

Proposing a Model Based on the Impact of Export Entrepreneurship on the Export of New Products in the Firm

**Rima MohammadMoradi¹, MohammadMahdi Barghi Oskooee^{*2},
Mohammad Faryabi³, Behzad Salmani⁴**

1. Ph.D. Student International Economics, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
2. Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran. **Email: M.barghi@tabrizu.ac.ir**
3. Assistant Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.
4. Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

ABSTRACT

This study examines the relationship between export entrepreneurship, exports, and the production of innovative and new products, which is one of the important issues in the field of macroeconomics. Export entrepreneurship, as a strategic approach in export businesses, helps to promote the export process and develop new markets. Also, the production of innovative and new products is of great importance as one of the main factors of economic development and growth. The methodology of this research includes the use of the structural equation modeling method based on hypothesis testing, which is focused on the descriptive-survey method due to the nature of the subject and research objectives. The statistical population of this research includes exporters, managers and experts active in the business field in East Azarbaijan province. To analyze the data, confirmatory factor analysis and equations have been used, the results obtained from the estimation of the model show that export entrepreneurship has a positive effect on the export performance of the company's new products. These results play an important role in developing export businesses and creating added value through innovation and transformation in products and services. Finally, this study can help policy makers and business owners in promoting export and innovation strategies and provide a better understanding of the relationship between different factors in the direction of economic development.

Keywords: Export Entrepreneurship, Export Performance, New Company Product.

JEL: M16, L11, F12, C21.

ارائه الگوی تحلیلی ارتباط کارآفرینی صادراتی با عملکرد صادراتی محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی

ریما محمدمرادی^۱، محمدمهدی برقی اسکویی^{۲*}، محمد فاریابی^۳، بهزاد سلمانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۹

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه الگوی تحلیلی ارتباط کارآفرینی صادراتی با عملکرد صادراتی محصولات جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی انجام شده است. متدولوژی این تحقیق شامل استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر آزمون فرضیه است که به دلیل ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، به روش توصیفی-پیمایشی متمرکز شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل صادرکنندگان، مدیران و کارشناسان فعال در حوزه شرکتها و کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه بازرگانی و صادراتی در استان آذربایجان شرقی است. برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل عاملی تاییدی و معادلات بهره گرفته شده است، نتایج به دست آمده از تخمین مدل نشان می‌دهد که کارآفرینی صادراتی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید بنگاه دارند. این نتایج نقش مهمی را در توسعه کسب و کارهای صادراتی و ایجاد ارزش افزوده از طریق نوآوری و تحول در محصولات و خدمات دارند. در نهایت، این مطالعه می‌تواند به سیاست‌گذاران و صاحبان کسب و کارها در ارتقای استراتژی‌های صادراتی و نوآوری کمک کند و درک بهتری از ارتباط بین عوامل مختلف در راستای توسعه اقتصادی فراهم آورد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی صادراتی، عملکرد صادراتی، محصول جدید بنگاه.

طبقه‌بندی JEL: M16، L11، F12، C21.

^۱ دانشجوی دکتری اقتصاد بین الملل، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۲ دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول: M.barghi@tabrizu.ac.ir).

^۳ دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

^۴ استاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

مقدمه

با توجه به دیدگاه منابع محدود، بقای هر سازمان بر اساس افزایش رقابت تأکید دارد. این افزایش رقابت، به عنوان یکی از راهبردهای اصلی بقا، فرصتهایی را برای شرکتها فراهم می‌آورد که عامل مهمی در عملکرد رقابتی آنها است. برای بقای یک سازمان، تمرکز بر نوآوری و مدیریت دانش بسیار حیاتی است. نوآوری مبتنی بر دانش، با توجه به شرایط رقابتی، معیارهای زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی سازمانها را بهبود می‌بخشد و پایداری در آنها را تضمین می‌کند. به طور خاص، مهارت‌های نوآورانه می‌توانند دانشی را تولید کنند که نقش اساسی در پایداری سازمان ایفا می‌کند. از طرفی، توسعه محصولات جدید، با وجود پیچیدگی‌هایی که در فرآیند توسعه محصول جدید وجود دارد، منبعی بالقوه برای اقتصاد، جامعه و افراد خواهد بود. با این وجود، مواجهه با چالش‌های پیچیده در فرآیند توسعه محصول جدید، از جمله پرهزینه بودن و زمان‌بر بودن آن، امری که بسیاری از شرکتها با آن مواجه هستند. با این حال، برخوردهای موفق با این چالش‌ها، می‌تواند منجر به دستاوردهای قابل توجهی برای اقتصاد، جامعه و مردم شود، و در نهایت به پایداری و بقای سازمانها کمک کند (ابحاری و همکاران^۱، ۲۰۲۲). تئوری رشد جدید با تأکید آن بر دانش به عنوان یک عامل عمده تأثیرگذار بر رشد اقتصادی نقش کارآفرینی را در سالهای اخیر برجسته نموده است. بر این اساس هم دانش و هم تأثیر فزاینده‌ی آن بر رشد اقتصادی در اقتصادهای دانش محور امروزی حیاتی است. با توجه به تغییرات اساسی در ساختارهای اقتصادی و اهمیت روزافزون ابداع، نوآوری و خلق محصولات جدید لزوم برخورداری از نگرش کارآفرینانه هر چه بیشتر نمایان شده است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷). صادرات یکی از ابزارهای اصلی برای ورود به بازارهای بین‌المللی، گسترش فروش و افزایش سودآوری بنگاه‌های اقتصادی است. در این زمینه، کارآفرینی به عنوان یک عامل بالقوه تعیین‌کننده در توسعه صادرات شرکتها مطرح می‌شود. از این رو، رویکرد کارآفرینی‌گرایی MO^۲ در حوزه صادرات، به عنوان جهت‌گیری‌های استراتژیک مهمی برای ارتقای عملکرد فروش در بازارهای صادراتی شناخته می‌شود. کارآفرینی به عنوان یک قابلیت نوآوری در بازار، از طریق فعالیتهایی نظیر جستجو، کشف، آزمایش، ریسک‌پذیری و نوآوری، مشخص می‌شود. با این حال، تأثیر کارآفرینی‌گرایی در بنگاه‌های فعال در محیط‌های بی‌نظم نسبت به شرکت‌های فعال در محیط‌های کم‌خطر، به موفقیت بیشتری در توسعه صادرات منجر می‌شود. به عبارت دیگر، صادرکنندگان کارآفرین در محیط‌های بی‌نظم بهتر از صادرکنندگان محافظه‌کار در محیط‌های کم‌خطر عمل می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که در محیط‌های پویا و بی‌ثبات، کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک ابزار موثر برای تحقق موفقیت در صادرات عمل کند. شرکت‌هایی که دارای جهت‌گیری کارآفرینانه هستند، به دلیل قوت خود در نوآوری و توانایی در پذیرش ریسک بیشتر، به راحتی می‌توانند تغییرات را در محیط بیرونی حس کنند و به راحتی فرصت‌های جدیدی را به دست آورند. با توجه به محیط کسب و کار پویا، شرکتها باید تغییراتی را در فرآیند بهبود و توسعه محصولات خود اعمال کنند. این امر نیازمند کارایی و اثربخشی بیشتر فرایندهای توسعه محصولات است، به طور خاص در جهت جلوگیری از هدر رفتن منابع در فعالیتهای جنبی است و تغییرات مختلف در محیط تجاری بین المللی تأثیر زیادی بر چرخه زندگی مدل‌های کسب و کار دارند. برای تغییر و سازگاری با محیط تجاری نامشخص،

