

## تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت

امیر حسین پورجباری خامنه\*<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۸/۰۴

### چکیده

سازمان های امروزی برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابت میان سازمان ها، که فضای کاملاً رقابتی و دانش محور می باشد، به حیات خود ادامه دهند باید به جهت گیری بازار و نوآوری به عنوان یک استراتژی ضروری در بازار صادرات نگاه کنند و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی، برای رویاروی با آنها، شاخص های سازمانی تأثیر گذار بر عملکرد تجارت بین الملل را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسب ترین پاسخ ها را بدهند. در این پژوهش به بررسی تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکتی پرداختیم. جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت ایران خودرو می باشند که در طی انجام فرآیند پژوهش نمونه گیری با استفاده از روش خوشه ای و تصادفی ساده انجام گرفت. حجم نمونه آماری به تعداد ۱۲۵ نفر بوده است که با استفاده از فرمول "کوکران" تعداد ۹۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL8.8 جهت بررسی و آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد. نتایج نشان داد جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر قابلیت نوآوری شرکت نیز تأیید شد. بعلاوه نتایج نشان داد تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت معنادار شده است.

### واژگان کلیدی

جهت گیری بازار صادرات، عملکرد تجارت بین الملل، قابلیت نوآوری شرکت

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت تکنولوژی نیویورک (Pourjabari@yahoo.com)

## ۱. مقدمه

با توجه به محیط پویایی که امروزه سازمانها و شرکتهای تجاری دنیا با آن مواجه هستند، نیاز به بازنگری و بررسی موضوعات تغییر از قبیل کسب و کار، جهانی شدن، تکنولوژی، رفتار استراتژیک در بازار صادراتی صحیح و سایر عناصر سازمان وجود دارد و مدیران سازمانها بویژه مدیران ارشد باید قبل از مبادرت به هرگونه اقدام بنیادی سازمانی، عناصر تغییر در عرصه صادرات سازمان خود را شناسایی کنند (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۴). افزایش رقابت در مقیاس جهانی منجر به افزایش تعداد شرکت هایی شده است که فرصت ها را در بازارهای بین المللی جستجو می کنند، تا به اهدافشان نایل آیند و جایگاه بازار و بقایشان را حفظ نمایند (مایسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). با این وجود شرکت هایی که در بازارهای بین المللی و محیط های صادراتی ناشناخته فعالیت می کنند، با عدم اطمینان محیطی بیشتری مواجه می شوند تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثر بخشی اقدامات شرکت کاهش یابد. بنابراین در یک محیط صادرات متلاطم تر، صادرکنندگان به مقدار زیاد، از اطلاعات به عنوان ابزاری که شناخت آنها را از شرایط متغیر صادرات افزایش می دهد، استفاده می کنند (کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می دهد که رفتار استراتژیک در بازار صادرات تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکتها دارد جهت گیری بازار صادراتی به دلیل این واقعیت مهم است که بازارهای بین المللی در مقایسه با بازارهای داخلی ساختار پیچیده تری دارند. به دلیل این پیچیدگی، نیاز شرکت ها برای تولید و انتشار اطلاعات بازار و پاسخگویی افزایش یافته است. بنابراین عرصه بین الملل به سیاست هایی نیاز است تا ساختار شرکت های صادرکننده را بهبود دهد و سهم کشورشان را در تجارت بین الملل افزایش دهد (آیدین و همکاران، ۲۰۱۶<sup>۳</sup>). علاوه بر این، هزینه هایی که شرکت در فرآیند صادرات متحمل می شود می تواند تا حد زیادی با استفاده از تکنیک های بازاریابی کاهش یابد. (گرین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴) در همین راستا، لازم است که فرآیندهای کسب و کار که اثربخشی بازاریابی را تأمین می کنند ایجاد گردد. واضح است که فعالیت هایی که اثربخشی بازاریابی را افزایش می دهد تنها با مشارکت تمام جوانب کسب و کار حاصل می شود. (به نقل از آیدین و همکاران، ۲۰۱۶).

کالگو و کاسیلاس (۲۰۱۴) ادعا می کنند که تقویت بازار با نگرش استراتژیک بین الملل موجب عملکرد بالاتر کسب و کار در عرصه صادراتی می شود زیرا که جهت گیری صادراتی تمرکز و مأموریت استراتژی های سازمان را مشخص می کند و همچنین موجب غرور در سازمان می شود که این غرور سازمانی در افزایش قابلیت بازاریابی بین الملل آشکار می شود (کالگو و کاسیلاس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). در این راستا، یکی از اساسی ترین و مهمترین مکانیزمهای خلق مزیت نسبی و رقابتی در محیط پویا و پر تحول صنعت امروزی استفاده از سیستم های اثربخشی بازاریابی در محصولات و فرایند تولید بوده و برای نایل شدن بدان توجه مستمر به کیفیت و نیازهای مشتریان اجتناب ناپذیر می باشد که برای دستیابی به این مهم توجه به جهت گیری بازار صادراتی مطلوب ضروری است. برای رسیدن به این هدف، مدیران باید به نقشهایی رویی آورند که متناسب با شرایط متحول محیطی باشد (جولیان و همکاران، ۲۰۱۴). با این وجود، ورود

<sup>1</sup> Mysen

<sup>2</sup> Kim

<sup>3</sup> Aydın et al

<sup>4</sup> Green et al

<sup>5</sup> Gallego & Casillas

به بازارهای مختلف بین المللی همواره پیچیدگی جهت گیری بازار صادرات را افزایش می دهد. لذا اگر یک شرکت بخواهد از طریق کسب و کار صادراتی بازارهای جدیدی را پیدا کند با پیچیدگی های متفاوتی از بازار داخلی مواجه خواهد شد (کیم؛ ۲۰۱۰).

در این راستا، بر اساس مطالعه اسمیرنوا و همکاران (۲۰۱۱)، تحقیقات بازاریابی عمدتاً بر حفظ قابلیت های بازاریابی با پیاده سازی مفهوم بازاریابی صادراتی تمرکز دارد با این حال، تحقیقات فرایند ای انجام شده اند که بکارگیری سایر قابلیت ها از جمله قابلیت های خلاقیت و قابلیت های نوآورانه را تایید می کنند. با توجه به موارد ذکر شده، این پژوهش به درک عمیق تری از عوامل احتمالی مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت در زمینه کسب و کارهای صادراتی و بازارهای صادرات کمک خواهد کرد. در بازار بین الملل، به دلیل ماهیت پویا و نوآوری های مستمر، اثربخشی و قابلیت های بازاریابی تأثیر مهمی بر عملکرد صادراتی بنگاه ها دارد. از طرف دیگر یکی از ویژگی های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت ها با استفاده از استراتژی های بازاریابی مبتنی بر توانمندیها و قابلیت های درونی و در جهت بهبود عملکرد صادرات خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می زنند. بنابراین، با توجه به ارزش افزوده ای شرکت ملی گاز دارد، باید به طور جدی توسعه صادرات آن در برنامه ریزی ها و سیاست گذاری ها مد نظر قرار گیرد. این صنعت با برخورداری از مزیت های فراوان طی سال های اخیر اهمیت ویژه ای یافته و رشد فراوانی را در گروه مواد و محصولات صادراتی به خود اختصاص داد؛ از این رو برای تولید اغلب محصولات این صنعت توجیه اقتصادی وجود دارد. یکی از مشکلات اولیه این صنعت، نداشتن برنامه صادراتی با دید راهبردی و عدم درک استراتژی و جهت گیری بازاریابی مناسب است (شیخ اسماعیلی، ۱۳۹۴).

لذا با توجه به ایفای نقش محوری جهت گیری بازار صادرات در سیاست ها و رویکرد های مدیران به عنوان رویکرد موج جدیدی در سیاست های صادراتی، می توان شاهد روند پر نوسان این بخش، طی چند سال گذشته بود. با این حال این مدیران شرکت ملی گاز با چالش های عمده ای در این باره روبرو می باشد یکی از مشکلات اولیه، نداشتن استراتژی مناسب مبتنی بر رویکرد قابلیت های بازاریابی است و علاوه بر مشکلاتی که وجود دارد مدیران شرکت چندان با برنامه های موجود، سیاست های بازاریابی موجود را با توسعه عملکرد صادراتی همسو کنند، و باعث کاهش شکاف میان اهداف صادراتی شرکت و اهداف مبتنی بر توسعه عملکرد شده است و این عامل اغلب موجب کاهش کارایی شده است. در حال حاضر اکثر مدیران شرکت فاقد برنامه ای ثابت و مشخص در راستای جهت گیری بازار صادراتی در مباحث صادراتی و.. هستند. این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت از دست رفته ی ناشی از عدم قابلیت اثربخشی بازاریابی صادراتی باعث شده است که مدیران شرکت و سیاست گذاران حوزه های مختلف اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص صادراتی عمل کرده و در برخی موارد اقدامات مستدل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند. در نتیجه، به جای ارایه تصویری شفاف، روش و منسجم؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شرکت ارایه داده اند. در این راستا میزان به کارگیری هر کدام از شاخص های مورد بررسی محقق در وضع موجود و میزان اهمیت هر کدام در وضعیت انتظار، در شرکت ایران خودرو مورد آزمون قرار خواهد گرفت. بنابراین هدف نگارنده در پاسخ به این سوال اساسی است که جهت گیری بازار صادرات چه تاثیری بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت دارد؟

## ۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

**جهت گیری بازار صادراتی:** جهت گیری بازار صادراتی یکی از اساسی ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا بر مبنای این قابلیتها در برابر رقبا بهتر به مشتریانشان خدمات برتری ارائه دهند. از طرفی، فرایندهای مبتنی بر جهت گیری بازار صادراتی مفهومی بسیار عمیق تر و حرفه ای تر گرفته و کمترین سهل انگاری در همگامی با تغییرات و نیازهای بازار صادراتی می تواند منجر به مرگ سازمان شود (قربان بیگی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، جهانی شدن در سال های اخیر، بنگاه های تجاری را ملزم نموده که در کنار بازار های داخلی و سنتی خود، شروع به جستجوی فرصت های جدید مبتنی بر یادگیری در بازار های بین المللی کنند. در این میان صادرات به دلیل اینکه الزامات و تعهدات کمتری نسبت به دیگر روش های ورود به بازارهای خارجی سرمایه گذاری مشترک و ... دارد، از جذابیت بیشتری برخوردار است. مدیران صادراتی به سازمان ها اجازه می دهد، برای هماهنگ کردن سازمان ها با محیط عملیاتی عمومی، به تغییرات راهبردی پاسخ دهند و عملکرد صادراتی آنها را تحت تأثیر قرار می دهد. با این حال تغییرات اساسی که در اثر پیشرفت و تحولات رو به جلوی تکنولوژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه های اخیر در بازارها رخ داده است؛ شرکتها و موسسات را به این فکر واداشته که به دنبال راهکارهایی در راستای افزایش قابلیت های بازاریابی خود باشند (مورگان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). در این راستا، گرین (۲۰۱۴) در پژوهشی با بررسی جهت گیری بازار و عملکرد صادرات: با بررسی نقش تعدیل توزیع کانال و فاصله نهادی نتایج نشان دادند که شرکت هایی که توانایی های قویتری دارند، می توانند با استفاده از کانال های سلسله مراتبی و صادرات به بازارهای بیشتر از لحاظ سازمانی دست پیدا کنند همچنین در شرکتهایی جهت گیری بازار صادراتی دارای ارزش بیشتر است، عملکرد صادرات را بر این اساس بهبود می بخشند. درک بهتر این است که چگونه شرکت ها می توانند در هنگام صادرات، با استفاده از توانایی های سازمان ملل متحد، توانایی های خود را بکار بندند.

### عملکرد تجاری:

یک بحث اساسی بین تحقیقات بازاریابی بین الملل و تحقیقات استراتژی مدیریت، سؤال درباره عملکرد تجاری می باشد بویژه زمانی که عناصر آمیخته بازاریابی استاندارد می شوند. از طرفی میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می توان با عملکرد تجاری اندازه گیری نمود (کرپور و همکاران، ۱۳۹۱). تعریف و درک عملکرد مشکل است بویژه بر حسب شاخص های عملکردی معتبر، قابل اعتماد و یکسان (کاتسی کیز، لئیدو و مورگان، ۲۰۰۰: ۴۹۴). بر اساس دیدگاه ون کترمن و رامانوجم (۲۰۰۶) عملکرد در سه سطح مورد مطالعه قرار می گیرد: سطح محدود عملکرد مالی، سطح گسترده تر عملکرد عملیاتی و سطح عمومی اثربخشی کلی سازمان. عملکرد مالی شامل رشد فروش و سودآوری است. در حالی که عملکرد عملیاتی شامل سهم بازار، معرفی محصول جدید و کارایی تکنولوژیکی است که عملکرد مالی شرکت را بهبود می بخشد. نهایتاً عملکرد بر حسب اثربخشی کلی سازمان از طریق اهداف چندگانه و متناقض تمامی سهامداران سازمان، ارزیابی می گردد. به علت سختی عملیاتی کردن و تشریح اثربخشی کلی سازمان، بیشتر مطالعات استراتژی بر عملکرد کسب و کار در سطح محدود (عملکرد مالی) و سطح متوسط (عملکرد عملیاتی)

<sup>1</sup> Morgan et al

تمرکز می کند (نوبخش، ۱۳۹۳). در همین راستا، نالکاکاکی و یاکی (۲۰۱۴) در پژوهشی تأثیر قابلیت های بازاریابی را بر عملکرد تجاری در حوزه های بازاریابی بین المللی و صادرات مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش منابع مهم شرکت و قابلیت های بازاریابی شرکت های تولیدکننده که نقش کلیدی در عملکرد صادرات دارند، مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر عملکرد تجاری بوده است.

**قابلیت نوآوری شرکت** : لیدبیتر معتقد است که قابلیت نوآوری شرکت طولانی مدت، تعاملی و اجتماعی است و بسیاری از افراد با استعدادها، مهارتها و منابع مختلف مجبورند در کنار هم قرار گیرند تا نوآوری اتفاق افتد. نوآوری از نظر می دیک، فرآیندی پنج مرحله ای است که از شناسایی مسئله یا مشکل آغاز شده و با صرف خلاقیت و ابتکار، تکمیل خلاقیت در جهت اجرایی کردن آن، اجرای نوآوری و نهایتاً با بسط و انتشار و گسترش نوآوری در بین همه همکاران به پایان می رسد (دهقانان، ۱۳۹۴). در همین راستا، قربان بیگی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت گیری بازار بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت های صادر کننده استان مرکزی نشان داد بازارگرایی و قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات شرکت ها تأثیر دارد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه های پژوهش نیز به شرح زیر مطرح شده اند :

۱. جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد.
۲. جهت گیری بازار صادراتی بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت دارد.
۳. قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت دارد.
۴. جهت گیری بازار صادراتی از طریق قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری تأثیر دارد.

### ۳. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق : (آیدین و متیو، ۲۰۱۶)

### ۴. روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف از دسته پژوهش های کاربردی محسوب میشود و از نظر گردآوری داده ها، از نوع پژوهش های پیمایشی به شمار می رود جامعه آماری مدیران شرکت ایران خودرو می باشد. روش نمونه گیری در

تحقیق حاضر؛ طبقه ای تصادفی بوده است. در سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ به میزان ۰٫۸۱۳ درصد نشانه ای از پایا بودن پرسشنامه است. در سنجش روایی نیز از روش روایی محتوایی و روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در تحلیل آماری داده ها از روشهای آماری توصیفی و معادلات ساختاریافته (نرم افزار لیزرل) در تحلیل مسیرهای اساسی میان متغیرها استفاده شده است. از سوی دیگر متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوالات مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ (۰٫۸۱۳)
جهت گیری بازار صادرات	۰٫۸۸۲
عملکرد تجاری	۰٫۸۹۴
قابلیت های نوآوری	۰٫۹۰۲

**بررسی فرضیه های تحقیق :** برای بررسی فرضیه ها ابتدا توزیع داده های تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. برای تصمیم گیری در مورد استفاده از آزمونهای پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تایید قرار می گیرد.

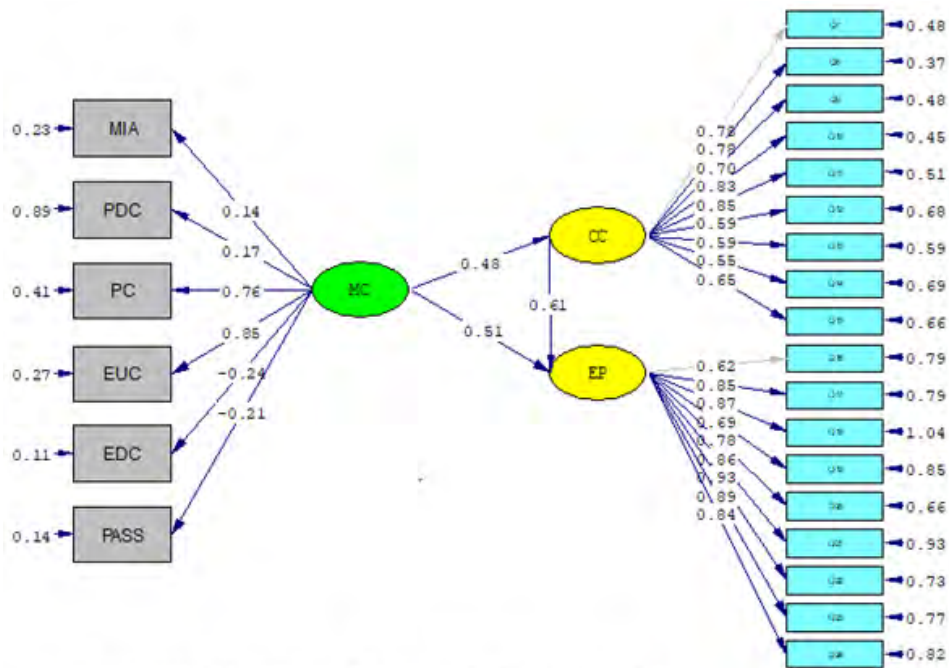
جدول ۲. نتایج بررسی توزیع داده های تحقیق

متغیر	مقدار معناداری Sig	سطح احتمال خطا ( $\alpha$ )	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
جهت گیری بازار صادرات	۰٫۶۹	۰٫۰۵	۱٫۴۲۳	توزیع نرمال است
عملکرد تجاری	۰٫۰۹۲	۰٫۰۵	۱٫۹۰۰	توزیع نرمال است
قابلیت های نوآوری	۰٫۳۹	۰٫۰۵	۱٫۱۲۳	توزیع نرمال است

## ۵. یافته های پژوهش

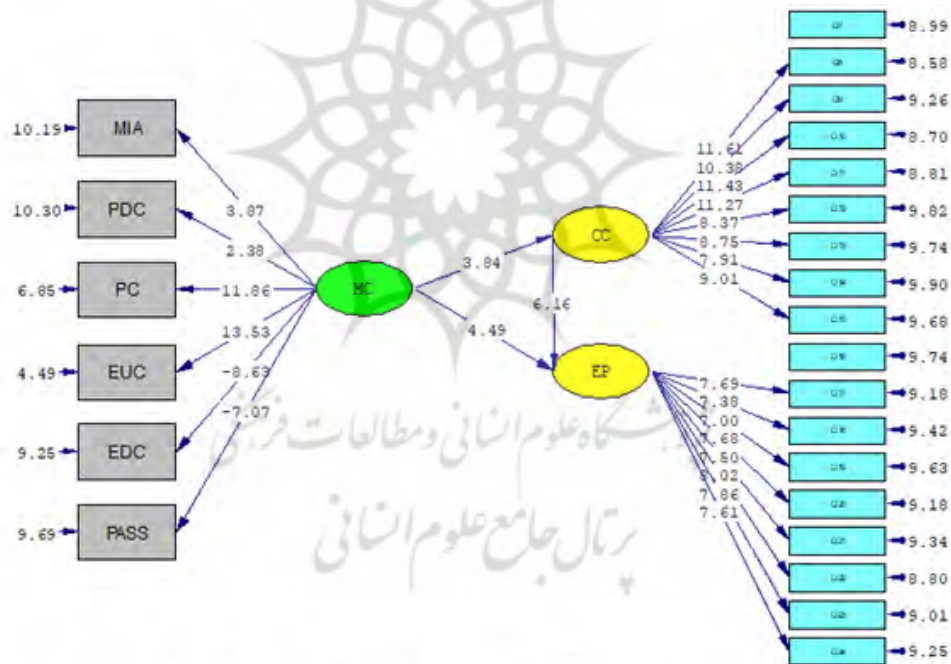
برای تحلیل فرضیه ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل ۸٫۸ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات آزمایش شده است. جدول ۳ تبیین کننده عناوین کامل متغیرهای مندرج در مدل تحقیق می باشد :

شکل ۲ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد. شکل ۳ نیز مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت ضریب معناداری را نشان می دهد.



Chi-Square=963.77, df=449, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۲. مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=963.77, df=449, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه های تحقیق در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی شکل ۴ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از ۱/۹۶، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۴ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتیجه آزمون	کمیت t	برآورد استاندارد	فرضیه
تایید	۴/۴۵	۰/۵۱	تاثیر جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد تجاری
تایید	۳/۸۴	۰/۴۸	تاثیر جهت گیری بازار صادراتی بر قابلیت نوآوری
تایید	۶/۱۶	۰/۶۱	تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد تجاری
تایید	۸/۲۸	۰/۵۸	تاثیر جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد تجاری از طریق قابلیت نوآوری

نتایج برازش مدل به میزان کافی متناسب است عوامل مدل متناسب شده مشخص می شود و بر این عوامل تمرکز می شود. جدول ۵ بیانگر مهم ترین این شاخص هاست و نشان می دهد الگو از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمام شاخص ها بیانگر تناسب مدل با داده های مشاهده شده است. شاخص های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸، مابقی شاخص ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، بیانگر مناسب بودن مدل اندازه گیری است؛ به بیان دیگر، مدل و چارچوب کلی معنی دار و قابل پذیرش است.

جدول ۵. شاخص های نیکویی برازش مدل پژوهش

شاخص برازش	مقدار الگو	مقدار مطلوب	نتیجه
$\chi^2/df$	۲/۲۷	< ۳/۰۰	برازش مناسب
GFI	۰/۹۱	> ۰/۹۰	برازش مناسب
AGFI	۰/۹۲	> ۰/۷	برازش مناسب
RMR	۰/۰۱۴	< ۰/۰۵	برازش مناسب
NFI	۰/۹۵	> ۰/۹۰	برازش مناسب
IFI	۰/۹۵	> ۰/۹۰	برازش مناسب
CFI	۰/۹۱	> ۰/۹۰	برازش مناسب
RMSEA	۰/۰۷۱	> ۰/۰۸	برازش مناسب

## ۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

در این تحقیق تمامی فرضیه های مربوط به تاثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت مستقیم و مثبت می باشد، براین اساس به مدیران شرکت ایران خوددور پیشنهاد می گردد با به بکاربردن تخصص های مختلف و گوناگون و دانش و الگوها و طراحی محصولات جدید و تکنولوژی های پیشرفته و یادگیری تکنیک های مدیریت پیشرفته باعث افزایش عملکرد تجاری نسبت به رقبا شد.

○ مدیران شرکت ایران خوددور براساس جهت گیری صادراتی موجود، با استفاده از ابزار و فناوری هایی که در جهت خلق دانش لازم اند؛ به مانند فرصتی جهت ارتقای اثربخشی بازاریابی استفاده کنند (و البته این کار



نیازمند بکارگیری فناوری های به روزی نیز دارد) همچنین داشتن چشم انداز روشن نسبت به چگونگی ایجاد یا خلق دانش بین افراد نیز می تواند رهبری و اداره موثر دانش در شرکت در راستای عملکرد تجاری را بیشتر توسعه دهد. پیشنهاد می گردد با بسط و گسترش استراتژی جهت گیری بازار صادراتی بر اساس فهم نیازهای مشتری به محصولات و خدمات جدید، اقدام به تأمین مالی از منابع داخلی و خارجی نمایند و در این راستا با کمک کردن واحدهای شرکت به یکدیگر و ابتکار عمل در تصمیم گیری های مهم، قابلیت های نوآوری نسبت به رقبای داخلی و خارجی را افزایش دهند. پیشنهاد می گردد تصمیم ها و فعالیت یکپارچه در جهت ارتقا عملکرد تجاری به عنوان یک مزیت ارزش افزا و توجه به فعالیت های پویا در بخش تحقیق و توسعه پذیرد و در این راستا، کارکنان را با فرایند حل مسئله در راستای کار گروهی مبتنی بر خلاقیت و کارکردی آشنا کنند. توصیه می شود طراحی مدل های جهت گیری بازار صادراتی تا آنجا که امکان پذیر است، مبتنی بر سازمان دهی مناسبی در راستای خدمات، پیش بینی درباره مشتریان و روند بازار آینده باشد و جنبه بهبود مستمر در آموزش را داشته باشند و این طرح ها با مشارکت سطوح گوناگون شرکت تهیه شود و بیانگر هدفها، برنامه ها و بخش های گوناگون شرکت باشند. لذا اتخاذ سیاست های جامع توسط مدیران شرکت ها در راستای توجه به تعاملات و ارتباطات مستمر با مشتریان تأثیر بسزایی در ایجاد بهبود عملکرد صادراتی دارد.

## ۷. منابع

۱. دهقانان، حامد، جدیدی، نرگس (۱۳۹۴) تأثیر گرایشات استراتژیک بر قابلیت های بازاریابی تخصصی در بنگاه های کوچک و متوسط، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی
۲. شیخ اسماعیلی سامان، سلیمی، وریا (۱۳۹۴) اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات با استفاده از منابع مشخص ارزیابی شرکت های تولیدی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی
۳. کلاه کج، کبری (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی
۴. حاجی پور، بهمن، جعفری زاده فرود (۱۳۹۴) تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال: ۱۳۹۴ دوره: ۵۵ شماره مجله: ۲۲
۵. کریمپور، عبدالحسن، شریفی، کیومرث، صفابخش، شهلا (۱۳۹۱) ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزیدوره ۴، شماره ۱۲۲-۱۳۳ صص ۱۲۸
۶. قربان بیگی، مهسا (۱۳۹۵) تأثیر بازاریابی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت های صادر کننده استان مرکزی، پایان نامه. کارشناسی ارشد - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق
۷. نویخش، کامران (۱۳۹۳) بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.

8. Acedo, F. J., & Jones, M. V. (2007). Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new

- ventures, exporters and domestic firms: The early and rapid internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42(3), 236–252
9. Aydın Kayabaşı Thandiwe Mtetwa , (2016), "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey", *European Business Review*, Vol. 28 Iss 5 pp.
  10. Cadogan, J.W., Sundqvist, S., Puumalainen, K., & Salminen, R. T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418–1452.
  11. Gallego, M.Á., & Casillas, J. C. (2014). Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporters. *International Business Review*, 23(5), 1021–1033.
  12. Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs growth. *Journal of International Business Studies*, 42, 362–380.
  13. Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2014). Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: The role of structure–style fit. *Journal of Business Venturing*, 23, 356–380
  14. Qun Tan, Carlos M.P. Sousa, (2015) "Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance", *International Marketing Review*, Vol. 32 Issue: 1, pp.78-102
  15. Julian, C.C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U. and Sefnedi, S. (2014), "The market orientation– performance relationship: The empirical link in export ventures", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 56 No. 1, pp. 97-110.
  16. Kim Man, M.M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *Management*, 4 (3): 205–223.
  17. Knight, G. A., Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., Leone, R.P. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75 (1): 16 –30.
  18. Mysen, T. (2013), "Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995-2011", *European Business Review*, Vol. 25 No. 3, pp. 224-242.
  19. Nalcaci, G. and Yagci, M.I. (2014), "The effects of marketing capabilities on export performance using resource-based view: Assessment on manufacturing companies", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 671-679.
  20. Navarro, A., Acedo, F. J., Robson, M. J., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). Antecedents and consequences of firms' export commitment: An empirical study. *Journal of International Marketing*, 18(3), 41–61.

21. O’Cass, A. and Weerawardena, J. (2010), “The effects of perceived industry competitive intensity and market-related capabilities: Drivers of superior brand performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 4, pp. 571-581.
22. Thi Song Hanh Pham, Lien Le Monkhouse, Bradley R. Barnes, (2017) "The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms", *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 5, pp.606-628
23. Tuan, L.T. (2012), “Marketing effectiveness and its precursors”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 1, pp. 125-152.
24. Thi Song Hanh Pham, Lien Le Monkhouse, Bradley R. Barnes, (2017) "The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms", *International Marketing Review*, Vol. 34 Issue: 5, pp.606-628



# The Impact of Export Market Orientation on International Trade Performance with the Mediating Role of Company Innovation Capability

Amir Hossein Pourjabari Khameneh<sup>1</sup>

Date of Receipt: 2019/10/07 Date of Issue: 2019/10/26

## Abstract

Today's organizations need to look at market orientation and innovation as an essential strategy in the export market, while recognizing change in order to survive in the new paradigm of competition between organizations, which is a highly competitive and knowledge-based environment. And environmental change, to address them, identifies organizational indicators that influence international business performance and respond to these changes most appropriately. In this study, we investigate the effect of export market orientation on the performance of international trade with the mediating role of corporate innovation capability. The statistical population of the study is the managers of Iran Khodro Company. Sampling was done by simple cluster and random sampling. The sample size was 125 people and 95 people were selected using Cochran formula. Questionnaire was used for data collection. Structural equation modeling with LISREL8.8 software was used to analyze the data and to test the research hypotheses. The results showed that export market orientation had a positive and significant effect on the performance of international trade. The impact of the export market on the company's innovation capability was also confirmed. In addition, the results showed that the effect of export market orientation on the performance of international trade was significantly influenced by the mediating role of firm innovation capability.

## Keyword

Export market orientation, international trade performance, innovation capability of the company

1. PhD International Business, New York University of Technology Management (Pourjabari@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی