کالا و خدمات مهمترین منبع تأمین درآمد ارزش کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد. از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیر نفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد. پس در این راستا باید عوامل مؤثر بر این را شناخته تا سیاست‌گذاران امر در مواقع ضرورت نسبت به بهبود و تقویت آن تلاش کنند.

در نتیجه، هدف این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی در شرکت‌های فعال صادرکننده صنایع غذایی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی دارد، همچنین مزیت رقابتی نیز با ضریب معناداری ۴/۴۱ تأثیر معناداری بر عملکرد صادراتی این شرکت‌ها دارد؛ در حقیقت می‌توان گفت، رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی از طریق مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده در مقایسه با رقبای اصلی در بازارهای صادراتی موجب ارتقای عملکرد صادراتی این گونه شرکت‌ها می‌شود. که این یافته‌ها با نتایج بدست آمده از تحقیقات سینگه و محمود^۱ (۲۰۱۴)، پورسلیمی و همکاران (۱۳۹۴)، بالابانیس و کتسیکی^۲ (۲۰۰۳)، کادوگان و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، کروپ و همکاران^۴ (۲۰۰۶)، موری و همکاران^۵ (۲۰۰۷، ۲۰۱۱) همسو

1- Singh & Mahmood

2- Balabanis & Katsikea

3- Cadogan et al

4- Kropp et al

5- Murray et al

همسو می‌باشد. همچنین محققان حوزه بازاریابی و کارآفرینی در بدنه بزرگ تحقیقاتی خود بر نقش جهت کارآفرینی بر موفقیت تضمینی کسب و کار تاکید دارند (مانند، کرسا و هالت، ۲۰۰۹؛ روبرتسون و چتی^۱، ۲۰۰۰). بنابراین شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی در بازارهای صادراتی، می‌توانند با ارائه محصولات/ خدمات جدیدتر نسبت به رقبایشان در بازار، استفاده از فرصت‌ها، توان بیشتری برای پاسخگویی به بازارهای جدید صادراتی به بهبود و ارتقاء عملکرد صادراتی خود کمک نمایند.

پیشنهادهای

شرکت‌ها باید سطح بالایی از رفتار کارآفرینانه به منظور کاوش و بهره‌برداری فرصت‌های بازار صادرات توسعه دهند. با این حال رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی فرصتی برای سازمان برای بهبود عملکرد محصولات جدید خود در بازارهای صادرات فراهم می‌کند. نتایج این تحقیق اهمیت استراتژی صادرات شامل پیاده‌سازی فعالیت‌های رفتار کارآفرینانه را برجسته می‌کند.

نتایج نشان می‌دهد که با جستجوی اثر تکمیلی بیشتر بین این قابلیت در بازارهای صادرات شرکت‌ها بیشتر و بیشتر بهره‌مند خواهند شد. رفتار کارآفرینانه به شرکت‌ها در کاوش قابلیت‌های جدید کمک می‌کند، در حالیکه مزیت رقابتی شرکت‌ها را قادر به برداشت و پاسخگویی به هوشمندی موجود در مورد رقبا و مشتریان فعلی می‌کند. با ترکیب این قابلیت‌ها صادرکنندگان قادر به برآورده کردن همزمان نیازها و خواسته‌های مشتریان موجود صادرات و هم چنین کاوش فرصت‌های بازار صادرات جدید و آتی می‌شوند.

پیشنهاد می‌شود که صادرکنندگان به بهره‌برداری از قابلیت‌های نوآوری در محصول موجود به منظور کاوش و توسعه فرصت‌های بازاری جدید صادرات نیازمندند. نتایج ما همچنین نشان می‌دهد که یکپارچگی رفتار کارآفرینانه و مزیت رقابتی در محیط‌های بازار صادرات به شدت رقابتی حیاتی است. در صورت بالا بودن سطح رقابتی سازمان شرکت‌ها باید منابع مزیت رقابتی و کارآفرینی‌گرایی خود را به منظور بهبود عملکرد خود در بازارهای خارجی اهرم سازند.

یافته‌های این مطالعه همچنین پیشنهاد می‌کند که افزایش دسترسی به سرمایه مالی باید پشتیبان اجرای استراتژی‌های مزیت رقابتی و رفتار کارآفرینی‌گرایی صادراتی در بازارهای

صادرات شوند. استفاده از منابع مالی برای حمایت از رفتار کارآفرینانه و مزیت رقابتی به سازمان‌ها فرصت‌های بیشتری در ارتباط با بهبود عملکرد در بازارهای خارجی می‌دهد. - خلاصه اینکه، نتایج این مطالعه پیشنهاد می‌کند که جستجوی مکمل بیشتر بین رفتار کارآفرینانه و مزیت رقابتی یک استراتژی مفید برای موفقیت صادرات بخصوص در جایی است که شدت رقابت در محیط صادرات بالا و دسترسی به منابع مالی مقدور می‌باشد.



منابع و مأخذ

- ۱- پورسلیمی، مجتبی. کفاش‌پور، آذر. و قربانی، ایمان. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر قیمت و کیفیت محصولات شرکت‌های تولیدی مواد غذایی شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد بر عملکرد صادراتی با توجه به نقش تعدیلگری دانش و شناخت بازارهای خارجی. کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، مرکز همایش‌های دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، ۱۵ و ۱۶ دی ماه ۱۳۹۴.
- ۲- خادمی، علی اکبر. (۱۳۹۱). طراحی الگوی عملکرد صادراتی بنگاه: بررسی تأثیر برنامه‌های توسعه صادرات و عوامل محیطی. رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
- ۳- دعائی، حبیب‌اله و حسینی رباط، سیده منصوره. (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین‌الملل و عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی شهر مشهد، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۸۲-۶۱.
- ۴- سرمد، زهره، بازرگان، عباس. و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: موسسه انتشارات آگاه.
- ۵- رستگار، عباسعلی. دهقانی سلطانی، مهدی. فارسی‌زاده، حسین و بلوچی، حسین. (۱۳۹۴). تبیین اثر هوش ساختاری-سازمانی بر کسب مزیت رقابتی: نقش میانجی هوش رقابتی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ویژه‌نامه نخستین کنفرانس ملی بازاریابی خدمات (با تأکید بر چالش‌ها و راه‌کارهای بازاریابی در صنعت بیمه)، صص ۸۲-۶۵.
- ۶- عباسیان، عزت‌اله. شریفی، کیومرث و خزائی کمجایی، محمدتقی. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی شرکت‌های فعال در صنعت ساختمان. فصلنامه اقتصاد مسکن، شماره ۴۹، صص ۹۱-۱۱۵.
- ۷- عزیزی، شهریار. مکی‌زاده، وحید و جمالیه بسطامی، بهتاش. (۱۳۹۰). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران، مجله مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۶، صص ۶۲-۴۵.
- ۸- گزارش آماری سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۳۹۵).
- ۹- محمدزاده، پرویز و سجودی، سکینه. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۳، شماره ۶، صص ۱۵۲-۱۲۷.

۱۰- محمدیان، محمود. الهوردی، مصطفی و سلیمی، امیر. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۶۱-۷۸.

۱۱- مشبکی، اصغر و خادمی، علی اکبر. (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. فصلنامه بهبود مدیریت، سال ششم، شماره ۳، صص ۹۸-۱۳۵.

۱۲- نجاری، رضا. و معارفی، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی اثر مشارکت در تصمیم‌گیری گروهی بر سازمان شاد با فرض متغیر میانجی اعتماد سازمانی. مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال نهم، شماره ۳۱، صص ۲۰۴-۱۸۷.

۱۳- یعقوبی، نورمحمد. و شاکری، رویا. (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. مجله علوم مدیریت ایران، سال سوم، شماره ۱۱، صص ۲۱-۴۴.

14- Balabanis, G. I., & Katsikea, E. S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: Does it pay? *International Business Review*, 12: 233-252.

15- Baldauf, A., Cravens, D. & Wanger, U. (2000). Examining Determinants of export performance in small open economies, *Journal of World Business*, 35(1): 61-79.

16- Banerjee, S. B. Iyer, E. S. & Kashyap, R. K. (2003). Corporate environmentalism: antecedents and influence of industry type. *Journal of Marketing*, 67(2): 106-122.

17- Baso, N., Cadogan, J.W. & Story, V.M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital, *International Business Review*, 21: 667-681.

18- Behyan, M., Osman, M. & Omar, A. (2015). Influence of internationalization orientation on export performance: in the perspective of Malaysian manufacturing firms, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1): 83-95.

19- Besanko, D., Dranove, D., & Shanley, M. (2000). *Economics of Strategy*. New York, John Wiley & Sons.

20- Bhuian, S. N., Menguc, B., & Bell, S. J. (2005). Just entrepreneurial enough: The moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 58(1): 9-17.

- 21- Boly, A Coniglio, N. D. Prota, F. & Seric, A. (2014). Diaspora Investments and Firm Export Performance in Selected Sub-Saharan African Countries. *World Development*, 59: 422-433.
- 22- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & 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.
- 23- Cieslik, J., Kaciak, E. & Thongpapanl, N. (2015). Effect of export experience and market scope strategy on export performance: Evidence from Poland, *International Business Review*, 24(5): 772-780.
- 24- Diamantopoulos, A. Ring, A. Schelegelmilch, B. & Doberer, E. (2014). Drivers of export segmentation effectiveness and their impact on export performance. *Journal of International Marketing*, 22(1): 39-61.
- 25- Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47: 209-226.
- 26- Griffith, D. A. & Czinkota, M. R. (2012). Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times, *Business Horizons*, 55(3): 251-260.
- 27- Hessels, J., & van Stel, A. (2011). Entrepreneurship, export orientation, and economic growth. *Small Business Economics*, 37(2): 255-268.
- 28- Hessels, S. J. A. (2007). Innovation and international involvement of Dutch SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(3): 234-255.
- 29- Ibeh, K. I., & Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act: An empirical study of Nigerian firms. *European Journal of Marketing*, 35(5-6): 566-586.
- 30- Jambulingam, T. Kathuria, R. & Doucette, W. R. (2005). Entrepreneurial orientation as a basis for classification within a service industry: The case of retail pharmacy industry. *Journal of Operations Management*, 23: 23-42.
- 31- Kirca, A. H. & Hult, G. T. M. (2009). Intra-organizational factors and market orientation: Effects of national culture. *International Marketing Review*, 26(6): 633-650.
- 32- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, 23(5): 504-523.

- 33- Kuivalainen, O., Sundqvist, S. & Servais, P. (2007). Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance, *Journal of World Business*, 42: 253-267.
- 34- Kumlu, O. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises, 10th International Strategic Management Conference.
- 35- Lau, C. M., & Bruton, G. D. (2011). Strategic orientations and strategies of high technology ventures in two transition economies. *Journal of World Business*, 46(3), 371–380.
- 36- Leonidou, L. C., Palihawadana, D. & Theodosiou, M. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance, *Journal of International Marketing*, 19(2): 1-29.
- 37- Leonidou, C. N. & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/ management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2): 68-103.
- 38- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- 39- Magnusson, P. Westjohn, S. A. Semenov, A. V. Randrianasolo, A. A., & Zdravkovic, S. (2013). The role of cultural intelligence in marketing adaptation and export performance. *Journal of International Marketing*, 21(4): 44-61.
- 40- Mainela, T., Puhakka, V., & Servais, P. (2014). The concept of international opportunity in international entrepreneurship: A review and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(1): 105-129.
- 41- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: The process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39(2): 252-269.
- 42- Murray, J. Y., Gao, G. Y., Kotabe, M., & Zhou, N. (2007). Assessing measurement invariance of export market orientation: A study of Chinese and non-Chinese firms in China. *Journal of International Marketing*, 15(4): 41-62.
- 43- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. & Diez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, *Journal of World Business*, 45 (1): 49-58.

- 44- Peteraf, M.A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 14: 179-191.
- 45- Raisch, S., & Birkinshaw, J. (2008). Organizational ambidexterity: Antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management*, 34(3): 375-409.
- 46- Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C. & Quelhas Brito, P. (2015). Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact of channel governance structure on export performance, *International Business Review*, 24(1), 124-132.
- 47- Robertson, C., & Chetty, S. K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9, 211-235.
- 48- Rodriguez, M. A., Ricart, J.E., & Sanchez, P. (2002). Sustainable Development and the Sustainability of Competitive Advantage. *Creativity and Innovation Management*, 11(3): 135-146.
- 49- Rumelt, R.P. (2003). What in the world is competitive advantage?. *Policy Working Paper*, 105: 1-5.
- 50- Sadri, G., & Lees, B. (2001). Developing Corporate Culture as a Competitive Advantage. *Journal of Management Development*, 20(10): 853-859.
- 51- Saloner, G., Shepard, A., & Podolny, J. (2001). *Strategic Management*. New York, John Wiley & Sons.
- 52- Shamsuddoha, A. K. (2004). Antecedents of firm export performance: The role of export promotion programs, PhD Thesis, School of Advertising, Marketing and Public Relations, Queensland University of Technology.
- 53- Shamsuddoha, A. K, Yunus, A. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2): 93-110.
- 54- Singh, H. & Mahmood, R. (2014). Manufacturing Strategy and Export Performance of Small and Medium Enterprises in Malaysia: Moderating Role of External Environment. *International Journal of Business and Commerce*. 3(5): 37-52.
- 55- 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.
- 56- Spanos, G. (2016). Organization and export performance. *Economics Letters*. 146(1): 130-134.

- 57- Walker, O. C. & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's role in implementation of business strategies: A critical Review and conceptual framework. *Journal of Marketing*. 51: 15-33.
- 58- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4): 635-657.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی