

## بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش میانجی صادرات نوآورانه در میان شرکتهای صادراتی

محمد فاریابی<sup>۱\*</sup>، صمد رحیمی‌اقدم<sup>۲</sup>، وحیده ابراهیمی<sup>۳</sup> و سولماز کاظمی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۲

### چکیده

با توجه به نقش صادرات در اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور و همچنین، رقابت در بازارهای بین‌المللی، لزوم توجه به کسب و کارهای فعال در صادرات بیش از پیش مهم است. این نوع کسب و کارها برای بقای خود در بازار، در مقابل رقبای بزرگ‌تر می‌توانند از طریق نوآوری بر اندازه غیراقتصادی خود غلبه کنند. بنابراین این پژوهش درصدد بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق، شرکتهای صادراتی صنعت مواد غذایی است. داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه در میان ۲۰۰ شرکت فعال که در حوزه بین‌الملل این صنعت فعالیت دارند، از طریق کانال‌های ارتباطی مجازی گردآوری گردید و حدود ۱۰۳ شرکت به عنوان نمونه براساس فرمول کوکران و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به گویه‌های پرسشنامه پاسخ دادند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی متشکل از ۴۷ سوال استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. تجزیه و تحلیل شدند. بررسی نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل تمرکززدایی با ضریب ۲/۵۹۷، بازارگرایی صادرات با ضریب ۳/۲۲۸، تبادل اطلاعات با ضریب ۴/۳۱۰ و رقابت‌پذیری با ضریب ۲/۸۷۷ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند؛ و رسمی‌سازی با ضریب ۰/۳۱۳ و پویایی بازار با ضریب ۰/۸۹۶ بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری ندارند. همچنین، نتایج نشان‌دهنده نقش میانجی صادرات نوآورانه با ضریب ۱۳/۰۲۵ در تأثیر تمرکززدایی، بازارگرایی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** نوآوری، عملکرد صادراتی، توسعه اقتصادی، رشد فناوری

**طبقه‌بندی JEL:** M16، O30

<sup>۱</sup> . دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول: faryabi@tabrizu.ac.ir)

<sup>۲</sup> . استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

<sup>۳</sup> . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

<sup>۴</sup> . دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

## مقدمه

صادرات، یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه سازمان‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری با هدف ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها است (سهیل و آالشبن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). 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 بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است؛ زیرا متکی بودن اقتصاد به درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری این درآمدها از مسائل سیاسی و اقتصادی، به آسیب‌پذیری اقتصاد منجر می‌شود (مجاوریان، احمدی کولیچی و امین روان، ۱۳۹۴). نکته مهم این است که شرکت‌ها برای بقای خود در بازارهای بین‌المللی، نیازمند این هستند که عملکرد صادراتی قابل قبولی داشته باشند، زیرا، عملکرد صادراتی ضعیف نه تنها به از دست دادن سهم بازار منجر می‌شود، بلکه در بلندمدت باعث هدر رفت منابع سازمان و سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در این حوزه خواهد شد؛ بنابراین، بسیار ضروری است که هر سازمان عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی خود را شناسایی کند و به آن‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشد (خلید و بتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). همچنین شرکت‌ها برای اینکه در بازارهای بین‌المللی رقابت‌پذیر باشند، یک شرکت صادراتی، باید مزایای قابل توجهی به دست آورد که ارزشمند باشد (لی و لیو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸؛ فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه سازمان‌ها جهت ارائه موفقیت‌آمیز فعالیت‌های خود و بقا در بازارهای بین‌المللی می‌بایست همواره خلاق و نوآور باشند. از این‌رو، چنانچه سازمان‌های مذکور در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد. در بازارهای رقابتی جهانی قرار دادن استراتژی‌های نوآوری در برنامه‌های سازمان برای بهبود عملکرد نقش بسزایی دارد (دوراند و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). در بازارهای بین‌المللی عدم اطمینان محیطی، رقابت، پیچیدگی، جهانی‌سازی و تغییرات فرآیند و فناوری نقش مهمی در عملکرد سازمان ایفا می‌کنند. این، در حالی است که مهم‌ترین دغدغه سازمان‌ها، تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌هایی است که عملکرد سازمان‌ها را در شرایط رقابتی بازارهای بین‌المللی تضمین کند. دلیل اصلی رکود شرکت‌ها و اینکه عملکرد بسیاری پایینی دارند، عدم استفاده از استراتژی‌های نوآوری است (جانسن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). نبود نوآوری، سازمان‌ها را در تولیدات گذشته خود محصور کرده و این باعث می‌شود که تولیدات کهنه و قدیمی دیگر توانایی کسب سهم بازار، فروش و سود بیشتر را نداشته باشند. گسترش تجارت تحت تأثیر عوامل مختلفی است که محیط نیز جزء آن است (اسگویی و ولی زاده، ۱۳۹۶). در بازارهای بین‌المللی که شرکت‌ها به شدت با کاهش عملکرد روبه‌رو هستند، سازمان‌ها باید در جهت کاهش زمان توسعه محصولات جدید و نوآورانه (نوآوری محصول) و ارائه روش‌های بهینه تولید (نوآوری فرآیند) به عنوان ابزار کسب موفقیت و مزایای رقابتی بلندمدت عمل کنند (لومیکین و دیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). پراجوجو<sup>۷</sup> (۲۰۱۵)، معتقدند که در زمینه تولیدات، سازمان موفق سازمانی است که به طور مرتب و با توجه به وضعیت بازار از استراتژی‌های نوآوری استفاده کرده تا

1. Sohail and Alashban  
2. Khalid and Bhatti  
3. Lee and Liu  
4. Durand et al.

5. Janse et al.  
6. Lumpkin and Dess  
7. Prajogo

بتواند بر رقابت عدم اطمینان حاصل از وجود آشفتگی در بازارهای بین‌المللی غلبه کند. تحقیقات متعددی در راستای شناسایی عوامل مؤثر غلبه بر عدم اطمینان محیطی انجام شده و مؤلفه‌های بسیاری برای سازمان‌ها در جهت فائق آمدن به این رقابت پیشنهاد شده است ولی کاربرد نوآوری در جهت غلبه بر این شرایط بسیار بیشتر از موارد دیگر مورد تأکید پژوهشگران قرار گرفته است (زهرا، ۱۹۹۶). این استراتژی‌ها به عنوان نیروی محرکه رقابت و مزیت رقابتی و عامل موفقیت شرکت‌ها مطرح شده‌اند. آرورا در سال ۲۰۱۵ با انتشار کتابی عدم توجه به نوآوری در بازارهای جهانی را نوعی نابینایی قلمداد کرده است (آرورا، ۲۰۱۵). باید به این نکته توجه کرد که مفهوم نوآوری با رقابت گره خورده است و بدون این مؤلفه نوآوری عملاً مفهوم خود را از دست خواهد داد. بنابراین در شرایط رقابتی کنونی نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از استراتژی‌های نوآوری، پیاده‌سازی آن و چگونگی کاربرد این استراتژی‌ها در بازارهای بین‌المللی در جهت عملکرد بهتر کسب‌وکار دغدغه اصلی سازمان‌ها به ویژه در بخش خصوصی به حساب می‌آید (گالوج و ویندرا، ۲۰۰۹). امروزه نوآوری آن‌قدر مهم است که بسیاری از شرکت‌ها در مسیر ایجاد نوآوری با یکدیگر در سطح جهانی همکاری می‌کنند (ویبلن و چستبرگ، ۲۰۱۵). یکی از بخش‌هایی که می‌تواند در بهبود وضعیت سازمان‌ها و کشور تأثیر بسزایی داشته باشد، صادرات است. باید به این نکته مهم توجه کرد که بازارهای بین‌المللی بسیار پویا و رقابتی هستند و عدم نوآوری در آن به منزله خارج شدن از بازار است. اکثر تولیدکنندگان در بازارهای کشور به شدت با کمبود استراتژی‌های نوآوری در برنامه‌های خود روبه‌رو هستند به طوری که با ورود به کارگاه‌ها و کارخانه‌ها دیده می‌شود که تولیدات به همان نوع گذشته انجام می‌شود و تغییری در نوع تولیدات و مراحل ساخت آن دیده نمی‌شود. با بررسی مبانی نظری در مورد صادرات نشان می‌دهد که توجه محدودی به نقش صادرات نوآورانه معطوف شده است (ماکری<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ بوسو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). کمیابی دانش در این زمینه، با در نظر گرفتن نقش اساسی که صادرات می‌تواند برای بقاء و رشد شرکت ایفا کند، به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط و پیامد مثبت بالقوه نوآوری برای موفقیت صادرات، نشان‌دهنده خلأ تحقیقاتی مهمی می‌باشد.

با این وجود، مطالعات بسیار اندکی وجود دارد که صادرات نوآورانه را به عنوان استراتژیک‌گرای و بکارگیری ایده‌های جدید تشویق و پشتیبانی نماید و رویکردهای بدیع در مورد نیازهای بازار صادراتی را بپذیرد و تحریک نماید و تلاش‌ها و فرضیات کنونی را به چالش بکشد (ماکری و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین با بررسی ادبیات نظری، متغیرهای مختلفی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارند که از جمله آن‌ها می‌توان به عوامل مرتبط با منابع مدیریتی شامل بین‌المللی‌گرایی و موانع صادراتی ادراک شده اشاره کرد (ایبه و ویلر، ۲۰۰۵).

1. Zahra

2. Arora

3. Gallouj and Windrum

4. Weiblen and Chesbrough

5. Makria

6. Boso

7. Ibeh and Wheeler

نوآوری توسط برخی محققان به عنوان نوعی گرایش به تجارت یا توانمندی ارزشمند یک شرکت که درون آن تعبیه شده است در نظر گرفته می‌شود (هارلی و هالت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸؛ لوک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). از طرف دیگر، با مرور ادبیات نظری، صادرات نوآورانه به عنوان تمایل شرکت برای استفاده از ایده‌های جدید تعریف می‌شود که منتهی به توسعه فرآیندها و محصولات تجاری مرتبط با صادرات می‌گردد که شرکت را در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد والاتر در بازارهای صادراتی توانمند می‌نماید (ماکری و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به آنچه که گفته شد، هدف از مطالعه حاضر توسعه و آزمودن تجربی مدل مفهومی جامع عوامل مؤثر بر صادرات نوآورانه و پیامدهای آن می‌باشد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**نوآوری:** نوآوری، به یک ویژگی در عمر شرکت‌ها تبدیل شده است. تقریباً هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون نوآوری به حیات خود ادامه دهد (پرانگ و اشگل‌میش<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). همچنین آلباچ<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) در تحقیق خود نشان می‌دهد که نوآوری در قالب توسعه یک ایده جدید در فرآیند، خدمات و یا یک محصول جدید سهم بازار شرکت را افزایش داده و منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود. پس شرکت‌هایی که فعالانه و به طور مؤثر بتوانند نوآوری را بکار گیرند می‌توانند به سود بالایی برسند. در چنین وضعیتی شرکت‌ها می‌توانند با افزایش بهره‌وری در فعالیت‌های خود به بهبود فرآیندهای کاری خود بپردازد (کاووسگیل و زو<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴؛ لین و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). همچنین نوآوری، به رشد سرعت می‌بخشد و به شناخت چالش‌های اجتماعی کمک می‌کند (گالت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). همچنین پیشین نوآوری، نه تنها درباره توسعه و اعمال فناوری‌های جدید است بلکه، به سازگاری و سازماندهی مجدد فعالیت‌های تکراری کسب‌وکار اطلاق می‌شود (آنزولا<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اجرای ایده‌های جدید می‌تواند کارایی و اثربخشی شرکت‌ها را افزایش داده و در نهایت سطح عملکرد آن‌ها را بالا ببرد (دیهناراج و بیمیش<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳؛ ترسیا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷). پس سرمایه‌گذاری بر نوآوری و توسعه آن می‌تواند فرصت‌های جدید برای شرکت‌ها ایجاد کند و مزیت رقابتی می‌تواند برای چنین شرکت‌هایی در پی داشته باشد (کادوگان و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳؛ دیهناراج و بیمیش<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۳). به زبان ساده‌تر، نوآوری بهره‌برداری تجاری از ایده‌های جدید است. فریمن نشان می‌دهد که نوآوری در واقع اولین مبادله بازرگانی در حوزه تجهیزات، خدمات، فرآیندها، سیستم‌ها یا محصولات جدید است. در مطالعه‌ای که از سوی دامانپور<sup>۱۳</sup> (۱۹۸۷) صورت گرفته است پشتیبانی‌های سازمانی فنی و تخصصی تأثیری معنادار بر نوآوری فنی دارد. نکته قابل توجه در اینجا این است که اهمیت نوآوری از نظر مفهومی به اثبات رسیده اما به ندرت از نظر تجربی و عملی مورد بررسی قرار گرفته است. در یک تحقیق، از وجود تأثیر مثبت میان شدت رقابت و نوآوری، پشتیبانی گردیده است (آبی و همکاران<sup>۱۳</sup>،

1. Hurley and Hult  
2. Luk  
3. Prange and Schlegelmilch  
4. Altbach  
5. Cavusgi and Zou  
6. Lin et al.  
7. Gault

8. Anzola  
9. Dhanaraj and Beamish  
10. Tarsiah  
11. Cadogan et al.  
12. Damanpour  
13. Aaby et al.

۱۹۸۹؛ ترسیا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). بر پایه پژوهش دامانیور (۱۹۷۸)، نوآوری با کوتاه‌سازی زمان چرخه عمر محصول و کاهش هزینه‌های آن و همچنین با تغییر در طراحی محصول، تنوع محصول، فرآیند مدیریت و ساختاردهی مجدد سازمان همراه است.

**عملکرد صادراتی:** محیط کسب‌وکار بین‌المللی امروز، پویا و غیرقابل پیش‌بینی است و سازمان‌هایی در صحنه بین‌المللی فعالیت می‌کنند، به منظور کسب مزیت و موفقیت مجبور هستند، فعال باشند (افرات<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). صادرات، معنای مهمی برای جهانی‌سازی و بین‌المللی‌سازی یک شرکت دارد (وانگ و ما<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). همچنین صادرات، فراتر از شکل رایج جهانی‌سازی است و مطالعه عملکرد صادراتی، مهم‌ترین موضوع در این زمینه است (افرات و همکاران، ۲۰۱۸). به عنوان یک عامل نشان‌دهنده رایج استفاده شده، تمایل به صادرات، نسبت فروش حاصل از صادرات یک شرکت به جمع درآمدهای فروش آن و ارتباط آن با عملکرد کلی بنگاه، توسط محققان بسیاری در ادبیات کسب‌وکار بین‌المللی، مورد ارزیابی قرار گرفته است (وانگ و ما، ۲۰۱۸). هنگامی که یک شرکت، درگیر جهانی‌سازی است و فراتر از صادرات عمل می‌کند و با شرکت‌های دیگر و بازارهای خارجی ارتباط مستقیم برقرار می‌کند، به اقدامات مضاعفی جهت تکمیل مسئولیت‌های خود نیاز خواهد داشت (استویان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). بسیاری از مطالعات نشان داده است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی یا صادرات، می‌تواند موجب بهبود محیط شود در حالی که بسیاری، نشان‌دهنده آسیب صادرات به محیط است (یانگ و لی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). عملکرد صادراتی نشان‌دهنده‌ای از موفقیت شرکت در صادرات است. عملکرد صادراتی مناسب برای شرکت‌ها مهم است؛ زیرا، موجب اطمینان از پایداری شرکت در بلندمدت می‌شود. عملکرد صادراتی به عنوان خروجی فعالیت‌های شرکت برای فروش خارج از کشور در شرایط مختلف سازمانی و محیطی تعریف شده است (زهیر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۵).

در تعریفی دیگر می‌توان گفت که عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف یک شرکت برای صادرات محصول به یک بازار خارجی، از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادرات محقق می‌شود (آذر و کیاباسچی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. پژوهشگران سه بعد اصلی عملکرد را برجسته کرده‌اند. اول، اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌توانند اثر بخشی را نشان دهند. دومین بعد، کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است. سودآوری، شاخصی اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد قابلیت انطباق است؛ یعنی چگونه کسب‌وکار تغییر شرایط و فرصت‌های محیطی پاسخ می‌دهد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۲).

عوامل بسیاری مانند ویژگی‌های مدیریتی، عوامل محیطی، استراتژی‌های صادرات (انتخاب بازار، بخش‌بندی بازار و متغیرهای آمیزه بازاریابی)، عوامل سازمانی، فرهنگ سازمانی، اولویت مدیران ارشد برای تجارت بین‌الملل، تعهد به صادرات، تمایل به ریسک‌پذیری، درک از رشد بالقوه مبتنی بر صادرات، فرصت‌های سودآوری، قابلیت بازاریابی، برنامه‌ریزی در جهت تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی اثر

1. Tarsiah

2. Efrat

3. Wang and Ma

4. Stoian

5. Yang and Li

6. Zehir

7. Azar & Ciabuschi

می‌گذارند (دیامانتوپولوس و کاکوس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷؛ دانراج و بامیش<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). صادرات، ساده‌ترین را برای ورود به بازار خارجی است. صادرات موردی هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت هر چند وقت یک بار به طور انفعالی به دلیل داشتن محصول مازاد بر مصرف داخلی، آن‌ها را به خریداران کشور خارجی بفروشد. در مقابل صادرات فعال هنگامی صورت می‌گیرد که شرکت تصمیم بگیرد محصولات خود را به طور منظم به کشور مورد نظر صادر کند. در هر دو حالت شرکت ممکن است محصولات را در کشور خود تولید کند یا آن‌ها را برای بازار مورد نظر تغییر دهد و یا به همان شکلی که در داخل کشور مصرف می‌شود صادر کند. عملکرد صادراتی، به میزانی که اهداف راهبردی و اقتصادی یک شرکت در خصوص صادرات یک محصول به یک بازار خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادرات حاصل می‌شود (کادوگان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

هدف اولیه فرآیند مدیریت مؤثر، بهبود عملکرد سازمانی است. در این راستا، روش‌هایی برای اندازه‌گیری عملکرد سازمانی مورد نیاز است. این روش‌ها تعیین می‌کنند که چگونه یک سازمان را می‌توان به صورت تابعی از فرآیندهای راهبردی آن در نظر گرفت. عملکرد سازمانی از طریق معیارهای مختلفی قابل اندازه‌گیری است. به طور کلی، آداب پژوهش اقتضا می‌کند که عملکرد سازمانی غالباً برحسب کارایی، اثربخشی، رشد و بهره‌وری اندازه‌گیری شود. بر اساس نظر (مونتاناری، مورگان و براکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰) شرکت‌ها بیشتر تمایل دارند عملکرد سازمانی خود را بر اساس اثربخشی اندازه‌گیری کنند. مونتاناری، مورگان و براکر (۱۹۹۰) بیان کردند که اثربخشی سازمانی را می‌توان بر اساس معیارهای رفتاری، عملیاتی و مالی اندازه‌گیری نمود. معیارهای اثربخشی رفتاری مانند: سازگاری، رضایت، توسعه و ارتباطات باز را می‌توان جهت تعیین عملکرد فردی به کار گرفت. معیارهای عملیاتی چون بهره‌وری، کسب منابع، کارایی و واکنش کارکنان برای ارزیابی اثربخشی جریان کاری و پشتیبانی کاری در سازمان می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و معیارهای مالی نیز مانند سودآوری و رشد را می‌توان برای ارزیابی عملکرد مالی یک سازمان مورد توجه قرار داد. همچنین در میان محققان، این اختلاف نظر وجود دارد که این سازه به صورت تک بعدی یا چند بعدی در نظر گرفته شود. این محققان ادعا می‌کردند که تفاوت‌های اصولی در مفهوم‌سازی اثربخشی سازمانی از دیدگاه‌های مختلف درباره ماهیت سازمان‌ها شکل می‌گیرد. این دیدگاه‌ها به طور ضمنی و یا صریح تعریف اثربخشی سازمانی را در نظر گرفته است. دیدگاه اول، سازمان را به صورت مجموعه‌ای عقلایی از ترتیبات و اصولی در نظر می‌گیرد که با تأکید بر دستیابی به اهداف مشخص می‌تواند سطح اثربخشی را تعریف نماید. دیدگاه دوم، دیدگاه سیستم باز سازمان‌ها است که اثربخشی را درجه‌ای که یک سازمان بتواند اجزایش را در خود حفظ کند، توصیف می‌کند. فرآیند تعیین عملکرد یک سازمان در گرو انتخاب و اندازه‌گیری متغیرهای کلیدی است که براساس آن سازمان بتواند در کسب و کاری که سرمایه‌گذاری کرده است موقعیت رقابتی خود را یافته و بر آن نظارت داشته باشد. به بیان دیگر، اندازه‌گیری عملکرد، یکی از مهم‌ترین گام‌ها در فرآیند کنترل

1. Diamantopoulos and Kakkos  
2. Dhanaraj and Beamish

3. Cadogan et al.  
4. Montanari, Morgan and Bracker

راهبردی است (بلدوف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). در مطالعه‌ای که کمپ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) درباره ارتباط میان نوآوری و عملکرد شرکت انجام دادند، مشخص گردید که عملکرد شرکت را می‌توان براساس مفاهیم مختلف از قبیل فروش به ازای هر نفر نیروی انسانی، ارزش صادرات، نسبت دارایی‌های کل و سود عملیات اندازه‌گیری نمود.

### توسعه فرضیه و الگوی مفهومی

همانگونه که در بالا اشاره شد، با بررسی تحقیقات قبلی و مرور ادبیات نظری (ماکری و همکاران، ۲۰۱۶) عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی به طور مستقیم بر نوآوری تأثیر گذاشته و بر عملکرد صادراتی شرکت مؤثر می‌باشد. مدل پیشنهادی این تحقیق که برگرفته از مدل ماکری و همکاران (۲۰۱۶) در شکل ۱ آمده است.

### عوامل سازمانی و نوآوری

بوسو و همکاران (۲۰۱۳) بصورت تجربی نشان داد که تحت ساختار سازمانی ارگانیک‌تر که در آن تمرکز زدایی و استقلال بیشتر در تصمیم‌گیری تشویق می‌شود، پرسنل بخش صادرات احتمال بیشتری دارد که در ارائه ایده‌های نوآورانه صادرات مشارکت کنند. رسمی‌سازی اشاره به میزان توصیف نقش‌ها، روابط اختیارات سازمانی، ارتباطات، هنجارها و قوانین و رویه‌ها توسط قوانین (هال<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۶۷)، راهکارهایی که برای حل مؤثر مشکلات، از بین بردن سردرگمی، کاستن از تفاسیر پراکنده در قبال فعالیت‌های مشابه و انتقال ریسک و نسبت دادن شکست به مدیریت ارائه می‌نماید، دارد (آه و منگوک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). هارلی و هالت (۱۹۹۸) نشان داد که سازمان‌ها دارای سطوح پایینی از رسمی‌سازی، قابلیت بالایی در نوآوری دارند. لذا فرضیه اول بدین ترتیب ارائه می‌گردد: فرضیه اول: رسمی‌سازی بر صادرات نوآورانه تأثیر معنی‌داری دارد.

تمرکز زدایی شامل کارکنانی می‌شود که جایگاه‌های مختلفی را در سازمان دارند و به مدیران میانی توصیه می‌کند که قدر کسب اطلاعات و انتشار آن را بدانند (پلهام و ویلسون<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). علاوه‌براین تمرکز زدایی، مدیران صادراتی را قادر می‌سازد که در عرضه نوآوری‌های محصول برای دستیابی به الزامات جدید بازار صادراتی فعال‌تر و مستقل‌تر شوند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۳). اگرچه، نتایج تجربی حاکی از تأیید ارتباط منفی بین نوآوری و تمرکز زایی می‌باشد (مثل دامان پور، ۱۹۹۱)، اما یک تحقیق فراتحلیلی که توسط روبرا و کیرکا<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) انجام شد بر لزوم تحقیقات بیشتر در مورد این تأثیر تأکید داشته است. از طرفی نتایج تحقیقات ماکری و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که تمرکز زدایی به طور مثبتی با صادرات نوآورانه مرتبط است لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد: فرضیه دوم: تمرکز زدایی بر صادرات نوآورانه تأثیر معنی‌داری دارد.

1. Baldauf et al.  
2. Kemp  
3. Hall

4. Auh and Menguc  
5. Pelham and Wilson  
6. Rubera and Kirca

### عوامل استراتژیک و نوآوری

شواهد تجربی نشان می‌دهد که بازارگرایی صادراتی نقش مهمی در شرکت‌های دارای بازار صادراتی ایفا می‌کند و موجب قابلیت بازاریابی می‌شود (مورای<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). محققان بازاریابی همچنین پیشنهاد می‌کنند که بازارگرایی عاملی مهم و مؤثر نوآورانگی محسوب می‌شود (کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵؛ ایم و ورکمن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). تحقیقات ماکری و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان داد که بازارگرایی صادراتی به طور مثبتی با صادرات نوآورانه مرتبط است. لذا می‌توان پیشنهاد زیر را ارائه داد: فرضیه سوم: بازارگرایی بر صادرات نوآورانه تأثیر معنی‌داری دارد.

نوآوری مستلزم یادگیری خارجی شامل یادگیری بازار و یادگیری شبکه و یادگیری شبکه و یادگیری داخلی شامل R&D می‌باشد (ماکری و همکاران، ۲۰۱۶). شرکت باید اطلاعات را از هر منبع ممکن به منظور توسعه محصولات نوآورانه لبه تکنولوژی برای تامین نیازهای بازار به دست آورد (ویراواردنا<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). از طریق صادرات، قابلیت‌های یادگیری شرکت افزایش می‌یابد، چون شرکت‌ها به اطلاعات بدیع و دانش تکنولوژی که در بازار کشور خود وجود ندارد دسترسی پیدا می‌کنند. شواهد تجربی اخیر بر اهمیت نقش کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا در افزایش عملکرد شرکت از طریق پیشرفت در نوآوری تأکید دارد (اوزکایا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). از جمله تحقیقات ماکری و همکاران (۲۰۱۶) نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین تبادل اطلاعات و صادرات نوآورانه می‌باشد. لذا می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد: فرضیه چهارم: تبادل اطلاعات بر صادرات نوآورانه تأثیر معنی‌داری دارد.

### عوامل محیطی و نوآوری

پویایی بازار نشان‌دهنده ترجیحات در حال تغییر مشتریان می‌باشد (هالت و همکاران، ۲۰۰۴). در بازارهای خارجی خیلی پویا، سازمان‌های صادراتی باید نوآوری خود را به منظور ارائه ارزش مشتری بالاتر تقویت نمایند (گتیگنون و ژوب<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷). به ویژه اینکه ناپایداری در ترجیحات و انتظارات مصرف‌کنندگان به طور قابل توجهی توانایی شرکت را در برآورده کردن آن‌ها با انجام اصلاحات حداقلی در مورد محصولات موجود محدود می‌نماید (ژوب<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). توانایی پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر مشتریان خارجی در محیط پرتلاطم امروز که مستلزم نوآوری و بهبود یا سازگاری مستمر محصولات و خدمات می‌باشد به ویژه بسیار مهم است (منگوک و آوه<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). با مروری بر ادبیات نظری، تحقیقات ماکری و همکاران (۲۰۱۶) نشان‌دهنده تأثیر مثبت پویایی بازار صادراتی با صادرات نوآورانه می‌باشد لذا، می‌توان فرضیه زیر را بیان کرد: فرضیه پنجم: پویایی بازار صادراتی بر صادرات نوآورانه تأثیر معنی‌داری دارد.

رقابت‌پذیری اشاره به توانایی و تمایل رقبا برای تغییر تصمیمات آمیخته بازاریابی به منظور کسب مزیت رقابتی دارد (سونگ و پری<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). تحت شرایطی که رقابت شدیدی وجود دارد، مشتریان گزینه‌های

1. Murray

2. Im and Workman

3. Weerawardena

4. Ozkaya

5. Gatignon and Xuereb

6. Zhou

7. Menguc and Auh

8. Song and Parry



بسیار زیادی دارند و می‌توانند از میان جایگزین‌های رقابتی متعددی انتخاب کنند (آگوستو و کولهو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). شرکت‌های نوآور بهتر از رقبای خود توانایی پیش‌بینی و پاسخگویی به نیازهای مشتری را دارند (سیمپسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). یافته‌های تجربی نشان‌دهنده نقش مؤثر نوآوری در به دست آوردن لبه رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد (اولواریتا و فریدمن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که رقابت پذیری بازار صادراتی با صادرات نوآورانه مرتبط است (ماکری و همکاران، ۲۰۱۶). لذا فرضیه زیر ارائه می‌شود: فرضیه ششم: رقابت پذیری بازار صادراتی بر صادرات نوآورانه تأثیر معنی‌داری دارد.

### نوآوری و عملکرد صادراتی

مطالعات مرتبط زیادی وجود دارند که نشان می‌دهند تأثیر مثبتی بین نوآوری و عملکرد شرکت وجود دارد (اوزکایا و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۰۵؛ دشپنده و فارلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ هان<sup>۵</sup> و همکاران، ۱۹۹۸؛ دامان پور و اوان، ۱۹۸۴). طبق تحقیقات فرا تحلیلی انجام شده توسط روبرا و کیرکا (۲۰۱۲)، نوآوری عملکرد بازار را افزایش می‌دهد چون به شرکت اجازه می‌دهد تا همگام با ترجیحات در حال تغییر مشتریان حرکت کند و جایگاه مالی شرکت را تقویت نماید. مطابق با مطالعات گذشته که به طور متقاعدکننده‌ای بحث می‌کنند که نوآوری برای موفقیت سازمان مهم است (کالاتونه<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۶؛ هالت و همکاران، ۲۰۰۴). تحقیقات اخیر، همچنین نشان می‌دهد که صادرات نوآور با عملکرد صادراتی مرتبط است (ماکری و همکاران، ۲۰۱۶). لذا فرضیه زیر ارائه می‌گردد: فرضیه هفتم: صادرات نوآورانه بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. براساس آنچه تاکنون بیان شد و با توجه به فرضیات مطرح شده در این پژوهش، مدل مفهومی پژوهش پیش‌رو را می‌توان در قالب شکل ۱ نشان داد که این برگرفته از تحقیقات ماکری و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

1. Augusto and Coelho  
2. Simpson  
3. Olavarrieta and Friedmann

4. Deshpande and Farley  
5. Han  
6. Calantone

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از شاخه پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت‌های صادراتی فعال در حوزه صادرات بین‌المللی صنعت مواد غذایی هستند که محصولات خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. طی تحقیق حاضر تعداد جامعه آماری ۲۰۰ شرکت برآورد شده است. بدین ترتیب، حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۱۰۳ شرکت برآورد و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به توزیع پرسشنامه اقدام گردید. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی «پرسشنامه الکترونیکی بومی سازی شده مبتنی بر پژوهش ماکری و همکاران (۲۰۱۷)» می‌باشد. در جدول ۱ سوال‌های مربوط به هر متغیر مشاهده می‌شود. در این پژوهش، برای اطمینان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. برای تعیین روایی نیز از روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی)<sup>۱</sup> و واگرا (ماتریس فورنل و لارکر) و روایی صوری استفاده شد که تمامی شاخص‌های ذکر شده موید پایایی و روایی پرسشنامه پژوهش بودند. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی.ال.اس<sup>۲</sup> بهره گرفته شد.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و شماره سوال‌های مربوط به هر متغیر

نام متغیر	شماره سوال‌ها	منبع
رسمی‌سازی	۴ - ۱	Aiken and Hage (1968)
تمرکز زدایی	۸ - ۵	Olson, Slater and Hult (2005)
بازارگرایی صادرات	۲۳ - ۹	Cadogan, Kuivalainen and Sundqvist (2009)
تبادل اطلاعات	۲۶ - ۲۴	Zhang, Cavusgil and Roath (2003)
پویایی بازار صادرات	۳۰ - ۲۷	Cadogan et al. (2009)
رقابت بازار صادرات	۳۴ - ۳۱	Jaworski and Kohli (1993)
صادرات نوآورانه	۳۶ - ۳۵	Matsuno et al. (2002)
عملکرد صادراتی	۴۷ - ۳۷	Makri et al. (2017)

## تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کلموگروف - اسمیرنوف (K-S) بررسی شد. با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، از روش PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	فراوانی	مجموع فراوانی (N)	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۳۳	۱۰۳	٪۳۲
	زن	۷۰		٪۶۸
وضعیت تأهل	مجرد	۷۸	۱۰۳	٪۷۵/۷
	متأهل	۲۵		٪۲۴/۳
وضعیت سنی	۲۱ - ۲۵	۵۱	۱۰۳	٪۴۹/۵
	۲۶ - ۳۰	۱۸		٪۱۷/۵
	۳۰ - ۴۰	۲۲		٪۲۱/۴
	بیش از ۴۰ سال	۱۲		٪۱۱/۷
تحصیلات	ارشد به بالا	۵۹	۱۰۳	٪۵۷/۳
	کارشناسی	۳۵		٪۳۴
	کاردانی	۴		٪۳/۹
	دیپلم	۵		٪۴/۹

منبع: یافته‌های پژوهش براساس خروجی نرم افزار (spss)

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
بازارگرایی صادرات	۰/۸۴۵	۰/۸۷۰	۰/۴۲۱
تبادل اطلاعات	۰/۷۶۷	۰/۸۶۴	۰/۶۸۰
تمرکز زدایی	۰/۸۰۸	۰/۸۸۰	۰/۷۱۲
رقابت پذیری	۰/۷۵۱	۰/۸۴۱	۰/۵۷۴
صادرات نوآورانه	۰/۷۶۰	۰/۸۶۲	۰/۶۷۶
عملکرد صادراتی	۰/۸۹۲	۰/۹۱۱	۰/۵۰۶
رسمی سازی	۰/۸۱۳	۰/۸۶۰	۰/۶۱۰
پویایی بازار	۰/۷۸۳	۰/۸۶۰	۰/۶۰۷

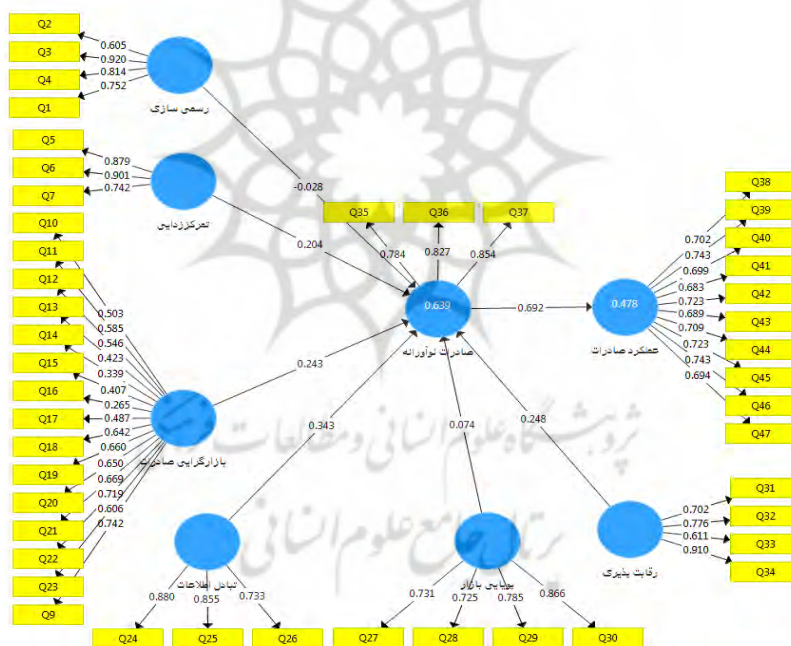
برای بررسی روایی واگرا، میزان تأثیر یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه تأثیر آن سازه با سایر سازه‌ها به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. برای محاسبه این ماتریس، مقدار جذر  $AVE^1$  متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد.

1. Average Variance Extracted.

جدول ۴. روایی واگرا (روش فورنل لاکر)

متغیرهای پژوهش	بازارگرایی صادرات	تبادل اطلاعات	تمرکز زدایی	رقابت پذیری	صادرات نوآورانه	عملکرد صادراتی	رسمی سازی	پویایی بازار
بازارگرایی صادرات	۰/۶۶۳							
تبادل اطلاعات	۰/۶۰۳	۰/۸۲۵						
تمرکز زدایی	۰/۱۲۵	۰/۱۰۵	۰/۸۴۴					
رقابت پذیری	۰/۶۱۶	۰/۴۹۶	۰/۰۵۱	۰/۷۵۸				
صادرات نوآورانه	۰/۵۶۶	۰/۶۷۳	۰/۲۷۵	۰/۶۲۲	۰/۸۲۲			
عملکرد صادراتی	۰/۶۴۰	۰/۶۰۶	۰/۱۵۷	۰/۶۸۹	۰/۶۹۲	۰/۷۱۱		
رسمی سازی	۰/۱۳۶	۰/۱۲۳	۰/۷۰۵	۰/۰۷۰	۰/۳۲۲	۰/۱۵۹	۰/۷۸۱	
پویایی بازار	۰/۵۲۷	۰/۵۷۳	۰/۱۶۲	۰/۶۱۹	۰/۵۷۹	۰/۵۶۵	۰/۱۹۷	۰/۷۷۹

براساس جدول ۴، متغیرهای مکنون در الگوی مفهومی پژوهش، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و و روایی واگرایی الگو در حد مناسبی است.

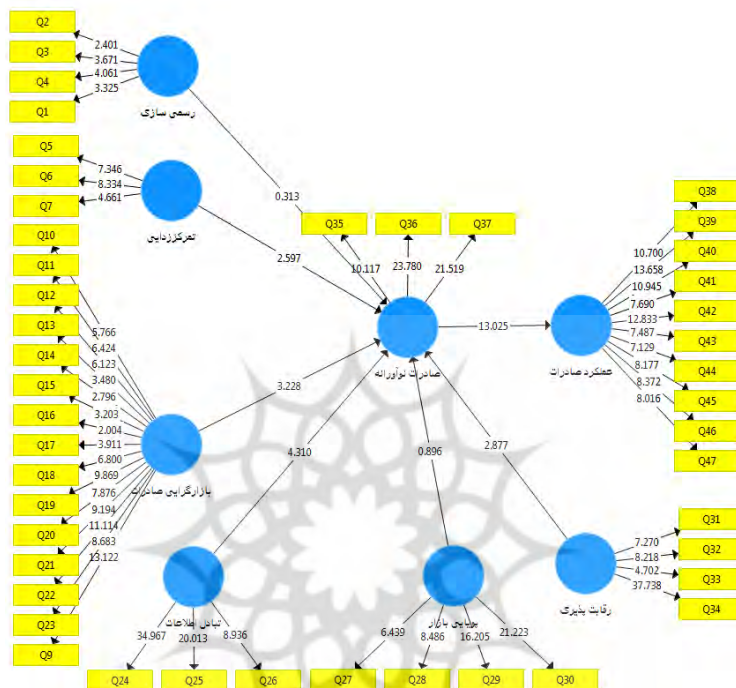


شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

در شکل ۲، ضرایب مسیر که نشان‌دهنده شدت تأثیر است، مشاهده می‌شود. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان نمایانگر بارهای عاملی هستند. در الگوی آزمون شده ابتدا معنادار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲،

بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل ... ۷۵

تمام بارهای عاملی (به غیر از سوالات ۱۴ و ۱۶) در این سطح اطمینان معنادار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول و بالاتر از ۰/۴ است). این بدان معنا است که ضرایب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه روایی سازه الگو مورد قبول است.



شکل ۳. مقادیر T-value الگوی پژوهش

در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان دهنده T-value است و ضرایب مسیر که نمایانگر شدت تأثیر است، مشاهده می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶ به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است. جهت تأثیر براساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌شود.

الگوی درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می‌دهد و با استفاده از آن می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. نتایج برازش الگو درونی در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج برازش الگوی درونی

مسیر	T-value	P-value	نتیجه آزمون
H1 رسمی سازی ← صادرات نوآورانه	۰/۳۱۳	۰/۷۵۴	رد
H2 تمرکز زدایی ← صادرات نوآورانه	۲/۵۹۷	۰/۰۱۰	تأیید

نتیجه آزمون	P-value	T-value	مسیر	
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۲۲۸	بازارگرایی صادرات ← صادرات نوآورانه	H3
تأیید	۰/۰۰۰	۴/۳۱۰	تبادل اطلاعات ← صادرات نوآورانه	H4
رد	۰/۳۷۱	۰/۸۹۶	پویایی بازار ← صادرات نوآورانه	H5
تأیید	۰/۰۰۴	۲/۸۷۷	رقابت پذیری ← صادرات نوآورانه	H6
تأیید	۰/۰۰۰	۱۳/۰۲۵	صادرات نوآورانه ← عملکرد صادراتی	H7

در این پژوهش، برای بررسی برازش مدل‌های ساختاری از دو معیار  $R^2$  و معیار  $Q^2$  استفاده شده است.  $(R^2)$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان دهنده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد و مقدار  $(R^2)$  فقط برای سازه‌های وابسته مدل پژوهش محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا صفر است. هر چه مقدار  $(R^2)$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان دهنده برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $(R^2)$  معرفی می‌کند.

معیار  $(Q^2)$  نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند؛ بدین معنا که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشد، قادر خواهند بود تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. هنسeler، رینگ و سینکوویس (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین کرده‌اند که به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در برابر شاخص‌های آن سازه است. جدول شماره ۶ مقادیر معیار  $(R^2)$  و  $(Q^2)$  را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول ۶. معیار  $(R^2)$  و  $(Q^2)$  هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل

نام متغیر	معیار $(R^2)$	معیار $(Q^2)$	نتیجه
صادرات نوآورانه	۰/۹۱۶	۰/۳۸۱	قوی
عملکرد صادراتی	۰/۶۹۰	۰/۲۰۲	قوی

با توجه به مقادیر به دست آمده برای معیار  $(R^2)$  و  $(Q^2)$  متغیرهای درون‌زا و با توجه به مقادیر ملاک، برازش مدل ساختاری به صورت قوی تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای کسب و کار، محیط کسب و کار و ترجیحات مشتری همیشه در حال تغییر، پویایی و پیچیدگی است. شرکت‌ها برای بقا نیازمند این هستند تا به وسیله تغییرات داخلی، تغییرات در کسب و کار و تقاضای بازار را پیش‌بینی کنند. حال این پیش‌بینی در بازارهای بین‌المللی به دلیل عدم اطمینان و تغییرپذیری شدید

محیط و سطح رقابت، به تناسب سخت‌تر مهم‌تر است. به همین منظور تمرکز بر روی اطلاعات موجود در این محیط و تولید مبتنی بر دانش اهمیتی چند برابری دارد. شرکت‌های صادراتی نیز به منظور تقویت رقابت‌پذیری و بهبود در عملکرد خود توجه بیشتری را برای دانش صادراتی قائل هستند.

افزون بر این، رشد قابل توجه واردات محصولات خارجی موجب شده است شرایط رقابت برای فعالان این صنعت بیش از پیش دشوار شود. در چنین شرایطی، یکی از راه‌های برون‌رفت از بحران فقدان بازار کافی، شناسایی بازارهای خارجی و ورود به آن‌ها است. ورود به بازارهای جهانی روش‌های مختلفی دارد که صادرات متداول‌ترین روش آن است؛ اما نکته قابل توجه آن است که ورود به بازارهای جهانی اولین گام در مسیر بین‌المللی شدن است و مهم‌تر از ورود به این بازارها، بقاء، رشد و سودآوری در آن‌ها است که این امر مستلزم عملکرد صادراتی مناسب است؛ از این‌رو، شناسایی عوامل مؤثر در بهبود عملکرد صادراتی اهمیت دارد. در این راستا، این پژوهش با ارائه مدلی جامع که بتواند عوامل مؤثر در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها را به درستی نشان دهد، طراحی و اجرا شد.

در بخش‌های پیشین، علاوه بر معرفی موضوع و بررسی پیشینه پژوهش و مبانی نظری، به تبیین روش‌شناسی پژوهش و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. حال، در این بخش به تحلیل و بررسی دقیق‌تر نتایج پژوهش و بیان چرایی هر یک از نتایج پرداخته می‌شود و نتایج حاصل با مطالعات پیشین مقایسه می‌شود. هدف این پژوهش مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی با تحلیل نقش میانجی صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی شهر تبریز است.

**فرضیه اول** بررسی تأثیر رسمی‌سازی بر صادرات نوآورانه می‌باشد؛ اگرچه نتایج حاکی از تأیید ارتباط مثبت بین رسمی‌سازی و نوآوری می‌باشد اما در تحقیق حاضر ارتباط بین این دو متغیر رد شد و با تحقیقات هارلی و هالت (۱۹۹۸) که نشان دادند که سازمان‌ها دارای سطوح پایینی از رسمی‌سازی، قابلیت بالایی در نوآوری دارند هم‌راستایی نداشت؛ از آن‌جا که رسمی‌سازی اشاره به تعریف‌کنندگی نقش‌ها، روابط، اختیارات، قوانین، رویه‌ها و سلسله‌مراتب سازمانی دارد، می‌توان ادعا کرد که هرچه میزان رسمیت و قوانین و مقررات سخت و خشک شرکت بیشتر باشد، کارایی کارکنان پایین آمده و نتیجتاً صادرات نوآورانه‌ای در سطح بالایی وجود نخواهد داشت. لذا به‌علت رسمیت زیاد و عدم انتقال ریسک و نسبت دادن شکست به مدیریت باعث سردرگمی و ارتباطات خشک در شرکت خواهد گردید.

**فرضیه دوم** به تأثیر تمرکز زدایی بر صادرات نوآورانه اشاره دارد که با مطالعات بوسو و همکاران (۲۰۱۳)، روبرو و کیر کا (۲۰۱۲) و ماکری و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد؛ هرگاه در سازمانی تمرکز بالایی حاکم باشد همه اختیارات و تصمیمات به رده‌ی بالایی سازمانی من‌جمله مدیران عالی شرکت انتقال می‌یابد، لذا از طرفی باعث کورشدن انگیزه آنان می‌شود و از طرف دیگر شرکت نیز قادر نخواهد بود تا از اطلاعات و مهارت‌های کارکنان به‌نحو احسن در ارائه ایده‌های برتر در صادرات نوآورانه بهره‌مند گردد؛ بر این اساس که می‌توان ادعا نمود که ساختار سازمانی ارگانیک‌تر که در آن تمرکز زدایی و استقلال بیشتر در تصمیم‌گیری تشویق می‌شود. پرسنل بخش صادرات احتمال بیشتری دارد که در ایده‌های نوآورانه صادرات مشارکت کنند. علاوه بر این، تمرکز زدایی مدیران صادراتی را قادر می‌سازد که در عرضه نوآوری‌های محصول برای دستیابی به الزامات جدید بازار صادراتی فعال‌تر و مستقل‌تر شوند.

**فرضیه سوم** به تأثیر بازارگرایی صادرات بر صادرات نوآورانه اشاره دارد که با مطالعات مورای و همکاران (۲۰۱۱)، کیرکا و همکاران (۲۰۰۵)، ایم و ورکمن (۲۰۰۴) و ماکری و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد؛ از این منظر، بازارگرایی یکی از قابلیت‌های سازمانی است که با استفاده از پاسخگویی به بازار، بر مشتریان، رقبا و تغییرات محیطی تمرکز می‌نماید. این قابلیت در بازارهای صادراتی به دلیل تلاطم و پویایی بیشتر محیطی از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع در چنین شرایطی لازم است تا سازمان اطلاعات را از مشتریان صادراتی کلیدی خود و نیازهای آتی آن‌ها، رقبا، فعال در بازارهای صادراتی، و فشارهای محیطی حاکم بر بازار صادراتی همچون؛ تغییرات قانونی، سیاسی و تکنولوژی دریافت نماید. سپس مجموعه‌ای از این اطلاعات بازار صادراتی، بین کارکنان و دیگر تصمیم‌گیرندگان سازمانی تسهیم گردیده تا به سرعت توان پاسخگویی سازمان به تغییرات بازار صادراتی بهبود یابد. در این صورت قابلیت بازارگرایی در سازمان توسعه یافته و این امر به موفقیت سازمان در بازارهای صادراتی کمک می‌نماید. لذا می‌توان گفت که بازارگرایی صادراتی نقش مهمی در شرکت‌های دارای بازار صادراتی ایفا می‌کند و موجب قابلیت بازارگرایی می‌شود. همچنین بازارگرایی عاملی مهم و مؤثر نوآورانگی محسوب می‌شود و تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد.

**فرضیه چهارم** به تأثیر تبادل اطلاعات بر صادرات نوآورانه اشاره دارد که با مطالعات اوزکایا و همکاران (۲۰۱۵) و ماکری و همکاران (۲۰۱۶) هم‌راستا می‌باشد. طبق این فرضیه می‌توان به اهمیت نقش کسب اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا در افزایش عملکرد شرکت از طریق پیشرفت در نوآوری تأکید داشت؛ سازمان‌ها باید در تماس دائم با مشتریان خود باشند. وقتی شرکتی مشتریان خوب خارجی داشته باشد قطعاً باید به طور متناوب تحقیقات بین‌المللی برای حفظ مشتریان خود انجام دهد. هر مقدار یک کسب‌وکار بر روی اهداف جهانی تمرکز بیشتری داشته باشد، نیازمندی بیشتری در خصوص اطلاعات بازار خواهد داشت. بنابراین امروزه برای اینکه شرکت‌ها بتوانند به خوبی رقابت کنند نیازمند اطلاعات خاص و هدفمند درباره‌ی خریداران، مشتریان، رقبا و ... در بازارهای گوناگون پراکنده جهانی خواهند بود. لذا می‌توان ادعا کرد که تبادل اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر صادرات نوآورانه و عملکرد صادراتی دارند.

**فرضیه پنجم** به تأثیر پویایی بازار صادراتی بر صادرات نوآورانه اشاره دارد؛ در بازارهای رقابتی شرکت‌هایی که توان رقابتی بالاتری دارند، در منابع و مهارت‌های سازمانی بسیار کاربردی در عصر حاضر، توجه کافی نسبت به تحلیل محیط رقابتی، انواع روندها شامل روند فناوری (محصول، تولید و غیره) در بازار، روند پیشرفت و توسعه رقبا موجود و بالقوه و غیره است که هوشمندی سازمان را نسبت به فرصت‌های توسعه‌ای افزایش می‌دهد. از طرفی تحت شرایط پویا، شرکت‌ها بهتر قادر خواهند بود تا نیازهای مشتریان، سرعت جذب اطلاعات از بازار و اصلاح روش‌ها و استراتژی‌های عمل در بازار را سازماندهی و اجرایی نمایند. اگرچه نتایج حاکی از تأیید ارتباط مثبت بین پویایی بازار صادراتی و نوآوری می‌باشد اما در تحقیق حاضر ارتباط بین این دو متغیر رد شد و با تحقیقات ماکری و همکاران (۲۰۱۶) که نشان دادند که تأثیر مثبتی بین پویایی بازار صادراتی با صادرات نوآورانه می‌باشد، هم‌راستایی نداشت.

**فرضیه ششم** به تأثیر رقابت‌پذیری بر صادرات نوآورانه اشاره دارد که با مطالعات؛ اولواریتا و فریدمن (۲۰۰۸) و ماکری و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در گزارش رقابت‌پذیری جهانی، رقابت به عنوان



مجموعه ای از نهادها، سیاست ها و عواملی که سطوح بهره وری را در یک کشور تعیین می نمایند؛ تعریف می شود. همواره صادرات به بازار جهانی با تحلیل رقبا و بازارهای هدف می تواند، سودمند باشد. چرا که بایستی بازارهایی در اولویت قرار گیرند که رقبای صادراتی در آن ها حضور کم رنگی داشته و آن گاه بازارهای جدید به منظور توسعه هر چه بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. رقابت در بازار محصول باعث افزایش کارایی و بهره وری می شود. بسیاری از مطالعات بیانگر تأثیر مثبت بین رقابت و کارایی بهتر شرکت ها بوده اند. در صورت وجود رقابت، بنگاه ها عملیات خود را برای افزایش کارایی و نوآوری در صادرات و در نتیجه حفظ سودآوری تعدیل می کنند و شرکت های ناکارآمد از بازار خارج می شوند. خروج این شرکت ها موجب آزاد شدن منابع می شود که بنگاه های کارآمدتر می توانند از آن استفاده کنند. بر این اساس که می توان ادعا نمود که نوآوری نقش مؤثری در به دست آوردن لبه رقابتی و دستیابی به مزیت رقابتی می باشد همچنین رقابت پذیری بازار صادراتی با صادرات نوآورانه مرتبط است.

**فرضیه هفتم** که به تأثیر صادرات نوآورانه بر عملکرد صادراتی اشاره دارد. یافته این تحقیق نشان داد که صادرات نوآورانه بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته ها با نتایج تحقیقات اوزکایا و همکاران (۲۰۱۵)، نایت و کیم (۲۰۰۹)، ژو و همکاران (۲۰۰۵)، دشیپنده و فارلی (۲۰۰۴)، هان و همکاران (۱۹۹۸) و دامن پور و اوان (۱۹۸۴) که در آن نشان دادند که تأثیر مثبتی بین نوآوری و عملکرد وجود دارد در یک راستا قرار دارد. همچنین این یافته ها با نتایج تحقیقات اخیر که توسط ماکری و همکاران (۲۰۱۶) انجام شد، تناسب دارد. نوآوری جزء مهمی از استراتژی شرکت است و همچنین یک منبع مزیت رقابتی در بازارهای بین المللی می باشد. مروری بر مطالعات تجربی نشان می دهد که نوآوری با عملکرد صادراتی شرکت ارتباط مثبت دارد. شرکت ها از نوآوری برای به دست آوردن مزایای اولیه استفاده می کنند، مزایایی که منجر به عملکرد برتر می شود. در محیط تجاری بسیار رقابتی امروز، قابلیت نوآوری در میان قابلیت سازمانی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی در عملکرد صادراتی ضروری است. با توجه به رقابت شدید و ساختار بازار که به سرعت در چارچوب تقاضا و انتظارات مصرف کننده تغییر می کند، ضروری است که شرکت ها این قابلیت را توسعه دهند تا به عملکرد صادراتی کمک کنند؛ واضح است که توسعه قابلیت نوآوری براساس انتظارات بازار برای کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها بسیار مفید خواهد بود.

بر مبنای این یافته ها، می توان گفت یکی از مسائل مهم این شرکت ها در بحث صادرات، آشنایی لازم و کافی با محیط تجارت بین الملل می باشد. از آنجایی که کشور ایران در عملکرد صادراتی خود به صورت سنتی عمل می کند و سالهاست که عمده صادرات این کشور نفت و گاز می باشد لذا بیشتر محصولات مورد نیاز کشور وارد می شود و بیشتر شرکت های کشور وارد کننده یا مونتاژ کار هستند. بنابراین، شرکت های اندکی وجود دارند که دارای تجربه صادراتی کافی برای گسترش صادرات باشند. لذا به دست اندرکاران حوزه تجارت توصیه می گردد که با تزریق منابع و حمایت همه جانبه از این شرکت ها هم بحث اشتغال در کشور حل و فصل شود و هم ایران را در زمره یکی از مهم ترین کشورها در بحث صادراتی غیرنفتی قرار دهد و اتکای کشور را به منابع نفت و گاز بکاهد.

با مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات پیشین می‌توان نتیجه گرفت که نتایج این تحقیق با بیشتر مطالعات پیشین همخوانی دارد. در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادات کاربردی ذیل برای سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران این صنعت ضروری به نظر می‌رسد:

۱- برگزاری جلسات ویژه با کارکنان و گرفتن مشورت از آنان در تأثیر با تصمیمات صادراتی و دریافت پیشنهادات آنان در زمینه ایجاد نوآوری در بازار و همچنین افزایش ارتباطات مدیران با سطوح مختلف سازمانی. (رسمی‌سازی)

۲- دادن استقلال بیشتر به کارکنان، انتقال مسئولیت‌ها به رده‌های پایین سازمانی، درخواست ارائه اطلاعات و ایده‌ها در زمینه ارائه راهکارهای لازم جهت صادرات نوآورانه و نهایتاً شرکت دادن آنان در مشورت‌ها و تصمیمات صادراتی شرکت. (تمرکززدایی)

۳- با توجه به بازارگرایی در خلق، توزیع و پاسخگویی به اطلاعات و دانش بازار در زمینه صادرات نوآورانه، لازم است تا شرکت‌های صادراتی مواد غذایی مورد مطالعه از تیم تحقیق و توسعه قوی به منظور ایجاد حالت نوآوری فعال در شرکت برخوردار باشد. ضمن اینکه در مسیر ایجاد چنین نوآوری فعالی، لازم است تا شرکت‌های موردنظر، با بهره‌گیری از هوش و خلاقیت تمامی منابع درونی و بیرونی (کارکنان، متخصصان و مهندسان) در تمام سطوح سازمانی، از همه ظرفیت دانشی خود به نحو موثری استفاده نماید. (بازارگرایی صادرات)

۴- به مدیران شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی توصیه می‌شود سیستم اطلاعات بازاریابی را در شرکت خود دایر سازند و پرسنل، واحدها و دیگر منابع شرکت را قابل دسترس به این سیستم نمایند که ضمن هماهنگی پرسنلی خود، به صورت هماهنگ و منسجم با هم، با ارایه اطلاعات جامع درباره محصولات به خلق ارزش برای مشتری بپردازند. (تبادل اطلاعات)

۵- با توجه به پویایی بازارهای صادراتی و بیان اهمیت این پویایی در محیط کسب و کار صادراتی شرکت‌های صادراتی مواد غذایی مورد مطالعه، لازم است تا به واسطه تحقیقات بازار دقیق، بررسی دقیقی از نیازهای مشتریان، وضعیت رقبا، موقعیت یابی بازار و استانداردهای مورد نیاز هر بخش از بازار به عمل آورد. ضمن اینکه در این مسیر می‌توان از تیم مجرب داخلی و یا خارجی به منظور اتخاذ اصول تحقیقات بازار و کسب مستمر اطلاعات از بازارهای صادراتی استفاده شود. (پویایی بازار صادراتی)

۶- شناسایی و بررسی دقیق سیاست‌های تجاری و وضعیت بازارهای داخلی کشورهای هدف صادراتی تعیین شده به منظور شناخت بازدارنده‌ها و تنگناهایی که ممکن است به کاهش رقابت پذیری و نفوذ ایران در این بازارها منجر شود و در راستای آن شناسایی رقبای موجود در بازار مورد نظر به منظور اعمال سیاست‌های پیشگیرانه و یا پیش‌برنده در مواقع لزوم بسیار ضرورت خواهد داشت. (رقابت‌پذیری)

۷- لذا شایسته است مدیران شرکت‌های مواد غذایی جهت ایجاد صادرات نوآورانه موثر بر عملکرد صادرات به دنبال ایجاد شرایط مطلوبی برای پیشی گرفتن از رقبای خود باشند. نوآوری و خلق محصولات و خدمات جدید و همچنین اتخاذ تصمیم‌گیری‌های راهبردی و بلندمدت مناسب، می‌تواند توان رقابتی خود را در بازار صادراتی افزایش دهند. (صادرات نوآورانه)

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بود که محققان آتی می‌توانند با رفع این محدودیت‌ها و انجام پژوهش‌های تکمیلی، در هرچه بهتر شدن ادبیات بازاریابی بین‌المللی نقش موثری ایفا نمایند. تمرکز اصلی این پژوهش در استان آذربایجان شرقی می‌باشد و شرکت‌های تولیدی صادراتی در سایر استان‌ها وجود دارد که مطالعه آن‌ها نیز می‌تواند در تعمیم نتایج پژوهش تأثیر گذارد. لذا، پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه با جامعه آماری وسیع‌تر از مناطق مختلف کشور انجام گیرد تا نتایج با اطمینان بیشتری به کل کسب‌وکارهای این حوزه قابل تعمیم باشد. همچنین استفاده از روش‌های پژوهش کیفی در پژوهش‌های آتی مشابه می‌تواند اطلاعات مفیدتری در اختیار پژوهشگرها قرار دهد.

## منابع

- برقی اسگویی، محمد مهدی؛ ولی زاده، سمیه. (۱۳۶۹). تأثیر بهبود فضای کسب و کار بر تجارت خارجی: مطالعه موردی شرکای عمده تجاری ایران. *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۱ (۲)، ص ۲۵-۴۴
- حسینی، سیدرضا. (۱۳۸۸). تامین اجتماعی و رشد و توسعه اقتصادی. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی جستارهای اقتصادی*، ۶ (۱۱)، ۶۱-۸۲
- شاه آبادی، ابوالفضل؛ هانیه، ثمری. (۱۳۹۵). تأثیر نوآوری بر صادرات صنایع مبتنی بر فناوری برتر کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته. *مجله تحقیقات اقتصادی*، ۵۱ (۳)، ۶۱۱-۶۳۳
- علی احمدی، علیرضا؛ زنده دل، محمد. (۱۳۷۹). تحلیل همبستگی شاخص‌های توسعه مخابرات و توسعه اقتصادی و تعیین حد بهینه توسعه مخابرات برای دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی کشور (چارچوب و متدولوژی). *مجله تحقیقات اقتصادی*، ۵۶، ۱۳۱-۱۴۵
- محمدزاده، پرویز؛ متوسلی، محمود؛ بهشتی، محمدباقر؛ اکبری، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر خلاقیت بر توسعه اقتصادی در ایران. *فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۲۴ (۷۸)، ۶۱-۹۱
- موسایی، میثم. (۱۳۸۸). تأثیر توسعه اجتماعی و توسعه اقتصادی. *راهبرد توسعه*، ۲۰.
- مهرگان، نادر؛ دهقانپور، محمدرضا. (۱۳۹۰). تأثیر تحقیق و توسعه و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر صادرات صنایع مبتنی بر فناوری برتر در ایران (۸۶-۱۳۶۰). *فصلنامه دانش و فناوری*، ۱ (۴)، ۷۹-۵۹
- Aaby, Nils-Erik, and Stanley F. Slater. (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Aiken, M., & Hage, J. (1968). Organizational independence and intra-organization structure. *American Sociological Review*, 33(6), 912-930.
- Altbach, Philip G. (1988). International Organizations, Educational Policy, and Research: A Changing Balance. *Comparative Education Review*, 32(2).
- Anzola-Román, Paula. Bayona-Sáez, Cristina, García-Marco, Teresa. (2018). Organizational innovation, internal R&D and externally sourced

- innovationpractices: Effects on technological innovation outcomes. *Journal of Business Research*, 91, 233-247.
- Arora, R. (2015). Making Innovations Happen. Fostering Innovations by Inducing Foresight. Retrieved at [makinginnovationshappen.com/blog/1](http://makinginnovationshappen.com/blog/1).
- Augusto, M., & Coelho, F. (2009). Market orientation and new - to - the -world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 94-108.
- Auh, S., & Menguc, B. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1022-1034
- Azar, G., & Ciabuschi, F. (2016). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-36.
- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
- Boso, N., Story, V.M., & Cadogan, J.W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- 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.
- Cadogan, J., Cui, C., & Li, E. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
- 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.
- Calantone, R.J., Kim, D., Schmidt, J.B., & Cavusgil, S.T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three - country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: Ameta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.

- Deshpande, R., & Farley, J.U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3-1.
- Dhanaraj C, Beamish P. W. (2003); "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance". *Journal of Small Business Management*, 41, 242-261.
- Diamantopoulos A, Kakkos N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration". *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
- Durand, R., Grant, R.M., Madsen, T.L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Management Journal*, 38, 4-16.
- Efrat, K., & Shoham, A. (2012). Born global firms: The differences between their short - and long - term performance drivers. *Journal of World Business*, 47(4), 675-685.
- Efrat, K., Hughes, Paul, Nemkova, Ekaterina, Souchon, Anne L., Sy-Changco, Joseph. (2018). Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 84, 114-124.
- Falahat, Mohammad., Ramayah, T., Soto-Acosta, Pedro., Lee, Yan-Yin. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 119908.
- Gallouj, Fa, & Windrum, Paul. (2009). Services and services innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 141-148.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing*, 34(1), 77-90.
- Gault, Fred. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. *Research Policy*, 47, 617-622.
- Hall, R.H., Johnson, N.J., & Haas, E.J. (1967). Organizational size, complexity and formalization. *American Sociological Review*, 32(6), 903-912.
- Han, J.K., Kim, N., & Srivastava, R.K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link. *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- Hult, G.T.M., Ketchen, D.J., & Slater, S.F. (2004). Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance. *Academy of Management Journal*, 47(2), 241-253.
- Hultman, M., Robson, M.J., & Katsikeas, C.S. (2009). Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1-23.

- Hurley, R.F., & Hult, G.T.M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54.
- Ibeh, K. I. N., & Wheeler, C. N. (2005). A resource-centred interpretation of export performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(4), 539–556.
- Im, S., & Workman, J.P.Jr. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114–132.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), 1661–1674.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A.K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kalanit.E. Shaked.G., Moshe.Y. (2016). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *Journal of International Business Review*, 26, 380–390.
- Kemp, R.G.M., M. Folkerlinga, J.P.J. de Jong, E.F.M. Wubben. (2003). *Innovation and firm's performance*. Zoetermeer: EIM: Small Business research and consultancy.
- Khalid, S., & Bhatti, K. (2015). Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages. *Journal of World Business*, 10(2), 45–56.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S., & Bearden, W.O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41.
- Lee, T., Liu, H.M. (2018). How do firms with management ability promote competitive advantages? an integrated model from entrepreneurial strategy making and internal resources. *Entrepreneursh. Res. J*, 8 (2), 1–15.
- Lin, Carol Yeh-Yun and Chen Mavis Yi-Chung. (2007). Does Innovation Lead To Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan. *Journal of Management Research News*, 30(2).
- Luk, C. L., Yau, O. H. M., Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Chow, R. P. M., & Lee, J. S. Y. (2008). The effects of social capital and organizational innovativeness in different institutional contexts. *Journal of International Business Studies*, 39, 589–612.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429–451.

- Makria, K., Theodosioub, M., Katsikea.E. (2017). An empirical investigation of the antecedents and performance outcomes of export innovativeness. *Journal of International Business Review*, 26, 628-639.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T., & Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Menguc, B., & Auh, S. (2010). Development and return on execution of product innovation capabilities: The role of organizational structure. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 820-831.
- Mojaverian, S. M., Ahmadi Koliji, S., & Amin Ravan, M. (2016). Determination of medical plant export target markets in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(4), 729-37. (Persian).
- Moshabaki, A., & Khademi, A. A. (2012). The role of export development programs on promoting export performance. *Management Improvement*, 6(3), 98-135. (Persian).
- Muntanari, J.R., Morgan, C.P., Bracker, J.S. (1990). *Strategic management: A choice approach*. Chicago: The Dryden Press.
- 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 the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Olavarrieta, S., & Friedmann, F. (2008). Market orientation, knowledge -related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61(6), 623-630.
- Olson, E.M., Slater, S.F., & Hult, G.T.M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49-65.
- Ozkaya, H.E., Droge, C., Hult, G.T.M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*. [inpress]
- Pelham, A.M., & Wilson, D.T. (1996). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27-43.
- Powers, T.L., & Loyka, J.J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79.
- Prajogo, Daniel I. (2016) "The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance." *International Journal of Production Economics*, 171241-249.
- Prange, Christiane, B. Schlegelmilch, Bodo. (2018). managing innovation dilemmas: The cube solution. *Business Horizons*, 61(2), 309-322.

- Rubera, G., & Kirca, A.H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130–147.
- Simpson, P.M., Siguaw, J.A., & Enz, C.A. (2006). Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, 59(10), 1133–1141.
- 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(1), 49-65.
- Song, M., & Parry, M.E. (2009). The desired level of market orientation and business unit performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144–160.
- Stoian, Maria-Cristina., Dimitratos, Pavlos., Plakoyiannaki, Emmanuella. (2018). SME internationalization beyond exporting: A knowledge-based perspective across managers and advisers. *Journal of World Business*, 53(5), 768-779.
- Tarsiah, H.T. (2007). The Critical Success Factors: A Study on the Small and Medium-Sized Manufacturing Companies in East Malaysia, published PhD Dissertation. University Malaysia Sabah.
- Wang, Wei, Ma, Hao. (2018). Export strategy, export intensity and learning: Integrating the resource perspective and institutional perspective. *Journal of World Business*, 53(4), 581-592.
- Weerawardena, J., Mort, G.S., Liesch, P.W., & Knight, G. (2007). Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective. *Journal of World Business*, 42(3), 294–306.
- Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California Management Review*, 57(2), 66-90.
- Yang, Xuanyu., Li, Chen. (2019). Industrial environmental efficiency, foreign direct investment and export: Evidence from 30 provinces in China. *Journal of Cleaner Production*, 212, 1490-1498.
- Zahra, S. A. (1996). Technology strategy and financial performance: Examining the moderating role of the firm's competitive environment. *Journal of business venturing*, 11(3), 189-219.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. *Social and Behavioral Sciences*, 207, 700-8.
- Zhang, C., Cavuşgil, S.T., & Roath, A.S. (2003). Manufacturer governance of foreign distributor relationships: Do relational norms enhance competitiveness in the export market? *Journal of International Business Studies*, 34, 550–566.
- Zhou, K.Z., Yim, C.K., & Tse, D.K. (2005). The effects of strategic orientations on technology - and market - based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60.