

## بهبود عملکرد صادرات از طریق بررسی تأثیر مشتری‌گرایی فعال و قابلیت جذب دانش با نقش میانجی‌گری نوآوری خدمات

حسین رحیمی کلور<sup>۱\*</sup>، تینا مرضیه‌ء<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

### چکیده

با گسترش روند جهانی‌شدن، افزایش رقابت و همچنین تغییرات روزافزون محیط، امر صادرات به دلیل ایجاد مزیت رقابتی، رشد و رونق اقتصادی برای شرکت‌ها بیش‌ازپیش حائز اهمیت شده است. در این پژوهش قصد بر این است که شرکت‌های صادراتی را در توجه بیشتر بر اهمیت مشتری‌گرایی فعال و استفاده کارا تر از قابلیت جذب دانش و تأثیر نوآوری خدمات در بهبود عملکرد شرکت‌ها قرار دهیم. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و ماهیت آن در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های صنعتی فعال صادراتی در شهر ارومیه است که طبق اعلام از سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت)، ۳۴۹ شرکت می‌باشد. در این پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرض‌ها و آمار استنباطی از روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و SMART-PLS3 انجام گرفت. نتایج حاکی از آن است که مشتری‌گرایی فعال با ضریب ۰/۲۵۱، قابلیت جذب دانش با ضریب ۰/۲۱۰ و نوآوری خدمات با ضریب ۰/۳۹۶ بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین، مشتری‌گرایی فعال با ضریب ۰/۳۴۷ و قابلیت جذب دانش با ضریب ۰/۴۳۸ بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارند و در نهایت نوآوری خدمات به ترتیب با ضریب ۰/۱۳۷ و ۰/۱۷۳ بر رابطه بین مشتری‌گرایی فعال و قابلیت جذب دانش بر عملکرد صادرات میانجی‌گری می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** عملکرد صادرات، مشتری‌گرایی فعال، قابلیت جذب دانش، نوآوری خدمات  
**طبقه‌بندی JEL:** F13، M10، M16، O32.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول):  
(H\_clever@uma.ac.ir)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

## مقدمه

در قرن بیست و یکم، رقابت تجاری به میزان قابل‌توجهی شدت یافته و سازمان‌ها را مجاب به کاوش و اتخاذ دیدگاه‌ها و تکنیک‌های جدید مدیریتی می‌کند، چرا که توسعه و حفظ مزیت رقابتی یک فعالیت پویا و بی‌پایان برای شرکت‌ها است (هونگ، یانگ و لین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). بر این اساس، کانال‌های صادراتی برای حفظ رقابت در محیط پویا برای شرکت‌ها، جهت انتقال محصولات و خدمات در مکان‌های خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرند (کالینیک و دی. برادرز<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). از طرفی، تغییرات در اقتصاد جهانی و دانش‌محور، برای شرکت‌ها فرصت و تهدیدهای زیادی را به وجود آورده است. با وجود اینکه مدیریت استراتژیک و صنایع تولیدی هر کدام به صورت مجزا توسعه پیدا کرده‌اند ولی هر دوی آن‌ها بر تطبیق شرکت‌ها با تغییرات، ایجاد فرصت‌ها و افزایش قدرت رقابت در صحنه جهانی تاکید می‌نمایند (بریج و کیندستروم<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰)؛ به همین دلیل صادرات محرک اساسی رشد اقتصادی و همچنین عملکرد تجاری نیز می‌باشد (نمکووا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).

در محیط کسب و کار رقابتی و جهانی شده امروز اکثر شرکت‌ها اهمیت مشتری‌گرایی را درک کرده‌اند. در ادبیات بازاریابی نیز به شناسایی رابطه بین شرکت‌ها و مشتریان به کرات پرداخته شده است (بی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). این رابطه بین شرکت و مشتریان می‌تواند باعث تشویق تسهیم دانش بین آن‌ها و درک متقابل نسبت به نیازهای طرفین در میان آن‌ها صورت گیرد (شارما و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). در این میان، سؤال مهم که به طور قابل‌توجهی مورد توجه تجربی قرار نگرفته است، این است که عوامل پنهان و نادیده گرفته شده که از طریق آن گسترش سریع بین‌المللی می‌تواند رقابت‌پذیری شرکت‌ها را افزایش دهد و عملکرد صادراتی برتر را افزایش دهد، چیست؟ مشتری‌گرایی فعال علاوه بر این که منجر به درک بهتر مشتری می‌شود، یک تأمین‌کننده مزیت رقابتی در زمینه بازار و جنبه‌های تکنولوژیکی مشتری نیز می‌باشد. مشتری‌گرایی فعال مستلزم ویژگی‌های فنی است که به نوبه خود می‌تواند بر توسعه قابلیت‌ها و یادگیری و همچنین نوآوری در روابط بین سازمانی تأثیر بگذارد. شرکت‌ها معمولاً متوجه درخواست‌های مشتری که به معنای نیازهای ابراز شده مشتریان، نیازهای فعلی که مشتریان از آن‌ها آگاه هستند و فعالانه از بنگاه‌ها درخواست می‌کنند هستند؛ درحالی‌که، توجه کافی به نیازهای نهفته مشتریان، آن دسته از نیازهایی که به طور بالقوه مهم هستند؛ اما بیان آن‌ها برای مشتریان دشوار است، نمی‌کنند. (زادیکویکس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰). به همین دلیل، این مطالعه به مشتری‌گرایی فعال به‌عنوان "بررسی مداوم نیازهای نهفته مشتریان و کشف نیازهای آینده" اشاره می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که مشتری‌گرایی به طور مثبت بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد (لی و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). این سؤال که چگونه نگرش کارکنان باید هدایت شود و رفتارهای آن‌ها نیز توسط مشتریان چگونه باید مدیریت شود، به موضوع داغ برای شرکت‌ها و محققان مرتبط تبدیل شده است (یه و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). رفتارها و عملکردهای فعالانه کارکنان، مانند پیش‌بینی

1. hung, yang, lien  
2. Kalinic, D. Brouthers  
3. Brege & Kindström  
4. Nemkova, et al.  
5. Yi, et.al.

6. Sharma, et al.  
7. Zadykowicz, et al.  
8. Li, et al.  
9. Ye, et al.

خواسته‌های مشتریان در آینده، بهبود فرایند نوآوری خدمات، بیان ایده‌ها به سایر همکاران به طور فعال، و ارائه خدمات اضافی به طور مداوم کیفیت خدمات درک شده و رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد (بیتر Bitner و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). همچنین، با توجه به تکانشی بودن محیط کسب‌وکار بین‌المللی، دانش یک قابلیت مهم مورد نیاز شرکت‌های کوچک و متوسط برای رقابت در بازارهای صادراتی است (کدیا و باگات<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸؛ لوپز و رودریگوز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). قابلیت جذب دانش یک مورد حیاتی برای شرکت‌ها جهت سازماندهی آن شرکت است. (شهرزاد و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). همچنین، قابلیت جذب به یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بیست سال گذشته تبدیل شده است و این قابلیت پویایی است که به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از طریق مدیریت دانش خارجی یک مزیت رقابتی را به دست آورند و آن را حفظ کنند (کامیسون و فورس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). جذب دانش یک فرایند مستمر است. شرکت‌های مدرن کانال‌های متعددی را برای جذب دانش هم‌زمان ایجاد کرده‌اند. ظرفیت یک شرکت برای استفاده از چنین دانشی تا حد زیادی به بهره‌برداری از دانش موجود بستگی دارد. (خان و تائو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). همچنین، به دلیل عدم توجه کافی به اهمیت نوآوری خدمات در جامعه آماری منتخب بر آن شدیم تا اهمیت این موضوع را بار دیگر پررنگ نماییم. شرکت‌ها متوجه شده‌اند که نوآوری در خدمات جنبه مهم فزاینده‌ای برای به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی و تدوین استراتژی‌های تجاری جدید است (کاربونل و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹؛ استیتسینکو و دزوبیلکوی<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). به طور فزاینده نوآوری نیز به‌عنوان یکی از دلایل اصلی موفقیت بلندمدت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی و عامل مهم و حیاتی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی پایدار است (عباسی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۸). مزایای نوآوری ممکن است منجر به توسعه محصولات و فرایندهایی شود که در چندین مرحله رخ می‌دهد (فرایند چندمرحله‌ای)، و نیاز به مجموعه‌ای کامل از منابع برای یک شرکت نوآور دارد. (تیس و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۷). زهرا و گرویس<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۰)، بر این باورند که نوآوری برای موفقیت سازمانی چه در بازارهای داخلی و چه خارج از کشور مهم است. به گفته این نویسندگان، موفقیت در بازار جهانی مستلزم خلاقیت و ریسک‌پذیری است. نوآوری تأثیر مثبتی در عملکرد تجاری نیز دارد (ویکلوند و شپرد<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵)، زیرا باعث افزایش تعامل شرکت‌ها با ایجاد محصولات و خدمات جدید، جستجوی فرصت‌های جدید و بازارهای جدید می‌شود (میلر<sup>۱۳</sup>، ۱۹۸۳) و (لامپکین و دس<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۶). از این نظر، شرکت‌های نوآور عملکرد فوق‌العاده‌ای دارند و حتی می‌توان آن‌ها را به‌عنوان محرک رشد اقتصادی یک کشور در نظر گرفت (اسچامپیتر<sup>۱۵</sup>، ۱۹۳۴)؛ بنابراین، این شرکت‌ها می‌توانند با تسلط بر کانال‌های توزیع و ایجاد شناخت برند، بازارها را کنترل کنند.

اگرچه ادبیات تجارت بین‌المللی بیش از ششمندی در مورد گسترش و بهبود عملکرد صادراتی بنگاه‌ها ارائه داده است، ولی توجه کمی به این واقعیت داده شده است که شرکت‌ها غالباً نیازهای نهفته و نگفته مشتریان را در نظر نگرفته و عمده توجه آن‌ها به مسائلی است که مشتریان علناً بیان می‌کنند؛ همچنین

1. Bitner, et al.  
2. Kedia & bhagat  
3. Lopez & Rodriguez  
4. Shahrzad, et al.  
5. Camisón, B. Forés  
6. Khan & tao  
7. Carbonell, et al.  
8. Statsenko & de Zubielqui

9. Abbasi, et al.  
10. Teece, et al.  
11. Zahra & Garvise  
12. Wiklund & Shepherd  
13. Miller  
14. Lumpkin & Dess  
15. Schumpeter

به نظر می‌رسد نادیده گرفتن قابلیت جذب دانش در شرکت‌های صادراتی نیز به مسئله مهمی در امر صادرات تبدیل شده است. لذا ما در این پژوهش به این موضوع می‌پردازیم که آیا توجه به مشتری‌گرایی فعال و قابلیت‌های جذب دانش شامل: کسب، جذب، تبدیل و به‌کارگیری دانش و نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌های صادراتی در جامعه آماری انتخابی این پژوهش دارد یا خیر.

## مبانی نظری پژوهش

### قابلیت جذب دانش

قابلیت جذب دانش، توانایی شرکت‌ها برای تشخیص ارزش اطلاعات جدید، جذب آن‌ها و استفاده از آن‌ها برای اهداف تجاری می‌باشد (کوهن و لوینتهال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰) که احتمالاً به یک قابلیت اصلی در آینده برای شرکت‌های موفق رقابتی تبدیل خواهد شد (چاترجی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲؛ کامیسون و فورد، ۲۰۱۰). شرکت‌ها برای ایجاد محصولات رقابتی نیاز به تجزیه و تحلیل و تفسیر مداوم تغییر روند بازار و شناسایی سریع فرصت‌های جدید دارند (تزو کاسا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). همچنین، شرکت‌ها برای زنده ماندن از فشارهای خاص، باید دانش خارجی جدید را برای اهداف تجاری به رسمیت شناخته و جذب و استفاده نمایند (جانسن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). زهرا و جورج (۲۰۰۲)، مفهوم قابلیت جذب دانش را از سه بعد اصلی (شناسایی، جذب و بهره‌برداری) به چهار بعد گسترش می‌دهند (کسب، جذب، تبدیل و بهره‌برداری). قابلیت جذب دانش نمونه خوبی از توانایی پویا است، زیرا در برنامه‌های روزمره شرکت جای گرفته است و منابع و قابلیت‌های شرکت را به‌گونه‌ای ترکیب می‌کند که در کنار هم بر "توانایی شرکت در ایجاد و استقرار دانش لازم برای ایجاد سایر توانایی‌های سازمانی" تأثیر می‌گذارد (زهرا و جورج<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۸۸).

### مشتری‌گرایی فعال

مشتری‌گرایی فعال شامل فعالیت‌هایی برای "کشف، درک و ارضای نیازهای نهفته مشتریان" است؛ به عبارتی همان نیازهایی که به طور بالقوه مهم هستند، اما بیان آن‌ها برای مشتریان دشوار است. مشتری‌گرایی فعال به‌عنوان قابلیت بررسی مستمر نیازهای نهفته مشتریان و کشف نیازهای آینده تعریف می‌شود. این در حالی است که مشتری‌گرایی پاسخگو یا پاسخگویی به نیازهای ابراز شده مشتریان مرتبط است و به‌عنوان نیازهای جاری تعریف می‌شود و مشتریان از آن آگاه هستند و فعالانه از شرکت‌ها درخواست می‌کنند و به علت فقدان معیارهای آینده‌نگر، به نیازهای آینده مشتریان پاسخ داده نمی‌شود (شوایتزر و پالمی، ۲۰۱۸). مشتری‌گرایی با جمع‌آوری اطلاعات دست اول مشتری (شاو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱) و شناسایی و بستن شکاف‌های خدمات مرتبط است (آلتینی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). محققان بازاریابی معتقدند که مشتری‌گرایی و جهت‌گیری بازاریابی می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها شود. می‌توان مشتری‌گرایی یک شرکت را درجه‌ای از اقدامات یک شرکت در به‌دست‌آوردن و استفاده از اطلاعات مشتریان، توسعه یک استراتژی که نیازهای مشتری را برآورده می‌کند و به‌کارگیری استراتژی‌هایی که موجب پاسخ دادن به

1. Cohen & Levinthal  
2. Chatterjee, et al.  
3. Tzokasa, et al.  
4. Jansen, et al.

5. Zahra & George  
6. Shaw, et al.  
7. Altiny

نیازهای مشتری شود (درک شرکت از مشتریان هدف خود) تعریف کرد (زیگرز و هلنسر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در صنعت، عامل تأثیرگذار فرایندی می‌باشد که از آن طریق رضایت مشتری حاصل می‌شود؛ نه فقط فرایند تولید کالا و چگونگی کسب سود بیشتر. یک صنعت با مشتری و نیازهایش آغاز می‌شود، نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش (الیور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). زمانی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که نیازها و خواسته‌های مشتری را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند و این نیاز را به رضایت بیشتر مشتری تبدیل نماید (برگمن و کلفسجو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

### عملکرد صادراتی

عملکرد صادرات یکی از متغیرهایی است که در چند دهه اخیر مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. شرکت‌های صادراتی اهدافی برای بین‌المللی کردن و فروش محصول یا خدمات خود در سایر کشورها تعیین می‌کنند؛ به میزان فعالیت‌ها و همچنین موفقیت و عدم موفقیت در طی این مسیر و نتایج رسیدن به آن اهداف را عملکرد صادرات می‌گویند. امروزه حوزه صادرات با سرعت فزاینده‌ای توجه شرکت‌های را به خود جلب کرده است و شرکت‌ها را به سوی جهانی‌شدن و جستجوی قدرت سوق می‌دهد (خداپرستی و مرضیه<sup>۴</sup>، ۱۴۰۰). محیط کسب‌وکار بین‌المللی امروز، پویا و غیر قابل پیش‌بینی هستند و سازمان‌هایی که در صحنه بین‌المللی فعالیت می‌کنند، به‌منظور کسب مزیت و موفقیت مجبور به فعال بودن می‌باشند (فاریابی و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۴۰۰). عملکرد صادرات به میزانی اشاره دارد که یک شرکت به هدف خود در صادرات دست می‌یابد (مونتريو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). لین و هو<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) تأکید می‌کنند که برخی از شرکت‌های فقط می‌توانند از طریق صادرات بین‌المللی شوند. عملکرد صادراتی، نشان‌دهنده رفتار خاص یک بنگاه در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌المللی در یک زمان مشخص می‌باشد. عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و همچنین، عنصری حیاتی برای مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها است. تا به امروز، تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده است، زیرا تعاریف مفهومی، به زمینه‌ای که مطالعه در آن صورت گرفته بستگی دارد. عملکرد صادرات مربوط به نتیجه کلی فعالیت‌های شرکت در بازارهای صادراتی است (محمد و سلیم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸؛ کادوگان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). این نتیجه در سود نهایی شرکت، فروش، سهم بازار، رقابت و رضایت مشتری درک می‌شود (آیسه و آکه‌ارست<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳؛ اوکپارا<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹؛ آبی و اسلاتر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹؛ لئونیدو و کاتسیکس<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۲).

### نوآوری خدمات

نوآوری خدمات به تعدادی از فعالیت‌ها اطلاق می‌شود که می‌توانند عملیات و خدمات تجاری را ارتقا دهند و ارزش‌های پیشنهادی جدیدی ایجاد کنند (ندوبیسی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۲۰). نوآوری نیز شرکت‌ها را تشویق می‌کند تا محصولات، فناوری‌ها و خدماتی را توسعه دهند که مطابق با ترجیحات بازار باشد. توسعه این

1. Ziggers & Henseler  
2. Oliver  
3. Bergman, Klefsjö  
4. Lin & hu  
5. Muhammed & saleem  
6. Cadogan

7. Ayse & Akehurst  
8. okpara  
9. Aaby & Slater  
10. Leonidou & Katsikeas  
11. Ndubisi, et al.

موارد برای رونق شرکت‌ها در مواجهه با رقابت شدید تجاری ضروری است (کاسیدی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰؛ چن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ حیرتی و سیاه تیری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ اندویسی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). برای ارتقای اثربخشی نوآوری خدمات، بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا فعالیت‌ها و منابع خود را با سایر نهادهای ارزش‌آفرین از جمله مشتریان ادغام کنند (آنینگ-دورسون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸، ایدن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). به همین ترتیب، تحقیقات نوآوری سعی در شناسایی عواملی دارد که برای نوآوری خدمات ضروری هستند. نوآوری می‌تواند در طی یک فرایند طولانی، یک خط تولید جدید، یک اطلاعیه جدید یا یک پیشرفت تکنولوژیکی جدید رخ دهد (لامپکین و دس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶). از یک طرف، روش‌های مختلفی برای شناسایی درجه نوآوری شرکت‌ها وجود دارد، مانند مقدار منابع مالی سرمایه‌گذاری شده در نوآوری، منابع انسانی اختصاص یافته به فعالیت‌های نوآوری، تعداد محصولات یا خدمات جدید راه‌اندازی شده در بازار یا تعدد تغییر در خطوط یا خدمات محصول. از طرف دیگر، منابع مالی سرمایه‌گذاری شده در نوآوری و میزان تعهد منابع انسانی با فعالیت‌های نوآورانه میزان نوآوری در یک سازمان را تعیین می‌کند (کوبین و اسلوین<sup>۷</sup>، ۱۹۸۹).

### پیشینه تجربی پژوهش

خانمحمدی، فاطمه و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان " بررسی تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات شرکت‌هایی که لوازم خانگی صادر می‌کنند: شرط‌بندی در مورد اعتماد، ارتباطات و تعهد رفتاری با روش بی‌زی" به مطالعه و بررسی تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات شرکت‌هایی که لوازم خانگی صادر می‌کنند، با میانجی‌گری اعتماد، ارتباطات و تعهد رفتاری پرداخته‌اند. در همین راستا، پرسش‌نامه‌ای با ۳۸ سؤال به همه شرکت‌های شناسایی شده ارسال شده است. در این تحقیق، با توجه به غیرطبیعی بودن داده‌ها و اندازه نمونه کوچک، از روش تجزیه و تحلیل ساختاری بی‌زی استفاده شده و روش تخمین پارامترها در ساختار حداقل روش خطای مربع است. نتایج تجزیه و تحلیل ۱۴۶ پرسش‌نامه به‌دست‌آمده با استفاده از تجزیه و تحلیل ساختاری بی‌زی نشان داد که هر سه متغیر اعتماد، ارتباطات و تعهد رفتاری بر رابطه بین مشتری‌گرایی و عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان می‌دهد که مدیر از اعتماد، تعهد رفتاری و ارتباطات برای توسعه مشتری‌گرایی و تقویت عملکرد صادرات شرکت استفاده می‌کند. لیکزمانسکا و زاستمپوسکی<sup>۸</sup> (۲۰۲۰)، در تحقیق تحت عنوان " اهمیت مشتری‌گرایی فعال در ایجاد نوآوری در محصول در همکاری با مصرف‌کننده" هدف این مقاله را تشخیص وابستگی بین مشتری‌گرایی فعال و ایجاد نوآوری محصول در همکاری با مصرف‌کنندگان مشخص کرده است. این مطالعه بر روی نمونه‌ای متشکل از ۱۶۵ شرکت انجام شد. این نتایج نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی فعال به دنبال همکاری با مصرف‌کننده می‌تواند بر موفقیت بازار نوآوری‌های محصولی که در همکاری ایجاد می‌شوند تأثیر بگذارد. شو و کوئن<sup>۹</sup> (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان " برداشتن پرده در پیوند بین قابلیت جذب‌کننده و نوآوری: نقش ادغام عملکردی و مشتری‌گرایی" به بررسی تأثیر ظرفیت جذب بر نوآوری با فرض میانجی‌گری ادغام متقابل عملکردی و

1. Casidy, et al.  
2. Chen, et al.  
3. Heirati & Siahitiri  
4. Anning-Dorson, et al.  
5. Iden, et al.

6. Lumpkin & dess  
7. Covin & slovin  
8. Liczmańska & Zastempowski  
9. Shu & Kuen

نقش تعدیل گری مشتری گرایی می پردازند. برای آزمایش فرضیه‌ها، یک بررسی پستی از شرکت‌های تولیدی انجام شده و ۴۵۶ پاسخ معتبر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آورده شده است. تجزیه و تحلیل رگرسیون و بوت استرپ نشان می‌دهد که ادغام متقابل عملکردی تا حدی واسطه تأثیر قابلیت جذب کننده بر نوآوری است و مشتری گرایی نیز باعث افزایش اثر واسطه می‌شود. همچنین، اثر واسطه‌ایی ادغام متقابل عملکردی زمانی که مشتری گرایی بالا می‌باشد، قوی‌تر و معنی‌دار است و برعکس. به طور کلی، یافته‌ها به مدیران توصیه می‌کند که علاوه بر توسعه قابلیت جذب کننده، بنگاه‌ها باید یک مشتری گرایی قوی را پرورش دهند که ادغام متقابل عملکردی را به سمت تبدیل دانش خارجی جهت افزایش نوآوری سوق می‌دهد. فرانچا و روا<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان "نقش قابلیت جذب در عملکرد صادرات" با استفاده از نظریه‌های کاملاً ثابت، تأثیر قابلیت‌های جذب کننده در عملکرد صادرات را واکاوی می‌کند. وی این تحقیق را با استفاده از یک پرسش‌نامه بر روی نمونه‌ای از شرکت‌های صادرکننده کفش در پرتغال انجام داده و یافته‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های جذب بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و قابل توجهی دارند. لیو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، در تحقیقی تحت عنوان "شدت رابطه، ظرفیت جذب کننده و عملکرد نوآوری در صنایع تولید چینی" به بررسی تجربی رابطه مسیر بین شدت رابطه، ظرفیت جذب کننده و عملکرد نوآوری شرکت در صنایع تولید چینی پرداخته است و درک ما را در مورد مکانیسم بین شبکه نوآوری و عملکرد نوآوری تقویت می‌کند. در این پژوهش نویسندگان نظرسنجی را در بین تولیدکنندگان چینی در چهار صنایع (نساجی و پوشاک، لوازم خانگی، فناوری اطلاعات و الکترونیک و وسایل نقلیه موتوری) انجام داده‌اند که با یک پاسخ معتبر از ۲۷۸ تولیدکننده واقع شده‌اند و از مدل معادله ساختاری برای تجزیه و تحلیل نتایج استفاده شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که در صنعت تولید چینی، شدت رابطه با عملکرد نوآوری ارتباط مثبت دارد. نویسندگان همچنین دریافته‌اند که ظرفیت جذب کننده تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری دارد و این امر واسطه رابطه بین شدت رابطه و عملکرد نوآوری است. سپس، نویسندگان تأثیر مالکیت، صنعت و زیر منطقه را تجزیه و تحلیل می‌کنند، و نتایج نشان می‌دهد که در بنگاه‌های خصوصی و تولیدکنندگان سنتی و بنگاه‌های واقع در شمال و شرق چین، شدت رابطه هیچ اثری از نتایج نوآوری ندارد، اما می‌تواند از طریق ظرفیت جذب به طور غیرمستقیم بر نوآوری تأثیر بگذارد. بشیر خدپرستی و مرضیه<sup>۳</sup> (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان "واکاوی تأثیر منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب دانش بر عملکرد صادرات با نقش میانجی نوآوری" نشان می‌دهد که منابع نامشهود بر قابلیت‌های جذب دانش، نوآوری و همچنین بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ادامه، قابلیت‌های جذب دانش بر نوآوری و همچنین بر عملکرد صادرات نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. در آخر، متغیر نوآوری نقش میانجی‌گری بین منابع نامشهود و عملکرد صادرات را دارد؛ این امر در قابلیت‌های جذب دانش و عملکرد صادرات هم اتفاق می‌افتد. شرفی نسب، سامان و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی شایستگی ارتباطات در شرکت‌های صادراتی سنگ استان لرستان" به بررسی تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی شایستگی ارتباطات در شرکت‌های سنگ استان لرستان پرداختند. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه مدیران عامل

1. Franca & Rua

2. Liu, et al.

شرکت‌های سنگ استان لرستان به تعداد ۲۲۰ نفر هستند که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۱۶۹ نفر می‌باشد که به بررسی سؤالات تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته شده است. نتایج حاکی از آن است که به طور کلی مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی شایستگی ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این میان مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات، مشتری‌گرایی بر شایستگی ارتباطات و شایستگی ارتباطات بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری داشته است. خلیل‌نژاد، شهرام و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری استراتژیک" یافته‌ها نشان‌دهنده این است که ظرفیت جذب دانش با نوآوری استراتژیک رابطه مستقیم دارد. همچنین، نشان داده شد که در شرکت‌های با جهت‌گیری‌های استراتژیک رقیب‌گرا و مشتری‌گرا این تأثیر بیشتر شده و تقویت می‌شود و در شرکت‌های هزینه‌گرا تضعیف، لطفی‌زاده و افشار (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مشتری‌گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری و ارتباطات در شرکت‌های صادرکننده پائین دستی پتروشیمی در ایران" جامعه آماری تحقیق را مدیران و کارشناسان بازاریابی ۶۰۰ شرکت فعال در صنعت پتروشیمی در نظر گرفته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تعهدات رفتاری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین ارتباطات بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشتری‌گرایی نیز بر تعهدات رفتاری و همچنین بر ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و در آخر تأثیر مثبت و معنادار رابطه عملکرد صادراتی بر عملکرد سازمانی نیز تأیید شده است.

### توسعه فرضیه‌ها

شرکت‌های مشتری‌گرا با پیش‌بینی نیازهای در حال توسعه مصرف‌کنندگان (یعنی با یادگیری) و پاسخگویی به کالاهای و خدماتی که ارزش برتر و رضایت بیشتر به آن‌ها نسبت داده می‌شود، از رقبا پیشی می‌گیرند؛ بنابراین، چنین استنباط می‌شود که مشتری‌گرایی مبنای یادگیری سازمانی است که منجر به انتساب ارزش برتر و رضایت بیشتر مشتری می‌شود (سینکولا، بیکر و نوردویر، ۱۹۹۷؛ اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). مشتری‌گرایی فعال با جمع‌آوری اطلاعات دست اول مشتری (شاو و همکاران ۲۰۱۱) و شناسایی و بستن شکاف‌های خدمات مرتبط است. مشخص است که جمع‌آوری و کاربرد اطلاعات جمع‌آوری شده از منابع دانش داخلی و خارجی از یک فرایند مارپیچی پویا می‌گذرد (نوناکا، ۱۹۹۴). این نظریه‌ها پایه‌ای برای طرح فرضیه زیر می‌باشد:

H1: مشتری‌گرایی فعال بر قابلیت جذب دانش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

محققان دریافته‌اند که مشارکت مشتری به طور کلی عنصر مهمی برای موفقیت فرایند نوآوری خدمات در نظر گرفته می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۱). مشتری‌گرایی با اقدام بازار عجین است و به‌عنوان یک عنصر مهم نیز به شمار می‌آید که با استفاده از آن می‌توان برای سازمان کسب مزیت رقابتی کرده و سازمان را به طور مستمر و در همه جنبه‌ها بهبود بخشید. همچنین، مشتری‌گرایی به نوبه خود نوعی نوآوری به حساب



می‌آید که به کمک آن می‌توان در رقابت با رقبای پیشین بود (ال-الک و ترابیه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)؛ از آنجا که این نوآوری در راه رسیدن به اهداف سازمان راهگشاست، نوعی نوآوری راهبردی نیز به شمار می‌رود (مارکیدس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). با توجه به این نظریه‌ها فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H2: مشتری گرایی فعال بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

امروزه، اجماع گسترده‌ای وجود دارد که شرکت‌ها از نظر الگوهای نوآوری، شیوه‌های یادگیری و ایجاد دانش، و همچنین منابع دانش داخلی و خارجی مرتبط با فعالیت‌های نوآوری خود متفاوت هستند (ویدنر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). دیدگاه مبتنی بر منابع، نوآوری را به‌عنوان یک فرایند پیچیده و پویا در نظر می‌گیرد که از طریق آن شرکت‌ها به طور مداوم با کاوش در منابع جدید یا ترکیبات جدید منابع، قابلیت‌های نوآوری را توسعه می‌دهند (تیس و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۷). فناوری‌های نوآورانه عملکرد فوق‌العاده‌ای دارند و حتی می‌توان آنها را به‌عنوان محرک رشد اقتصادی یک کشور قلمداد کرد (اسچامپیتر<sup>۵</sup>، ۱۹۳۴)؛ بنابراین فرضیه زیر را مطرح می‌نماییم در این‌جا جهت تأیید این رابطه فرضیه‌های زیر را مطرح می‌نماییم:

H3: قابلیت جذب دانش بر نوآوری خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4: نوآوری خدمات بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روابط قوی با مشتریان در بازارهای صادراتی، برای طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی صادراتی مناسب هستند (لئونیدو و کالکاء<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸). مشتری گرایی که یکی از مهم‌ترین شاخص‌های عملکرد زمینه‌ای است، موفقیت سازمان را در رقابت شدید دنیای تجارت تعیین می‌کند (گریسمن و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳؛ رو و چن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱) با توجه به این نظریه فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H5: مشتری گرایی فعال بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطالعات تجربی نشان می‌دهد که قابلیت جذب دانش، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با موفقیت در بازارهای خارجی یاد بگیرند و در نتیجه به سود یا رشد درآمد بالاتر از عملیات بین‌المللی دست یابند. به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که در بازارهای بین‌المللی رقابت می‌کنند باید به سرعت حجم عظیمی از اطلاعات را برای بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری جدید در این بازارها و کسب مزیت رقابتی جذب کنند (زهر و هایتون<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). با در نظر گرفتن این نظریه فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H6: قابلیت جذب دانش بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نوآوری نشان‌دهنده تمایل سازمان برای مشارکت و پشتیبانی از ایده‌های جدید و نوظهور، فرایندهای آزمایشی و خلاقانه است که ممکن است منجر به تولید محصولات، خدمات یا فرایندهای جدید شود (لامپکین و دس<sup>۱۰</sup>، ۱۹۹۶). پذیرش نوآوری‌های جدید می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند و می‌تواند منبع رشد بیشتری را ارتقا دهد (دس و لامپکین، ۲۰۰۵). این آزمون برای تعیین تأثیر غیرمستقیم متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته از طریق واسطه، استفاده می‌شود؛ بنابراین، بر اساس توضیحات، فرضیه‌های زیر را

1. Al-alak & Tarabieh  
2. Markides  
3. Weidner, et al.  
4. Teece, et al.  
5. Schumpeter

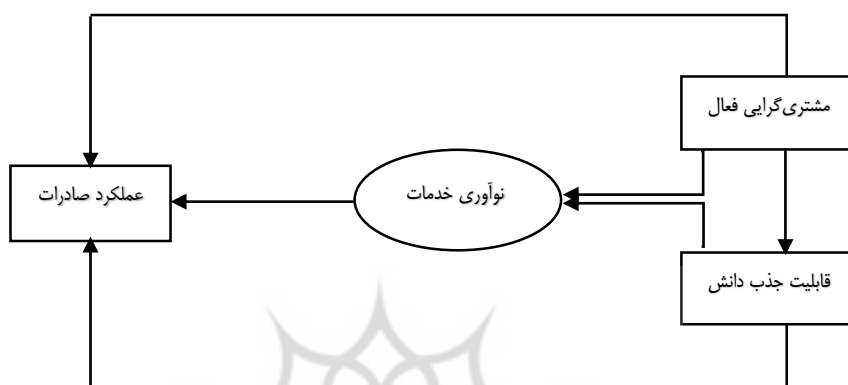
6. Leonidou & kaleka  
7. Grisseman, et al.  
8. Ro & chen  
9. Zahra & hayton  
10. Lumpkin, Dess

مطرح می‌کنیم:

H7: نوآوری خدمات بر رابطه بین مشتری‌گرایی فعال و عملکرد صادرات میانجی‌گری می‌کند.

H8: نوآوری خدمات بر رابطه بین قابلیت جذب دانش و عملکرد صادرات میانجی‌گری می‌کند.

با توجه به مطالعات صورت گرفته در زمینه متغیرهای تحقیق، مدل مفهومی تحقیق موردنظر را می‌توان در شکل ۱ نشان داد:



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش، منبع: محقق ساخته

## روش پژوهش

این تحقیق از نظر دسته‌بندی بر اساس روش انجام تحقیق، از نوع همبستگی بوده که جهت کسب اطلاع از وجود رابطه معنادار بین سازه‌ها صورت می‌گیرد و ماهیت آن در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی می‌باشد که رویدادهای ناشناخته را تشریح و بیان می‌نماید. همچنین، از لحاظ نتیجه و هدف نیز، یک تحقیق کاربردی می‌باشد که نتایج به دست آمده از آن ارائه مدل، الگو یا راه حلی جهت بهینه‌سازی روش‌ها و ابزارها برای افزایش رفاه زندگی انسان، به کار برده می‌شود. در این تحقیق، داده‌ها از طریق توزیع پرسش‌نامه‌های استاندارد با طیف لیکرت پنج نقطه‌ای از مقاله بلاکر و همکاران<sup>۱</sup>، (۲۰۱۰) جهت سنجش مشتری‌گرایی فعال؛ جانسن و همکاران، (۲۰۰۵) برای اندازه‌گیری قابلیت جذب دانش؛ پرسش‌نامه اوکیپار، (۲۰۰۹) جهت ارزیابی عملکرد صادرات و در نهایت از پرسش‌نامه کوین و اسلوین<sup>۲</sup>، (۱۹۸۹) برای ارزیابی نوآوری خدمات بهره برده‌ایم. جامعه آماری این تحقیق، تمامی شرکت‌های صنعتی فعال صادراتی شهر ارومیه است که با توجه به بررسی‌های انجام گرفته و استعلام از سازمان صنعت، معدن و تجارت (صمت)، ۳۴۹ شرکت وجود دارد که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه مورگان، تعداد ۱۸۵ شرکت به روش نمونه‌گیری ساده انتخاب شدند. به دلیل محدودیت‌هایی که در نمونه‌گیری مانند عدم همکاری و یا عدم پاسخگویی برخی شرکت‌ها و مدیران حین فرآیند جمع‌آوری نمونه‌ها به وجود آمد، محقق با ریزش نمونه مواجه شد و در نهایت تعداد ۱۶۳ شرکت همکاری خود در تحقیق حاضر را اعلام نمودند و پرسش‌نامه‌ها از طریق مدیران ارشد شرکت‌ها پر شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرض‌ها و آمار استنباطی از

1. Blocker, et al.

2. Covin & slevin

روش‌های آماری و آزمون‌های متفاوت با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS26 و SMART-PLS3 انجام گرفته است.

### یافته‌های تحقیق

جدول ۱ نشان‌دهنده نتایج حاصل از آمار توصیفی مربوط به پاسخ‌دهندگان بوده که شامل مدیران عامل یا مدیران ارشد شرکت‌های فعال صادراتی مورد مطالعه است.

جدول (۱) آمار توصیفی

متغیر	بازه	فراوانی	درصد	تعداد کل
جنسیت	آقا	۱۵۱	۹۲/۶	۱۶۳
	خانم	۱۲	۷/۴	
سن	تا ۳۰ سال	۲۱	۱۲/۹	۱۶۳
	۳۱-۴۰	۴۹	۳۰/۱	
	۴۱-۵۰	۶۱	۳۷/۴	
	۵۰ بالاتر	۳۲	۱۹/۶	
سابقه مدیریت	تا ۵ سال	۲۱	۱۲/۹	۱۶۳
	۶-۱۰	۳۴	۲۰/۹	
	۱۱-۱۵	۷۶	۴۶/۶	
	بالاتر از ۱۵	۳۲	۱۹/۶	
تحصیلات	فوق دیپلم	۳	۱/۸	۱۶۳
	لیسانس	۵۱	۳۱/۳	
	فوق لیسانس	۱۰۳	۶۳/۲	
	دکتری	۶	۳/۷	

اندازه شرکت نیز در چهار بازه که تا ۱۰ نفر با درصد فراوانی ۴/۳، بین ۱۱ تا ۴۰ نفر با درصد فراوانی ۳۶/۲، بین ۴۱ تا ۷۰ نفر با درصد فراوانی ۴۴/۸ و در نهایت بیشتر از ۷۰ نفر که با درصد فراوانی ۱۴/۷ مشخص شد.

در این پژوهش، از شاخص‌های پایایی و روایی، جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری به کار گرفته شده و جهت آزمون پایایی، از پایایی بارهای عاملی (تحلیل عامل تأییدی)، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی استفاده شده است. در جدول ۲، مقادیر ضریب پایایی (ضریب آلفای کرونباخ) متغیرهای مدل این تحقیق با دو روش ساده و ترکیبی نشان داده شده است. در روش ساده، ضریب پایایی برای هر متغیر به طور مستقل محاسبه می‌شود، در صورتی که در روش پایایی ترکیبی، ضریب پایایی هر متغیر در مجاورت سایر متغیرها نیز محاسبه می‌گردد. با توجه به مقادیر به دست آمده از ضرایب آلفای کرونباخ در هر دو روش ساده و ترکیبی به دلیل بالا بودن مقدار این ضرایب از حداقل مقدار قابل قبول (یعنی ۰/۷) می‌توان نتیجه گرفت که سوالات و متغیرهای پرسش‌نامه از پایایی بالا، مطلوب و قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول (۲) شاخص‌های توصیفی متغیرها و پایایی

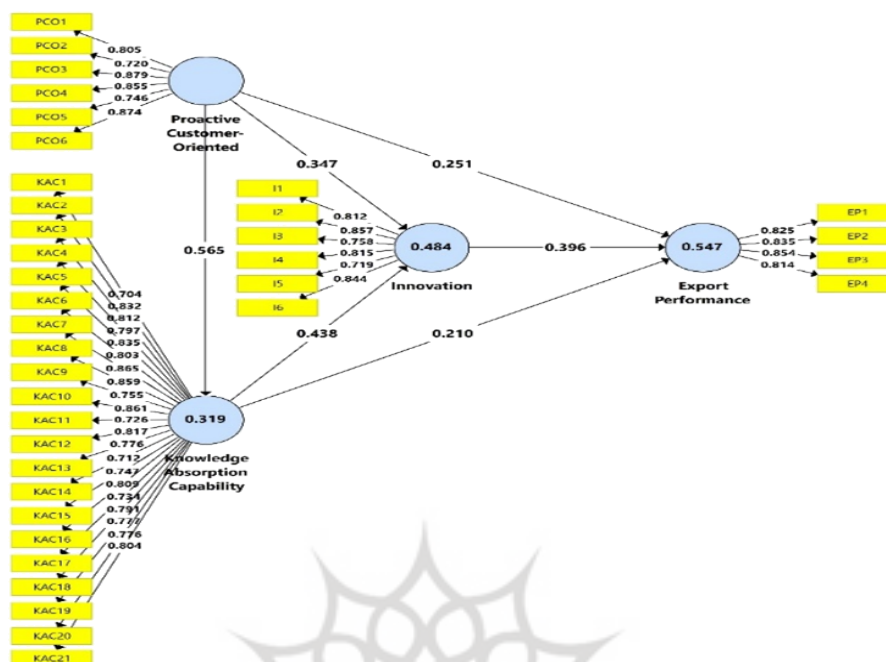
متغیرها	میانگین	انحراف معیار	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
عملکرد صادرات (EP)	۳/۵۰۳	۰/۸۵۸	۰/۶۹۲	۰/۸۵۲	۰/۹۰۰
نوآوری (I)	۳/۳۶۷	۰/۸۳۹	۰/۶۴۴	۰/۸۸۸	۰/۹۱۵
قابلیت جذب دانش (KAC)	۳/۳۷۶	۰/۸۳۷	۰/۶۲۶	۰/۹۷۰	۰/۹۷۲
مشتری‌گرایی فعال (PCO)	۳/۲۸۹	۰/۹۵۳	۰/۶۶۵	۰/۸۹۸	۰/۹۲۲

همچنین، در این تحقیق از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) جهت سنجش روایی همگرا استفاده شده است که میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را بیان می‌دارد که هرچه این همبستگی بیشتر و بالاتر باشد، برازش نیز بیشتر خواهد بود که مقدار مطلوب برای این شاخص بالاتر از ۰/۵ می‌باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۷۹). نتایج مطلوب این معیار در جدول ۲ قابل مشاهده است. در این پژوهش، جهت سنجش روایی واگرا از معیار فورنل - لارکر استفاده شده است. این معیار، نشان می‌دهد که میزان همبستگی هر سازه با سایر سازه‌ها چقدر است که این میزان از طریق واریانس اشتراکی (AVE) سنجیده می‌شود. حال اگر مقدار واریانس اشتراکی هر سازه با سایر سازه‌ها بیشتر باشد آن‌گاه روایی واگرا قابل قبول می‌باشد. در جدول ۳ قابل مشاهده است که مقادیر زیر قطر اصلی همگی پایین‌تر از مقادیر قطر اصلی می‌باشند که نشان‌دهنده مطلوبیت روایی واگرای مدل پژوهش است.

جدول (۳) ارزیابی مدل ساختاری و روایی مدل اندازه‌گیری

متغیرها	ضریب تعیین	شاخص افزونگی	فورنل - لاکر			
			۱	۲	۳	۴
۱. عملکرد صادرات	۰/۵۴۷	۰/۳۶۳	۰/۸۳۲			
۲. نوآوری	۰/۴۸۴	۰/۳۰۶	۰/۶۷۸	۰/۸۰۲		
۳. قابلیت جذب دانش	۰/۳۱۹	۰/۱۹۶	۰/۶۰۳	۰/۶۳۴	۰/۸۹۱	
۴. مشتری‌گرایی فعال	-	-	۰/۶۰۵	۰/۵۹۴	۰/۵۶۵	۰/۸۱۵

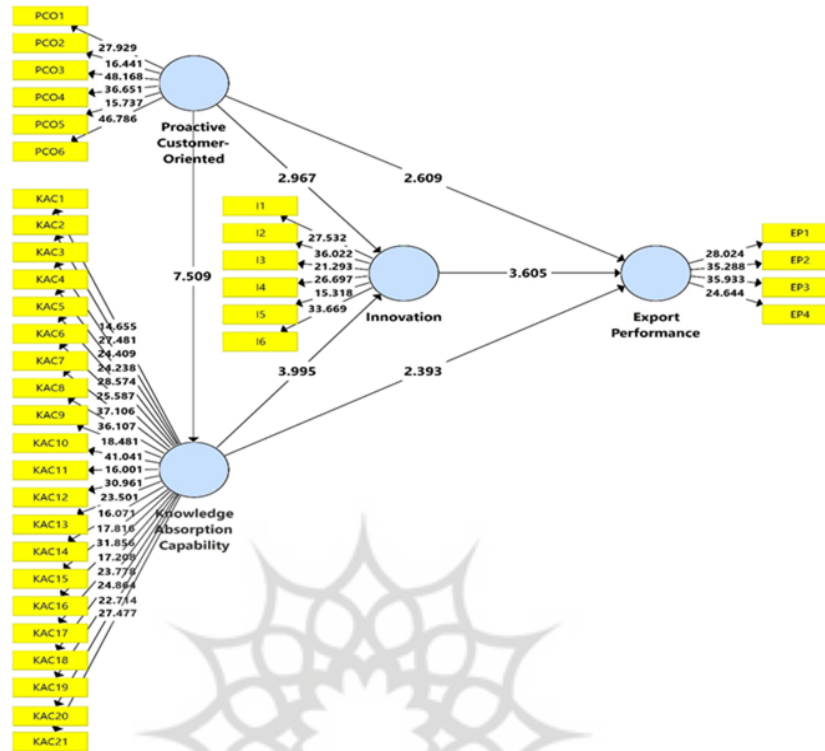
جهت ارزیابی مدل ساختاری از معیارهایی چون ضریب تعیین ( $R^2$ ) که تعیین‌کننده جهت اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری و همچنین نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌باشد و علاوه بر این از شاخص افزونگی ( $Q^2$ ) و اعداد معناداری  $t$  نیز بهره برده‌ایم. مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین مشخص شده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۱-۱۱۰). در ادامه، شاخص افزونگی قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. محققان در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل جهت سازه‌های درون‌زا برای شدت‌های ضعیف، متوسط و قوی به ترتیب سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را مشخص نموده‌اند (هینسلر و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج مطلوب این معیارها در جدول ۳ نشان داده شده است.



شکل (۲) ضرایب مسیر (ضرایب بتا) مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

از طرف دیگر، ضرایب مسیر (ضریب بتا)، نشان‌دهنده مقدار تبیین، شدت و جهت تأثیر بین دو متغیر پنهان است که عددی بین -۱ و +۱ می‌باشد. با توجه به شکل ۲، خروجی مدل مفهومی تحقیق نشان‌دهنده وجود رابطه خطی بین متغیرهای پنهان این پژوهش است. در این خروجی اعداد بین متغیرهای آشکار و پنهان (تحلیل عاملی تأییدی)، ضرایب مسیر، بارهای عاملی و نهایتاً اعداد داخل دایره‌ها، ضرایب تعیین متغیرهای پنهان درون‌زا را نمایش می‌دهد.

در آخر، اعداد معناداری  $t$  که معیاری دیگر جهت سنجش رابطه بین متغیرها در مدل ساختاری می‌باشد در صورتی که مقدار این اعداد از  $1/96$  بیشتر باشد، صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف را می‌رساند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹۶).



شکل (۳) ضرایب t مدل معادلات ساختاری مربوط به فرضیه‌های پژوهش

به‌طور کلی، با توجه به نتایج حاصل از تمامی معیارها، نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۴ تشریح شده که تأیید همه فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۴) نتایج فرضیه‌ها

نتیجه	ضریب t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	*** ۷/۵۰۹	۰/۵۶۵	۱. مشتری‌گرایی فعال ← قابلیت جذب دانش
تأیید	** ۲/۹۶۷	۰/۳۴۷	۲. مشتری‌گرایی فعال ← نوآوری
تأیید	*** ۳/۹۹۵	۰/۴۳۸	۳. قابلیت جذب دانش ← نوآوری
تأیید	*** ۳/۶۰۵	۰/۳۹۶	۴. نوآوری ← عملکرد صادرات
تأیید	** ۲/۶۰۹	۰/۲۵۱	۵. مشتری‌گرایی فعال ← عملکرد صادرات
تأیید	* ۲/۳۹۳	۰/۲۱۰	۶. قابلیت جذب دانش ← عملکرد صادرات
تأیید	* ۲/۲۶۵	۰/۱۳۷	۷. مشتری‌گرایی فعال ← نوآوری ← عملکرد صادرات
تأیید	* ۲/۵۲۷	۰/۱۷۳	۸. قابلیت جذب دانش ← نوآوری ← عملکرد صادرات
* در سطح ۹۵ درصد؛ ** در سطح ۹۹ درصد؛ *** در سطح ۹۹/۹ درصد			

### نتیجه گیری، پیشنهادها و محدودیت های تحقیق

با توجه به اهمیت روز افزون عملکرد صادرات و افزایش ریسک فضای کسب و کارها، امروزه مشتری گرایی فعال و قابلیت جذب دانش به عامل تعیین کننده ای در موفقیت و کسب قدرت رقابت پذیری سازمان ها تبدیل شده است و سازمان ها برای بهبود جایگاه رقابتی و عملکرد خود مجبور هستند استراتژی های متفاوت را به کار گیرند. عوامل زیادی بر عملکرد صادرات تاثیرگذار هستند که در این تحقیق خواستار بیان استراتژی ها و معیارهایی شده ایم که نشان می دهد چگونه شرکت ها می توانند به طور فعال نیازهای پنهان و آینده مشتریان را پیش بینی نمایند. در پاسخ، این مطالعه مفهوم مشتری گرایی فعال را با استفاده از داده های به دست آمده از شرکت های فعال صادراتی شهر ارومیه و آزمایش ارتباط آن با قابلیت های جذب دانش، نوآوری خدمات و برای ایجاد ارزش برتر در عملکرد صادراتی، مفهوم سازی و بررسی می کند. نتایج این مطالعه شواهدی را ارائه می کند که مشتری گرایی فعال از نظر استراتژیک برای ایجاد ارزش در بازارهای جهانی تجارت و کسب و کار مهم می باشد. همچنین، معرفی محصولات جدید و نوآورانه به بازار امروزه شرط لازم برای توسعه در یک بازار تقاضا و اشباع شده، است. انتظارات مشتریان به طور مداوم در حال افزایش است که منجر به نیاز به واکنش مداوم به آنها می شود. گفت و گوی تعاملی با مصرف کننده، با استفاده از دانشی که ارائه می کند، ممکن است به منبع اهرمی در ایجاد نوآوری تبدیل شود. مشتری گرایی یکی از عناصر کلیدی یک شرکت نوآور است و می توان اهمیت آن را در خلق محصولات جدید نیز مشاهده کرد (لیکزمانسکا و زاستمپوسکی، ۲۰۲۰).

در تحقیق حاضر نتایج فرضیه اول بیانگر تاثیر مثبت و معنادار مشتری گرایی فعال بر قابلیت جذب دانش است. از آن جا که مشتری گرایی فعال به دنبال کشف نیازهای پنهان مشتریان است لذا، در بنگاه ها کشف نیازهای پنهان مشتریان و تلاش برای رفع این نیازها منجر به جذب یک سری دانش جدید و کشف فرصت های جدید نیز می شود؛ زیرا در این صورت بنگاه ها علاوه بر این که به طور دوره ای جلسات ویژه ای را با مشتریان یا اشخاص ثالث برای کسب دانش جدید برگزار می کنند، به طور منظم نیز عواقب تغییر تقاضای بازار را از نظر مشتریان، محصولات و خدمات جدید در نظر می گیرند. نتایج فرضیه دوم نشان می دهد که مشتری گرایی فعال تاثیر مثبت و معناداری بر نوآوری خدمات دارد. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج مطالعات لیکزمانسکا و زاستمپوسکی (۲۰۲۰)، شو و کوئن (۲۰۱۹) همخوانی دارد. وقتی شرکت ها تغییرات در نیازهای مشتریان را پیش بینی نمایند، راه حل های جدیدی را به مشتریان ارائه خواهند داد؛ زیرا این شرکت ها همیشه به دنبال سرنخ هایی هستند که ممکن است تغییراتی را در ارزش های مشتریان، فراتر از آنچه در حال حاضر از شرکت خواسته شده نشان دهند. در نتیجه می توان گفت که مشتری گرایی فعال منجر به نوآوری در محصول و خدمات شرکت می شود. نتایج فرضیه سوم، حاکی از آن است که قابلیت جذب دانش بر نوآوری محصول و خدمات تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج به دست آمده با بخشی از نتایج مطالعات شو و کوئن (۲۰۱۹)، لیو و همکاران (۲۰۱۷)، خداپرستی و مرضیه (۱۴۰۰)، خلیل نژاد، شهرام و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد؛ لذا قابلیت جذب دانش و به کارگیری آن یکی از عوامل مهم در موفقیت بنگاه ها بشمار می رود. دانش و تکنولوژی به سرعت رو به تغییر است و محیط رقابتی پویا می باشد؛ این بدان معنی است که شرکت ها باید در وهله اول دانش جدید را کشف کرده و سپس جذب، انتقال و

بهره‌برداری از آن دانش نمایند؛ زیرا در این صورت است که می‌توانند به نوآوری دست یابند. فرضیه چهارم، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین متغیر نوآوری در خدمات و عملکرد صادراتی می‌باشد؛ نوآوری در خدمات و تغییرات در خطوط تولید یا خدمات منجر به سودآور بودن بازار صادراتی بنگاه‌ها و افزایش حجم بالایی از فروش می‌شوند که نشانگر عملکرد صادراتی مطلوب است. نتایج حاصل شده از فرضیه پنجم، حاکی از این است که رابطه مثبت و معناداری بین مشتری‌گرایی فعال و عملکرد صادرات وجود دارد. یعنی شرکت‌ها هر چه بیشتر پاسخگوی نیازهای ناخواسته مشتریان بوده و دائماً در حال کشف این نیازها باشند، بالطبع عملکرد صادراتی نیز بهبود یافته و عملکرد کلی شرکت رضایت‌بخش می‌شود. نتایج به‌دست‌آمده با مطالعات خانم‌محمدی، فاطمه و همکاران (۲۰۲۰)، شرفی نسب، سامان و همکاران (۱۳۹۹)، لطفی‌زاده و افشار (۱۳۹۸) همخوانی دارد. همچنین فرضیه ششم، نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین قابلیت جذب دانش و عملکرد صادرات است. اهمیت کشف، جذب، انتقال و بهره‌برداری از دانش خارجی برای موفقیت شرکت‌ها قابل انکار نیست. این ویژگی به‌خودی‌خود یکی از عوامل مهم افزایش مزیت رقابتی بنگاه‌ها و عملکرد صادراتی آن‌ها است. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با بخشی از مطالعات فرانچا و روا (۲۰۱۷)، خداپرستی و مرضیه (۱۴۰۰) همخوانی دارد. موفقیت در بازار جهانی مستلزم خلاقیت، نبوغ و ریسک‌پذیری است، حال چه در بازارهای داخلی باشد و چه در سرمایه‌گذاری‌های خارجی (زهره و گرویس، ۲۰۰۰). در واقع، صنایع نوآورانه عملکرد فوق‌العاده‌ای دارند و حتی می‌توان آنها را به‌عنوان محرک رشد اقتصادی یک کشور قلمداد کرد (اسچامپیتر، ۱۹۳۴). یافته‌های ما نیز تا حدودی از این گفته پشتیبانی می‌کنند؛ یعنی نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم و هشتم نشان می‌دهد که نوآوری خدمات بر رابطه بین مشتری‌گرایی فعال و عملکرد صادرات و همچنین در رابطه بین قابلیت‌های جذب دانش و عملکرد صادرات تأثیر مثبت و معناداری داشته و تأیید شده است. نوآوری خدمات برای شرکت‌ها حائز اهمیت بوده و یک مزیت رقابتی در بازار پرتلاطم جهانی می‌باشد؛ بنابراین شرکت‌ها با در نظر گرفتن خواسته‌های پنهان مشتریان و ایجاد نوآوری به یک مزیت پایدار در عملکرد صادراتی می‌رسند. همچنین جذب و به‌کارگیری دانش جدید در کنار نوآوری در خدمات به افزایش عملکرد صادراتی بنگاه‌ها یاری می‌دهد.

به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که از این مدل در نمونه‌ای با تعداد مشاهدات بالاتر و جامعه آماری متفاوت برای تأیید نتایج استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که این مطالعه بر روی عملکرد سازمان‌های مختلف انجام گیرد تا در آینده بتوان مقایساتی را با مطالعات صورت گرفته انجام داد و عوامل جدیدی را که باعث افزایش عملکرد شرکت‌ها می‌شود را درک نماییم. این پژوهش محدودیت‌هایی نیز به همراه دارد؛ اول این که جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌ای که توسط مدیران ارشد شرکت‌ها تکمیل شد، انجام گرفته است و این امکان وجود دارد که مدیران در پاسخگویی به سؤالات پرسش‌نامه جانب‌داری را در نظر گرفته باشند و یا محافظه‌کارانه عمل نمایند؛ بنابراین، تمایل به دادن امتیازات بالاتر وجود دارد؛ لذا بهتر است برای سنجش متغیرها در مطالعات تکمیلی از معیارهای عینی‌تر استفاده شود و همچنین بنگاه‌ها از دید مشتریان و ذی‌نفعان نیز بررسی شوند. محدودیت زمانی نیز باعث شد امکان دسترسی به جامعه بزرگ‌تر در سراسر کشور وجود نداشته باشد و جامعه آماری پژوهش محدود به شرکت‌های فعال صادراتی شهر



ارومیه باشد و در نهایت، علی‌رغم تهیه نامه از طرف دانشگاه جهت همکاری در پاسخ به سؤالات پرسش‌نامه، ملاقات با برخی مدیران شرکت‌ها بسیار دشوار بود و در برخی موارد با عدم همکاری نیز مواجه شدیم.

## منابع

افشار، حسین. لطفی‌زاده، فرشته. (۱۳۹۸). تاثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادرات با توجه به نقش تعهد رفتاری و ارتباطات در شرکت‌های صادرکننده پائین‌دستی پتروشیمی در ایران. **مدیریت کسب و کار**، ۱۱(۴۱)، ۱-۲۲.

بشیرخداپرستی رامین، مرضیه تینا. واکاوی تأثیر منابع نامشهود و قابلیت‌های جذب دانش بر عملکرد صادرات با نقش میانجی نوآوری. **فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی**، ۱۴۰۰؛ ۹(۳۵): ۱۶۷-۱۳۷.

حسینی، سیدصمد. کرمی، اژدر. نیکخواه، یونس. (۱۳۹۷). **مدل‌سازی معادلات ساختاری با SmartPLS V3: رویکرد پایان‌نامه‌نویسی و مقاله‌نویسی**. چاپ اول، تهران: انتشارات اندیشه فاضل.

خلیل‌نژاد، شهرام. زارع، رحیم. وطن‌پرست، امیر. (۱۳۹۹). تأثیر ظرفیت جذب دانش بر نوآوری استراتژیک با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری استراتژیک. **مدیریت بهره‌وری**، ۱۴(۲)(۵۳) تابستان، ۱۶۳-۱۸۱.

شرفی نسب، سامان؛ سپهوند، رضا؛ موسوس، سید نجم‌الدین (۱۳۹۹). **تأثیر مشتری گرایی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی شایستگی ارتباطات در شرکت‌های صادراتی سنگ استان لرستان**. دانشگاه لرستان، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.

فاریابی، محمد. رحیمی‌ا قدم، صمد. پوششی، محمدرضا. آقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازارگرایی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی. **نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی**، ۲(۱)، ۲۳-۴۴.

Aaby, N. & Slater, F.S. (2009). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88, *International Marketing Review*, 6(4):7-26.

Adnan Khan, Meng Tao. (2022). Knowledge absorption capacity's efficacy to enhance innovation performance through big data analytics and digital platform capability, *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 7, Issue 3, 2022, 100201, ISSN2444569X, <https://doi.org/10.1016/j.jik.100201>.

Anning-Dorson, T., Hinson, R.E., Amidu, M. and Nyamekye, M.B. (2018). Enhancing service firm performance through customer involvement capability and innovativeness, *Management Research Review*, Vol. 41 No. 11, pp. 1271-1289.

Ayse, A. and Akehurst, G. (2003). An Investigation Of Export Performance Variations Related To Corporate Export Market Orientation. *European Business Review*. Vol 15, 5-20.

B. Al-alak, A. Tarabieh. (2011). Gaining competitive & organizational performance through customer orientation, innovation differentiation and market

- differentiation. *International Journal of Economics and Management Science*, 1 (5), pp. 80-91.
- Bergman, B., and Klefsjö, B. (2010). Quality from customer needs to customer satisfaction. *Student litteratur AB*.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *J. Mark.* 54, 71–84.
- Blocker, Christopher & Flint, Daniel & Myers, Matthew & Slater, Stanley. (2010). Proactive Customer Orientation and Its Role for Creating Customer Value in Global Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39. 216-233. 10.1007/s11747-010-0202-9.
- Brege, H., & Kindström, D. (2020). Exploring proactive market strategies. *Industrial Marketing Management*, 84, 75–88.
- C. Camisón, B. Forés. (2010). Knowledge absorptive capacity: new insights for its conceptualization and measurement. *J. Bus. Res.*, 63 (7), pp. 707-715.
- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A.I. and Pujari, D. (2009). Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26: 536-550.
- Covin, J., Slevin, D. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strateg. Manag. J.* 10(1), 75–87
- Dess, G., & Lumpkin, G. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *The Academy of Management Executive*, 19(1), 147– 156.
- Feng-Jyh Lin, Ching-Wei Ho. (2018). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises, *Journal of Innovation & Knowledge*, Volume 4, Issue 1, 2019, Pages 32-37, ISSN 2444-569X, <https://doi.org/10.1016/j.jik.02.001>.
- França A., Rua O.L. (2018). Relationship between intangible resources, absorptive capacities and export performance. *Tourism & Management Studies* 14(1):94-107.
- G. Shaw, A. Bailey, A. Williams. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry *Tourism Management*, 32 (2) pp. 207-214.
- Gerrit Willem Ziggers, Jörg Henseler. (2015). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance, *Industrial Marketing Management*, Volume 52, 2016, Pages 18-26, ISSN 0019-8501.
- Graciela Corral de Zubielqui, Janice Jones. (2019). How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model, *Industrial Marketing Management*, Volume 85, 2020, Pages 209-220, ISSN 0019-8501.
- Heejung Ro, Po-Ju Chen. (2011). Empowerment in hospitality organizations: Customer orientation and organizational support, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 30, Issue 2, Pages 422-428, ISSN 0278-4319.

- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Igor Kalinic, Keith D. Brouthers. (2022). Entrepreneurial orientation, export channel selection, and export performance of SMEs, *International Business Review*, Volume 31, Issue 1, 101901 ,ISSN 0969-5931, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101901>.
- Ikujiro Nonaka. (1994). “ Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation”, *ORGANIZATION ScmNcn/ Vol. 5, No. 1*.
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. a. J., & Volberda, H. W. (2005). Managing Potential and Realized Absorptive Capacity: How Do Organizational Antecedents Matter?. *Academy of Management Journal*, 48(6), 999–1015.
- Ja-Shen Chen, Hung-Tai Tsou, Russell K.H. Ching. (2011). Co-production and its effects on service innovation, *Industrial Marketing Management*, Volume 40, Issue 8, Pages 1331-1346, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.03.001>.
- John W. Cadogan, Anne L. Souchon, David B. (2008). Procter, the quality of market-oriented behaviors: Formative index construction, *Journal of Business Research*, Volume 61, Issue 12, Pages 1263-1277, ISSN 0148-2963.
- Jon, Tom Roar Eikebrokk, Mauricio Marrone, (2020). Process reference frameworks as institutional arrangements for digital service innovation, *International Journal of Information Management*, Volume 54, 102150, ISSN 0268-4012.
- khanmohammadi, F., KhunSiavash, M., & abdolvand, M. (2020). Investigation of the effect of customer Orientation on the export performance of companies exporting home appliances: Betting on Trust, Communication and Behavioral Commitment by Bayesian Method. *Journal of Marketing Management*, 14(45), 91-106.
- L. Altinay. (2010). Market orientation of small ethnic minority-owned hospitality firms, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), pp. 148-156.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., and Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Liczmańska-Kopcewicz, K., Zastempowski, M. (2020). Significance of Proactive Customer Orientation in Creating Product Innovations in Cooperation with the Consumer. In: Zakrzewska-Bielawska, A., Staniec, I. (eds) *Contemporary Challenges in Cooperation and Coopetition in the Age of Industry 4.0. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham.
- Liu, X., Shen, M., Ding, W. and Zhao, X. (2017), Tie strength, absorptive capacity and innovation performance in Chinese manufacturing industries, *Nankai Business Review International*, Vol. 8 No. 4, pp. 475-494.
- Lumpkin, G., Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Acad. Manag. Rev.* 21(1), 135–172.

- Markides, C. (1997, Spring). Strategic Innovation, *Sloan Management Review*, pp. 9-23.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Manag. Sci.* 29(7), 770–791.
- Monteiro. A. P, Soares. A. M, Rua. O. L. (2019). Linking intangible resources and entrepreneurial orientation to export performance: The mediating effect of dynamic capabilities. *Journal of Innovation & Knowledge* 4.179–187.
- Nadia Weidner, Oliver Som, Djerdj Horvat. (2022). An integrated conceptual framework for analysing heterogeneous configurations of absorptive capacity in manufacturing firms with the DUI innovation mode, *Technovation*, 102635, ISSN 0166-4972.
- Nelson Oly Ndubisi, Mumin Dayan, Volkan Yeniaras, Mohammad Al-hawari. (2020). The effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: The role of competitive intensity and demand uncertainty, *Industrial Marketing Management*, Volume 89, Pages 196-208, ISSN 0019-8501.
- Nemkova, E., Souchon, A. L., Hughes, P., & Micevski, M. (2015). Does improvisation help or hinder planning in determining export success? Decision theory applied to exporting. *Journal of International Marketing*, 23(3), 41-65.
- Nima Heirati, Vida Siahtiri. (2019). Driving service innovativeness via collaboration with customers and suppliers: Evidence from business-to-business services, *Industrial Marketing Management*, Volume 78, Pages 6-16, ISSN 0019-8501.
- Okpara. O. J. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decisions*, vol. 47. No.8
- Oliver, Richard. (2010). Customer Satisfaction. 10.1002/9781444316568.wiem03008.
- Panagiotis Ganotakis, Palitha Konara, Mario Kafouros, James H. (2022). Love, Taking a time-out from exporting: Implications for the likelihood of export re-entry and re-entry export performance, *Journal of World Business*, Volume 57, Issue 5, 101349, ISSN 1090-9516, <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101349>.
- Riza Casidy, Munyaradzi Nyadzayo, Mayoor Mohan. (2020). Service innovation and adoption in industrial markets: An SME perspective, *Industrial Marketing Management*, Volume 89, Pages 157-170, ISSN 0019-8501.
- S. Chatterjee, R. Chaudhuri, D. Vrontis. (2022). Knowledge sharing in international markets for product and process innovation: moderating role of firm's absorptive capacity *Int. Market. Rev.* 39 (3) pp. 706-733.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development*. New Brunswick (U.S.A) and London (U.K.): Transaction Publishers.
- Schweitzer, F., Palmié, M. and Gassmann, O. (2018), Beyond listening: the distinct effects of proactive versus responsive customer orientation on the reduction of

- uncertainties at the fuzzy front end of innovation. *R&D Management*, 48: 534-551.
- Shu-Yi Yang, Kuen-Hung Tsai. (2019). Lifting the veil on the link between absorptive capacity and innovation: The roles of cross-functional integration and customer orientation, *Industrial Marketing Management*, Volume 82, Pages 117-130, ISSN 0019-8501, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.006>.
- Sinkula, James M., William E. Baker, and Thomas Noordewier (1997), A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (Fall), 305-18.
- Slater, Stanley and John C. Narver (1995), Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, 59 (July), 162-67.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Tzokasa ,Nikolaos; Young Ah. Kimb, Hammad Akbarc, Haya AlDajanid. (2015). Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs, *Industrial Marketing Management* 47 : 134–142.
- Ursula Grisseemann, Andreas Plank, Alexandra Brunner-Sperdin, (2013) Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 33, Pages 347-356, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>.
- Wiklund, J., Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *J. Bus. Ventur.* 20(1), 71–91.
- Ye, Y. J., Lyu, Y. J., and He, Y. Z. (2019). Servant leadership and proactive customer service performance. *Int. J. Contemp. Hospital. Manag.* 31, 1330–1347.
- Zahra, S., Garvis, D. (2002). International corporate entrepreneurship and firm performance: the moderating effect of international environmental hostility. *J. Bus. Ventur.* 15, 469–492 (2000). Zahra, S., George, G.: Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Acad. Manag. Rev.* 27(2), 185–203.
- Zahra, S., & Hayton, J. (2008). The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 195–220.