^۱ Abhari et al

^۲ Market Orientation

فرآیندهای مکرر و استاندارد یک شرکت که برای عملکرد تجاری ضروری هستند، باید بازبینی و تجدیدنظر شوند (فوس و صائبی^۱، ۲۰۱۷). کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک مشخصه مهم برای مدیران و مالکان کسب و کارها تعریف شود. این مفهوم به ایجاد و توسعه محصولات جدید و نوآوری‌ها مرتبط است. در فرایند صادرات، کارآفرینی یکی از دیدگاه‌های مهم است که جز رفتارهای تحقیقاتی بازارگرایانه محسوب می‌شود. در واقع، کارآفرینی در زمینه صادرات به معنای جستجوی فرصت‌های جدید در بازارهای بین‌المللی، تشخیص و تحلیل نیازهای آن بازارها، و ارائه محصولات و خدمات مناسب برای آنها است. مدیران و مالکان کسب و کارهای صادراتی باید به‌طور مداوم به دنبال راهکارهای نوآورانه و خلاقانه برای ورود به بازارهای جدید باشند و برای این کار باید دارای روحیه کارآفرینی باشند. بنابراین، در محیط صادرات، کارآفرینی نه تنها به توسعه محصولات جدید و نوآورانه مرتبط است، بلکه به عنوان یک روحیه و رفتار کلی در مدیریت و اجرای عملیات صادراتی نیز اهمیت دارد. از این رو، شرکت‌های صادراتی که این روحیه کارآفرینی را در سازمان خود ترویج می‌دهند، معمولاً موفقیت بیشتری در ورود به بازارهای جهانی و توسعه فعالیت‌های صادراتی خود دارند (بوسو و همکاران^۲، ۲۰۱۲). امروزه، شرکت‌ها به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های بازاری، از جمله کارآفرینی و صادرات، به شیوه‌ای مشخص تعریف می‌کنند. همچنین، مطالعات گسترده، عوامل تعیین‌کننده داخلی و خارجی عملکرد صادرات را بررسی کرده‌اند که به این صورت تعریف می‌شود: «میزانی که اهداف یک شرکت، اعم از اقتصادی و استراتژیک در رابطه با صادرات محصول به بازار خارجی، از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی محقق می‌شود» (اورتیگئیرا-سانچز^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). این تعریف نشان می‌دهد که فرآیند کارآفرینی و صادرات به معنای استفاده از فرصت‌های بازاری خارجی است که توسط افراد یا سازمان‌ها بهره‌برداری می‌شود، و این بهره‌برداری متکی به منابع موجود و عوامل محیطی متغیر است. از این منظر، کارآفرینی به عنوان فرآیند شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید و نوآورانه در بازارها تعریف می‌شود. این فرآیند ممکن است شامل ایجاد محصولات و خدمات جدید، ورود به بازارهای جدید، استفاده از فناوری‌های نوین، یافتن راهکارهای مالی مناسب و مدیریت ریسک باشد. همچنین، صادرات به عنوان فرآیند فروش محصولات یا خدمات به بازارهای خارجی و بهره‌برداری از فرصت‌های صادراتی تعریف می‌شود. این شامل فرآیندهای مرتبط با انتخاب بازارهای مقصد، تدوین استراتژی‌های بازاریابی و فروش، مدیریت زنجیره تأمین، و حضور در نهادها و سازمان‌های بین‌المللی است. بنابراین، این تعریف نشان می‌دهد که شرکت‌ها بهره‌برداری از فرصت‌های بازاری خارجی را از طریق فعالیت‌های کارآفرینی و صادرات، با توجه به منابع و شرایط محیطی موجود، به عنوان یک استراتژی اصلی برای رشد و پیشرفت خود می‌شناسند و این رویکرد بهبود مستمر و ارتقاء فعالیت‌های آنها را تضمین می‌کند (لامپ کین و دس^۴، ۲۰۱۳؛ لائو و بروتونت^۵، ۲۰۱۱). 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 (فاریابی و همکاران،

¹ Foss & Saebi

² Boso et al

³ Ortigueira-Sánchez

⁴ Lumpkin & Dess

⁵ Lau & Brutont

۱۴۰۰). شرکت‌ها به منظور دستیابی به رشد، سود، بقا و استفاده از فرصت‌های بازار و مزایای مالیاتی انگیزهای قوی برای بهبود عملکرد صادراتی دارند. همچنین فشارهای رقابتی، قرار گرفتن در مجاورت با مشتریان بین‌المللی و ظرفیت‌های مازاد، آنها را وادار به توسعه صادرات می‌نماید. توسعه صادرات تنها به افزایش درآمد ارزی از طریق صادرات کالا و خدمات محدود نمی‌شود، بلکه نقش مهم‌تری را به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در اقتصاد ملی و جهانی بر عهده دارد (رضایی دولت‌آبادی و علی‌خاصی، ۱۳۹۹؛ قادری و همکاران، ۱۴۰۱). شرکت‌های کارآفرین، اکنون خود را محدود به بازارهای داخلی نمی‌بینند و به دنبال توسعه بازارهای منطقه‌ای و جهانی هستند تا به سود و درآمد بیشتری دست یابند. داشتن یک سیستم ملی نوآورانه از جمله مهمترین شاخص‌های سطح رقابت و پتانسیل رشد یک کشور است. همچنین، با زندگی در یک جامعه جهانی، همکاری‌های تجاری، جریان سرمایه و انتقال اطلاعات فراتر از مرزهای ملی و در سطح قاره‌ها رخ می‌دهد. بنابراین، شرکت‌ها استدلال می‌کنند که تحقیق درباره فعالیت‌های نوآورانه و رقابت‌پذیری شرکت‌ها یا صنایع باید به صورت موازی با یک افق گسترده‌تر تمرکز داشته باشد و بر تعاملات، معاملات و مبادلات در مقیاس جهانی تمرکز کند. از سوی دیگر، مشخص شده است که فعالیت‌های نوآورانه در دهه‌های اخیر به صورت محلی یا منطقه‌ای انجام شده است (تانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱). کارآفرینی صادراتی وابستگی مثبتی با عوامل داخلی چون تعهد صادراتی مدیریت و منابع مرتبط با تجربه و ساختار و عوامل اقتضایی محیطی مثل شدت رقابت و تفاوت بین بازارهای صادراتی شرکت دارد؛ همچنین کارآفرینی صادراتی به طور مثبت عملکرد صادراتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رستگار و همکاران^۲، ۱۳۹۵). از منظر عملی، تحقیقات بیشتر در مورد نوآوری بیش از هر زمان دیگری ضروری است، زیرا در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها جوامع نوآوری مشتریان خود را بسته‌اند، بازارها رها شده‌اند، و واسطه‌های نوآوری اعلام ورشکستگی کرده‌اند. از این رو، درک نکات منفی کاذب و مثبت کاذب در فرآیند نوآوری یک نگرانی اصلی برای پذیرش موفقیت آمیز است. نوآوری به مشارکت مشتریان یا کاربران نهایی در فرآیندهای تحقیق و توسعه - معمولاً در مراحل اولیه توسعه یا بهبود محصول اشاره دارد (کاوه و همکاران^۳، ۲۰۲۳). جهت‌گیری کارآفرینی به معنای تمایل سازمان به تخصیص منابع برای توانمندسازی سازمان، ایجاد محصولات جدید، نوآوری در محصولات موجود و بهبود سطح تولید در مقایسه با رقبا به منظور بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در بازار است. در این راستا، گرایش کارآفرینی بین‌المللی که یک حوزه تحقیقاتی نوظهور است، سعی می‌کند رفتارهای نوآورانه، مخاطره‌آمیز و فعالانه شرکت‌های دارای فعالیت بین‌المللی را تحلیل کند. این گرایش به دنبال درک عواملی است که باعث می‌شوند که شرکت‌ها بیشترین استفاده را از فرصت‌های فراهم شده در بازارهای جهانی ببرند. از جمله این عوامل می‌توان به تعاملات بین‌المللی، محیط رقابتی، تغییرات بازار، نوآوری فناوری، و رویکردها و استراتژی‌های کسب‌وکار اشاره کرد. با تحلیل رفتارها و استراتژی‌های شرکت‌های بین‌المللی، می‌توان از عملکرد و اثربخشی این شرکت‌ها در مقابل رقبا و در جذب فرصت‌های جدید در بازارهای بین‌المللی درک بهتری داشت. این نوع تحلیل می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های مناسب‌تری را برای ورود به

¹ Tung et al² Rastghar et al³ Kaveh et al

بازارهای جهانی پیاده‌سازی کنند و از طریق کارآفرینی بین‌المللی، موفقیت بیشتری را در دستیابی به اهداف خود تجربه کنند.

داگلاس و همکاران^۱ (۲۰۱۵) نمونه‌ای از شرکت‌های کوچک و متوسط اروپایی را مورد بررسی قرار دادند و مشاهده کردند که ظرفیت ایجاد شده برای نوآوری محصول به طور قابل توجهی با عملکرد صادراتی مرتبط است، مطابق با ضرورت بازاریابی محصولات جدید. مدرانو و اولارت-پاسکوال^۲ (۲۰۱۶) مشاهده کردند که محصول، فرآیند و نوآوری‌های سازمانی با تمایل به معرفی نوآوری‌های بازاریابی مرتبط هستند. اخیراً، بودلاج و همکاران^۳ (۲۰۲۰) یک اثر مثبت مستقیم نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های ایتالیایی را توضیح می‌دهد. قابل ذکر است، یک رابطه دوسویه بین نوآوری محصول و عملکرد صادراتی نیز ممکن است وجود داشته باشد. از یک طرف، نوآوری محصول ممکن است عملکرد صادراتی را بر اساس منطق نیاز به بازار توضیح دهد. برعکس، عملکرد صادراتی ممکن است بر نوآوری محصول تأثیر بگذارد (آکسوی^۴، ۲۰۱۷). عملکرد صادراتی ممکن است دانش بازار شرکت را افزایش دهد، که نوآوری محصول را تحریک می‌کند. عملکرد صادراتی همچنین می‌تواند توسط فرهنگ سازمانی شکل گیرد (بودلاج و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) برای توسعه و تقویت قابلیت‌های هوشی خود، سرمایه‌گذاری‌های زیادی را در فناوری اطلاعات انجام می‌دهند. دلیل اصلی این سرمایه‌گذاری‌ها این است که این شرکت‌ها، دسترسی محدودی به دانش و اطلاعات مربوط به شرایط بازارهای خارجی دارند. به عبارت دیگر، این شرکت‌ها نیاز به ابزارهای هوش تجاری دارند تا بتوانند به درستی تجزیه و تحلیل بازارها، رقبا و فرصت‌ها را انجام دهند و استراتژی‌های مناسب را برای ورود به بازارهای جهانی انتخاب کنند. مطالعات بسیاری پیوندهای مثبتی بین نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت پیدا کرده‌اند. قابلیت توسعه و تولید محصولات نوآورانه و منحصر به فرد، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که از رقبای برتری یابند و به ویژه زمانی که در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند. قابلیت نوآوری محصول نشان‌دهنده توانایی یک شرکت برای توسعه، اصلاح یا نوآوری محصولات خود به منظور برآوردن نیازهای مشتری است. این به شرکت‌ها کمک می‌کند تا رقابت‌پذیری خود را افزایش دهند و به نتایج مثبتی در بازارهای بین‌المللی برسند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). در مورد توسعه و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط، ترویج یادگیری سازمانی و نوآوری دو عامل اساسی برای رشد و پایداری شرکت‌هاست. با تشویق به یادگیری پایدار و ایجاد فضاهایی برای نوآوری و ابتکار، شرکت‌ها می‌توانند توانایی پاسخگویی به تغییرات بازار و فناوری را افزایش دهند. و با توجه به نوآوری در فرایندها و فعالیت‌های اصلی شرکت، می‌تواند به افزایش کارایی هزینه، توسعه محصولات جدید و خدمات، و توسعه بازار کمک کند و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط باید به دنبال شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید باشند، حتی اگر این موارد همراه با ریسک‌هایی نیز همراه باشند. این نگرش برای ایجاد تغییر و نوآوری ضروری است شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً با محدودیت‌هایی مانند دسترسی به منابع مالی و مدیریت مواجه هستند. اما، این چالش‌ها می‌توانند با اتخاذ استراتژی‌های مناسب و تمرکز بر نوآوری و ارزش‌آفرینی مدیریت شوند. و نوآوری بازاریابی یکی از راهکارهای مهم برای پاسخ به فشارهای سازمانی و نیازهای بازار است. با استفاده

¹ Douglas et al

² Medrano & Olarte-Pascual

³ Bodlaj et al

⁴ Aksoy

از نوآوری در بازاریابی، شرکت‌ها می‌توانند جذابیت محصولات و خدمات خود را افزایش داده و رقابتی‌تر شوند. به طور کلی، تمجید از نوآوری و اتخاذ نگرشی ریسک‌پذیر، به همراه ترویج یادگیری سازمانی و اجرای به موقع در برنامه‌ریزی منابع، می‌تواند به رشد و پایداری شرکت‌های کوچک و متوسط کمک کند. با توجه به اینکه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با توسعه قابلیت‌های مرتبط با خود، به منظور ارتقاء مزیت رقابتی و گسترش بازار خود، در دنیای صادرات موفقیت‌آمیزتر عمل کنند، درک قابلیت‌های اساسی کمک می‌کند تا این شرکت‌ها به صورت بهتری رویکردهای صادراتی خود را طراحی و اجرا کنند. این به نوبه خود می‌تواند در راهبردهای رشد بیشتر و بهتر در بازارهای بین‌المللی به آن‌ها کمک کند. برای بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط، معرفی کالاها و خدمات جدید، و همچنین استفاده از فرصت‌ها، ممکن است نیاز به تغییر مدل‌های کسب و کار مطابق با انتظارات بازار خارجی باشد. اگرچه برخی از مطالعات شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد که تشخیص و استفاده از فرصت بازار ممکن است همیشه منجر به عملکرد برتر نشود (گائو و همکاران^۱، ۲۰۱۷). حال با توجه به مطالب مذکور مساله پژوهش حاضر عبارت است از : کارآفرینی صادراتی چه تأثیری بر صادرات محصولات جدید دارد؟ بازارگرایی صادراتی چه تأثیری بر صادرات محصولات جدید دارد؟

پیشینه تحقیق

پیشینه این تحقیق در حوزه مطالعات داخلی و خارجی به شرح زیر است:

جدول (۱): نتایج پیشینه‌های تحقیق

ردیف	محقق	عنوان پژوهش	نتیجه
۱	تاج‌امیر و همکاران (۱۴۰۱)	ارائه مدل راهبردی ظرفیت‌های بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد در جهت توسعه نوآوری باز در صنعت فولاد خوزستان	به منظور برازش الگوی مذکور، تعداد ۲۰۰ نفر از کارکنان صنعت فولاد خوزستان که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و براساس نرم‌افزار G*power انتخاب شدند، به پرسش‌نامه محقق ساخته ظرفیت‌های بازاریابی که منتج از نتایج بخش کیفی بود و در بخش کمی با توجه به اهمیت نوآوری باز برای پیشرو بودن در بازار در صنعت فولاد عملکرد شرکت بر اساس نوآوری باز سنجیده شده داده‌های مربوطه با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها حاکی از برازش مطلوب مدل پیشنهادی بود.
۲	طالاری و همکاران (۱۴۰۰)	نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوست‌توان	برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار آموس استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بازاریابی دوست‌توان موجب می‌شود جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر گذاشته و میزان موفقیت محصولات جدید این شرکت‌ها را افزایش دهد.
۳	عموموها و یزدانی (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی با نقش تعدیلگر نوآوری دوجانبه در	با استفاده از مدل معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پژوهش آزمون شد. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای میانجی استراتژی رقابتی و مزیت موقعیتی و همچنین نوآوری دوجانبه به عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی است.

¹ Guo et al

		شرکت‌های صادراتی خشکبار در شهر تهران	
۴	کازمی و همکاران (۱۴۰۰)	تحلیل تأثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین‌المللی‌سازی، مدل میانجیگری-تعدیلگری	با استفاده از نرم افزار Smart PLS و با اتکا به مدلسازی معادلات ساختاری SEM اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که افزایش جهت‌گیری بازار صادرات و نوآوری با افزایش عملکرد صادرات همراه است.
۵	فاریابی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادراتی نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی	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.
۶	آندروزا و همکاران (۱۳۹۹)	تبیین نقش عملکرد کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل‌کننده رقابت ناکارآمد	پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها مشخص شد عملکرد کارآفرینانه و بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی‌داری دارد.
۷	هاشمی‌نیا و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تأثیر بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین‌المللی)	یافته‌ها حاکی از آن است که تمامی فرضیه‌های تحقیق که در آنها تأثیر معناداری بین ابعاد متغیر مستقل و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌داد مورد سنجش قرار گرفته و تمامی فرضیه‌ها پژوهش تأیید گردید.
۸	فاریابی و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی	نتایج به دست آمده، بین گروه‌های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت‌های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از، بیانگر تأثیر مثبت بازارگرایی و تجربه‌های بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی به عنوان متغیر میانجی و همچنین تأثیر مثبت و معنی‌دار استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات گردیده است.
۹	شعبان‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸)	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط	نتایج تحقیق نشان از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری، بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری دارد. در نهایت، جهت‌گیری بازار نقش میانجی‌گری جزئی در تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری دارد.
۱۰	کرمی و همکاران (۱۳۹۷)	تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط	نتایج پژوهش نشان داده است که گرایش کارآفرینی به طور مستقیم و همچنین غیر مستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت یادگیری به عنوان متغیر میانجی رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند.
۱۱	ناتونرن و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر دانش بازار صادرات و رقابت‌پذیری صادرات محصولات لوکس بر عملکرد صادراتی	یافته‌ها نشان می‌دهد که دانش بازار صادرات با رقابت‌پذیری صادرات محصولات لوکس رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، رقابت صادرات محصولات لوکس رابطه مثبتی با عملکرد صادرات دارد. علاوه بر این، دو مؤلفه رقابت‌پذیری صادرات محصولات لوکس، که شناخت برند لوکس در بازارهای بین‌المللی و تمایز کامل محصول است، رابطه مثبت بین دانش بازار صادرات و عملکرد صادرات را نشان می‌دهد.

۱۲	بودلج و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر بازارگرایی پاسخگو و فعال در رابطه با عملکرد سرمایه گذاری صادراتی SME و نقش واسطه ای قابلیت های بازاریابی	یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار پاسخگو و فعال تأثیرات متفاوتی بر قیمت‌گذاری و قابلیت‌های توسعه محصول دارد، که به نوبه خود هر دو به طور مثبت با مزیت تمایز و در نتیجه عملکرد سرمایه‌گذاری صادرات مرتبط هستند. این یافته‌ها ممکن است به صادرات SME ها کمک کند، در حالی که تصمیم می‌گیرند چگونه منابع محدود خود را برای بهبود جهت‌گیری بازار صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی خود با هدف افزایش عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی خود تخصیص دهند.
۱۳	گوپتا و همکاران (۲۰۲۱)	تأثیر قابلیت‌های شرکت‌های کوچک (شبکه‌سازی، نوآوری و بازاریابی) بر عملکرد صادراتی آنها	نتایج نشان داد که قابلیت‌های نوآوری، بازاریابی و شبکه به طور مثبت بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک تأثیر می‌گذارد.
۱۴	هیون و همکاران (۲۰۲۱)	بررسی استراتژی های صادراتی شرکت ها از اقتصادهای نوظهور و عملکرد آنها در بازارهای خارجی	یافته ها نشان می دهد که استراتژی های مبتنی بر هزینه عملکرد صادرات را در بازارهای کشورهای توسعه یافته و استراتژی های تمایز عملکرد را در سایر کشورهای در حال توسعه افزایش می دهد. انطباق متغیرهای آمیخته بازاریابی با نیازهای خاص بازارهای کشورهای توسعه یافته نیز عملکرد صادرات را افزایش می دهد. رابطه بین تنوع جغرافیایی و عملکرد صادرات غیرخطی است.
۱۵	چینارو و خومالو (۲۰۲۰)	عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکتهای تولیدی مواد غذایی و نوشیدنی تولید مواد غذایی و نوشیدنی در زیمبابوه	یافته های این تحقیق بیانگر رابطه مثبت بین بازاریابی صادراتی، تجربه در بازارهای بین المللی، تعهد به صادرات با عملکرد صادرات است. تعهد مدیریت به صادرات، مکان، محصول و جذابیت بازارهای خارجی به عنوان پیش زمینه های قوی برای بهبود صادرات توسط شرکت ها شناسایی شده است.
۱۶	دوسددیت و مارینت (۲۰۲۰)	توسعه جهت گیری کارآفرینی تولیدکنندگان صادراتی در اقتصادهای نوظهور	یافته های تحقیق نشان می دهد که شرکت ها از همه متغیرهای پیش بینی کننده، یعنی حمایت نهادی، یادگیری و قابلیت امکانات تولید برای توسعه محصولات کارآفرینی خود استفاده می کنند و علاوه بر این، یادگیری و قابلیت تولید رابطه بین حمایت نهادی دولتی و جهت گیری کارآفرینی را تقویت می کنند. لذا نهادهای موجود در اقتصادهای نوظهور محرک های اصلی جهت گیری کارآفرینی هستند.

روش شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر، برای ارائه مدل عملکرد صادراتی محصولات جدید از مدل ارائه شده نادانبل و همکاران (۲۰۱۲) استفاده می‌گردد. ساختار اصلی این مدل بر پایه کارآفرینی صادراتی و عملکرد صادراتی محصولات جدید می‌باشد. لازم به ذکر است که جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و مدیران صادراتی و سرپرستان کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در استان آذربایجان شرقی بود. با توجه به اطلاعات موجود تعداد کل نفرات جامعه آماری حدود ۴۲۰ نفر بود و از این رو جامعه آماری یک جامعه محدود بوده و متناظر با نتایج جدول مورگان تعداد ۲۰۱ نفر به عنوان نمونه برای پژوهش به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

دلیل انتخاب جامعه آماری مد نظر این بود که موضوع مورد اشاره مقاله در میان کسب و کارهای کوچک و متوسط مستقر در آذربایجان شرقی کار نشده است.



از آنجایی که مطالعه حاضر روش مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر آزمون فرضیه‌ها بوده و بر اساس داده‌های پرسشنامه‌ای است، از نوع مطالعات کمی به شمار می‌آید و به لحاظ هدف با توجه به اینکه به بررسی روابط بین متغیرها می‌پردازد، از نوع مطالعات کاربردی به شمار می‌رود. روش مورد استفاده در این تحقیق با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، توصیفی-پیمایشی است. توصیفی به این دلیل که هدف محقق از انجام این نوع پژوهش، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است و پیمایشی به این دلیل که به مطالعه ویژگی‌ها و صفات افراد جامعه می‌پردازد و وضعیت فعلی جامعه آماری را در قالب چند صفت متغیر، مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری این تحقیق صادرکنندگان در استان آذربایجان شرقی حوزه صادرکنندگان، مدیران و کارشناسان فعال در این حوزه می‌باشد. به منظور عملیاتی کردن اهداف تحقیق، هم به طراحی پرسشنامه تحقیق و تأیید روایی آن پرداخته می‌شود و به منظور تقویت روایی پرسشنامه از نظرات نخبگان شامل اساتید دانشگاهی در حوزه بازرگانی بین‌المللی و صادرکنندگان استفاده گردیده است. بعد از تأیید روایی پرسشنامه، در بین صادرکنندگان، مدیران و کارشناسان فعال در حوزه بازرگانی و اساتید اقتصاد مدیریت و بازرگانی توزیع می‌گردد. برای این منظور تعداد 201 پرسشنامه توزیع شد و بعد از گردآوری پرسشنامه‌ها اطلاعات حاصله وارد نرم‌افزارهای SPSS، Lisrel شده و در نهایت با استفاده از این نرم افزارها اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهشی

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این گونه موضوعات، چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود (سکاران، ۱۳۸۱). از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از روش الگویابی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار LISREL 8.8 استفاده شده است. به منظور تأیید یا رد فرضیات از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. منظور از عدد معناداری در نرم‌افزار لیزرل همان مفهوم sig در نرم‌افزار SPSS می‌باشد با این تفاوت که برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری آن باید بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ باشد و در کل برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق بکار می‌رود. عدد معناداری هر چقدر از ۱/۹۶ بزرگتر باشد نشان‌دهنده آن است که متغیر مستقل اثر قوی‌تری روی متغیر وابسته دارد. منظور از ضریب استاندارد بارهای عاملی می‌باشد، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید و به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۳ باشد، متوسط اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد خوب و اگر بالای ۰/۶ باشد عالی است (قاسمی، ۱۳۸۹).

تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه‌های پژوهش

در تحلیل عاملی اکتشافی باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل، مورد استفاده قرار داد. به عبارت دیگر باید مشخص کرد که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO^1 و آزمون بارتلت^۲ استفاده گردیده است. پرسشنامه تحقیق حاوی ۳۰ گویه می‌باشد. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰/۶ و نزدیک به یک و مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از ۰,۰۰۰ باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول (۱) ارائه گردیده است.

جدول (۱): آزمون KMO و بارتلت برای داده‌های پرسشنامه‌های پژوهش

متغیر	آزمون	
	KMO آزمون	۰/۸۵۴
عملکرد صادراتی	مقدار χ^2	۲۶۹۳/۶۷۵
	درجه آزادی	۶۶
	سطح معناداری (Sig)	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

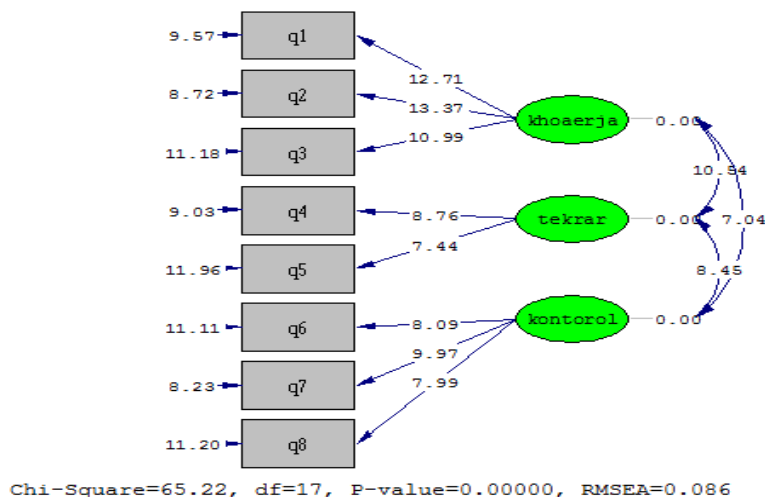
با توجه به جدول (۱) مقدار شاخص KMO برای شاخص عملکرد صادراتی بزرگتر از ۰/۶ می‌باشد. لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ‌دهندگان) برای انجام تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از مقدار ۰/۰۵ شده است. این مطلب نشان دهنده این موضوع است که؛ ماتریس داده‌ها یک ماتریس واحد^۳ نیست. به عبارت دیگر همبستگی کافی در میان داده‌ها برای تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه‌های پژوهش وجود دارد. پژوهشگر سعی می‌کند تأییدی بر یک ساختار عاملی فرض شده ارائه دهد. یعنی تعیین می‌کند که داده‌ها با یک ساختار عاملی معین که در فرضیه آمده است هماهنگ است یا خیر. تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روایی شاخص‌های یک سازه در پرسشنامه نیز به کار برده می‌شود تا معلوم گردد هماهنگی لازم بین شاخص‌ها وجود دارد. به بیان دیگر، تحلیل عاملی تأییدی ابزاری است برای سنجش روایی پرسشنامه. یعنی پرسشنامه چیزی را اندازه بگیرد که برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است. برخلاف تحلیل عاملی اکتشافی، در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی آن است که مطابق با تئوری پیشین، هر عاملی با زیر مجموعه‌ی خاصی از متغیرها ارتباط دارد. کاربرد مهم تحلیل عاملی تأییدی، بررسی برازش مدل حاوی سوال‌های یک متغیر است.

¹ Kaiser Meyer Olkin

² Bartlett

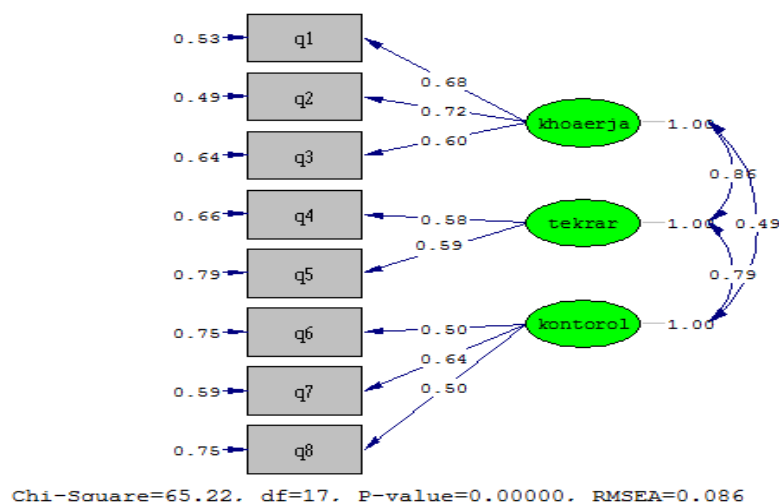
³ Identity Matrix

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «کارآفرینی صادراتی» در حالت یک سطحی



نمودار (۱) اندازه‌گیری برازش شده متغیر کارآفرینی صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی‌داری در حالت یک سطحی

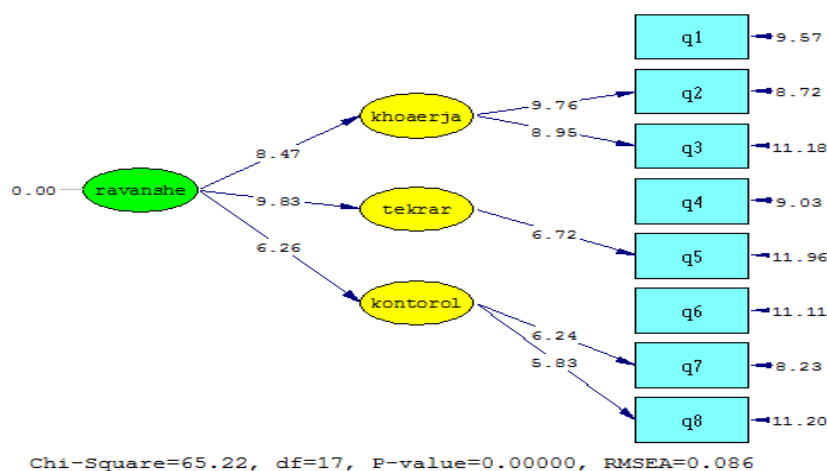
نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر «کارآفرینی صادراتی» در حالت یک سطحی در حالت معنی‌داری باید ارزش t بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی‌دار باشد. در نمودار ۱ از آنجایی که ارزش t برای همه سؤالات بیشتر از مقدار $1/96$ شده است، لذا رابطه بین سؤالات و متغیر مورد نظر معنی‌دار بوده و بنابراین این سؤالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند.



نمودار (۲) اندازه‌گیری برازش شده متغیر کارآفرینی صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد در حالت یک سطحی

در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود که در این خصوص هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. هر بیضی در مدل معادلات ساختاری نشان‌دهنده یک متغیر پنهان است و هر مستطیل در مدل معادلات ساختاری نشان‌دهنده یک متغیر قابل مشاهده است. منظور از متغیرهای پنهان همان عوامل اصلی هستند که در یک الگو یا مدل مفهومی نمایش داده می‌شوند. متغیرهای مشاهده‌پذیر نیز همان گویه‌ها یا سوالات مربوط به سنجش عوامل اصلی می‌باشند. اگر بار عاملی کمتر از $0/5$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. همانطور که در نمودار مشاهده می‌گردد، بار عاملی همه سوالات بیشتر از مقدار $0/5$ است. بنابراین این سوالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند.

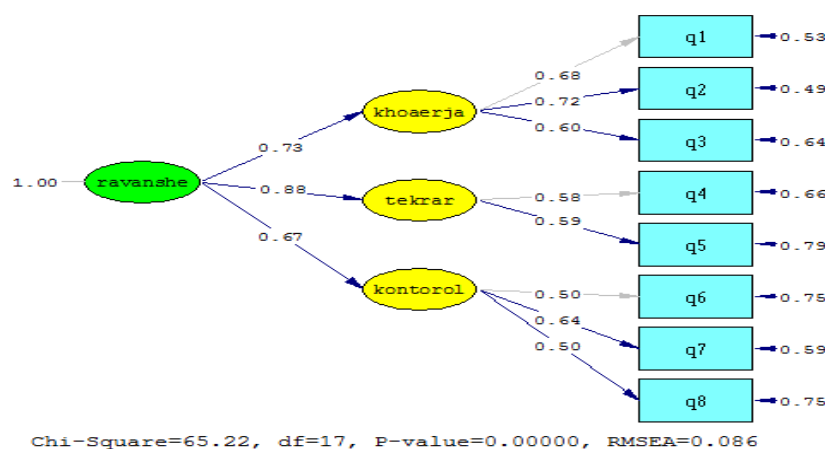
تحلیل عاملی تأییدی متغیر «کارآفرینی صادراتی» در حالت دو سطحی



نمودار (۳) اندازه‌گیری برازش شده متغیر کارآفرینی صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی‌داری در حالت دو سطحی

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر «کارآفرینی صادراتی» در حالت دو سطحی

در حالت معنی‌داری باید ارزش t بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی‌دار باشد. در نمودار (۳) از آنجایی که ارزش t برای همه سوالات بیشتر از مقدار $1/96$ شده است. بنابراین رابطه بین سوالات و متغیر مورد نظر معنی‌دار بوده و این سوالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از $0/5$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود.



Chi-Square=65.22, df=17, P-value=0.00000, RMSEA=0.086

نمودار (۴) مدل اندازه‌گیری برازش شده متغیر کارآفرینی صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد در حالت دو سطحی

همانطور که در نمودار (۴) نشان داده شده است، بار عاملی همه سؤالات بیشتر از مقدار ۰,۵ است، بنابراین این سؤالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. مطابق جدول (۱) شاخص‌های برازش موید مدل در سطح اطمینان ۹۰ درصد می‌باشند.

جدول (۱) شاخص‌های مربوط به برازندگی مدل متغیر کارآفرینی صادراتی

متغیر	χ^2/df	RMSEA	GFI	RMR	IFI	CFI	NFI	NNFI
کارآفرینی صادراتی	۳,۸۳	۰,۸۶	۰,۹۶	۰,۰۳۷	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۲	۰,۹۰
سطح مناسب	<۵	<۰,۱	>۰,۹۰	<۰,۵	>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

منبع: یافته‌های محقق

روایی همگرا (Convergent Validity) یک سنجه کمی است که میزان همبستگی درونی و همسویی گویه‌های سنجش یک مقوله را نشان می‌دهد. مفهوم روایی پرسشنامه (اعتبار) به این سوال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. پایایی پرسشنامه (قابلیت اعتماد) با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی را به دست می‌دهد. به عبارت دیگر همبستگی میان یک مجموعه از نمرات و مجموعه دیگری از نمرات در یک آزمون معادل که به صورت مستقل بر یک گروه آزمودنی به دست آمده است. روش‌های متعددی برای محاسبه روایی وجود دارد که روایی همگرا یکی از آنها است.

هرگاه یک سازه (متغیر پنهان) براساس چند گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) اندازه‌گیری شود همبستگی بین گویه‌های آن بوسیله روایی همگرا قابل بررسی است. اگر همبستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه از نظر همگرایی معتبر می‌باشد. این همبستگی برای اطمینان

از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود.

جدول (۲) مقادیر اندازه‌گیری مقدار واریانسی (AVE^1)، شاخص پایایی ترکیبی (CR^2) و آلفای

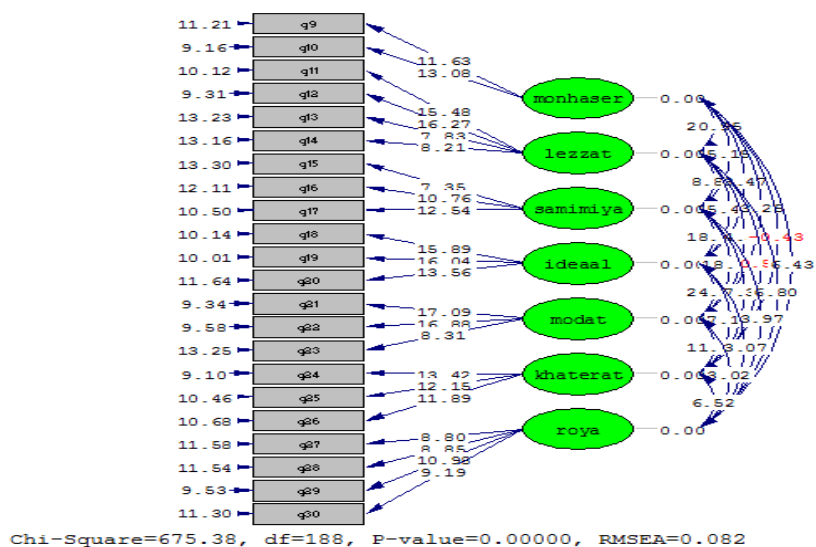
کرونباخ در کارآفرینی صادراتی

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
کارآفرینی صادراتی	۰,۵۸	۰,۷۵	۰,۷۳

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول (۲) اندازه‌گیری مقدار واریانس متغیر کارآفرینی صادراتی از مقدار ۰,۴ بزرگتر می‌باشد، بنابراین همگرایی سازه برای این متغیرها تایید می‌شود. مقدار شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای این متغیر تایید می‌شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰,۷ دارند. جذر اندازه‌گیری مقدار واریانسی هر سازه از ضریب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واکرای سازه‌ها می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای «عملکرد صادراتی» در حالت یک سطحی

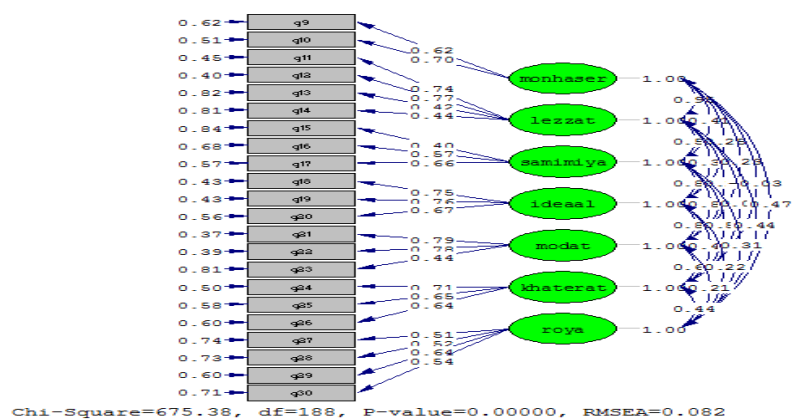


نمودار (۵). اندازه‌گیری برازش شده متغیر عملکرد صادراتی

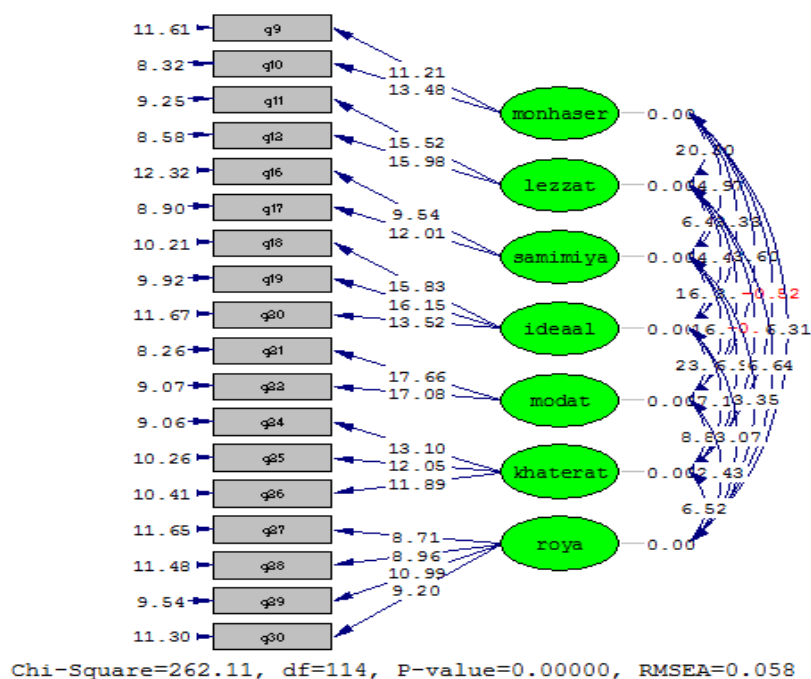
با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی‌داری در حالت یک سطحی - قبل از اصلاح

¹ average variance extracted

² Construct Reliability



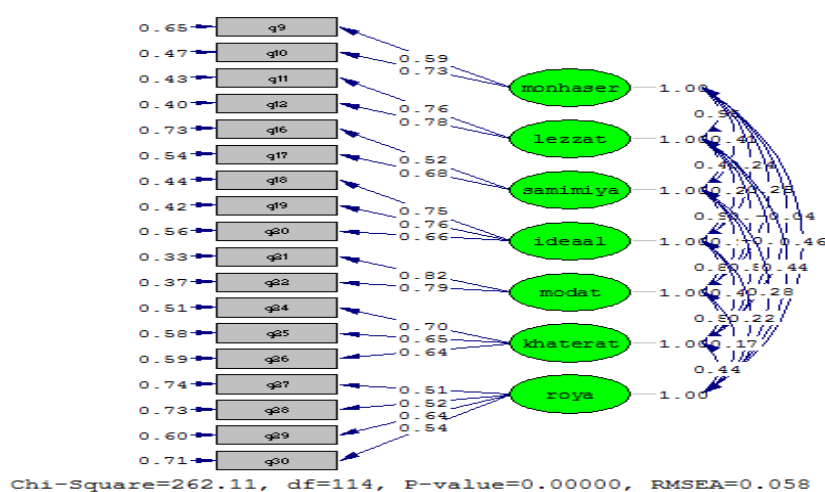
نمودار (۶). اندازه‌گیری برازش شده متغیرهای عملکرد صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت استاندارد در حالت یک سطحی - قبل از اصلاح



نمودار (۷). اندازه‌گیری برازش شده متغیر عملکرد صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت معنی‌داری در حالت یک سطحی - بعد از اصلاح

شکل فوق مدل دارای دو عامل می‌باشد اجزای تشکیل دهنده مدل اندازه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی تاییدی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. همانطوری که در شکل مشخص است، فلش دو طرفه بین

عوامل، نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرهای پنهان، اعداد روی پیکان‌های یک طرفه از متغیرهای پنهان به سمت متغیرهای آشکار نشان‌دهنده بارهای عاملی می‌باشند. همچنین مقدار واریانس خطا و مقدار کوواریانس بین خطاها نیز در شکل نشان داده شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار ارتباط گویه‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰,۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و گویه‌های آن با مقادیری کمتر از ۰,۴ مواجه شد، باید آن گویه‌ها (سؤالات پرسش نامه) را اصلاح نموده و یا از مدل تحقیق خود حذف نماید.



نمودار (۸). اندازه‌گیری برازش شده متغیر عملکرد صادراتی

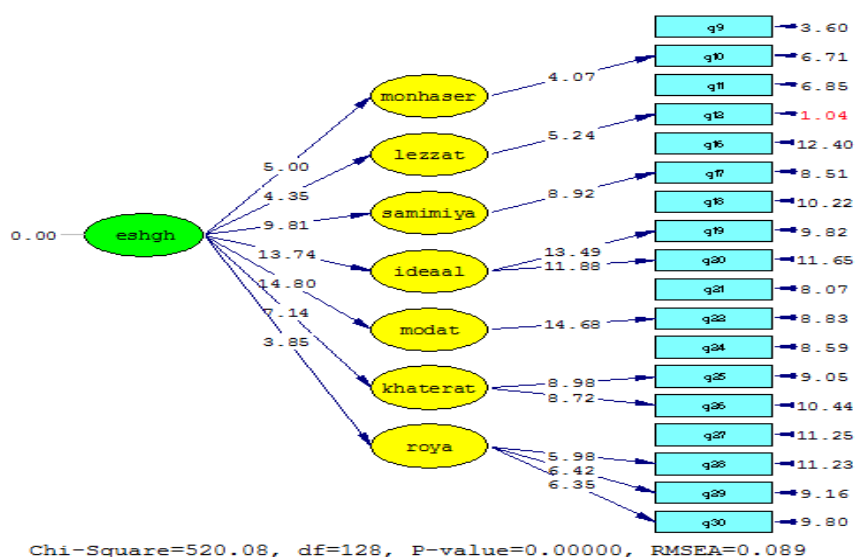
با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت استاندارد در حالت یک سطحی - بعد از اصلاح

نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر عملکرد صادراتی در حالت یک سطحی

شکل فوق مدل دارای دو عامل می‌باشد اجزای تشکیل‌دهنده مدل اندازه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی تأییدی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. همانطوری که در شکل مشخص است، فلش دو طرفه بین عوامل، نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرهای پنهان، اعداد روی پیکان‌های یک طرفه از متغیرهای پنهان به سمت متغیرهای آشکار نشان‌دهنده بارهای عاملی می‌باشند. همچنین مقدار واریانس خطا و مقدار کوواریانس بین خطاها نیز در شکل نشان داده شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار ارتباط گویه‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰,۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. نکته مهم در اینجا این است که اگر محقق پس از محاسبه بارهای عاملی بین سازه و گویه‌های آن با مقادیری کمتر از ۰,۴ مواجه شد، باید آن گویه‌ها (سؤالات پرسش نامه) را اصلاح نموده و یا از مدل تحقیق خود حذف نماید. همانطور که در نمودار (۸)

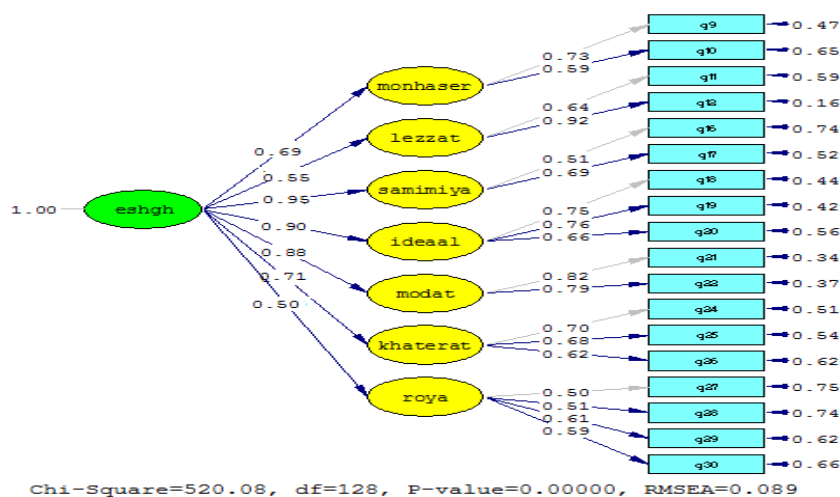
نشان داده شده است، بار عاملی همه سوالات به جز سوالات ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۲۳ بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد. بنابراین سوالات ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۲۳ از مدل حذف و مجدداً تحلیل عاملی تأییدی انجام شد.

تحلیل عاملی تأییدی متغیر «عملکرد صادراتی» در حالت دو سطحی



نمودار (۹). اندازه‌گیری برازش شده متغیرهای عملکرد صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی

تأییدی در حالت معنی‌داری در حالت دوسطحی



نمودار (۱۰). مدل اندازه‌گیری برازش شده متغیر عملکرد صادراتی

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در حالت استاندارد - در حالت دوسطحی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیر عملکرد صادراتی در حالت دو سطحی

در حالت معنی داری باید ارزش t بیشتر از مقدار $1/96$ باشد تا رابطه بین هر سؤال و متغیر مورد نظر معنی دار باشد. در نمودار ۷، از آنجایی که ارزش t برای همه سؤالات بیشتر از مقدار $1/96$ شده است. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سؤال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. بنابراین رابطه بین سؤالات و متغیر مورد نظر معنی‌دار بوده و لذا این سؤالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیر مورد نظر هستند. در حالت تخمین استاندارد بارهای عاملی نشان داده می‌شود، هر چه بار عاملی بزرگتر و به عدد یک نزدیکتر باشد، یعنی متغیر مشاهده شده (سؤال) بهتر می‌تواند متغیر مکنون یا پنهان را تبیین نماید. اگر بار عاملی کمتر از $0/5$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود.

شاخص‌های برازش مویده مدل

با توجه به جدول (۳) شاخص‌های برازش مویده مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌باشند.

جدول (۳). شاخص‌های مربوط به برازندگی مدل عملکرد صادراتی

متغیر	χ^2/df	RMSEA	GFI	RMR	CFI	IFI	NFI	NNFI
عملکرد صادراتی	۴,۰۶	۰,۰۸۹	۰,۹۰	۰,۰۳۹	۰,۹۴	۰,۹۴	۰,۹۰	۰,۹۱
سطح مناسب	< 5	$< 0,1$	$> 0,90$	$< 0,5$	$> 0,90$	$> 0,90$	$> 0,90$	$> 0,90$
نتیجه	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

منبع: یافته‌های تحقیق

شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری کلی

برای قضاوت در مورد خطی بودن ارتباط سازه‌های مکنون، با توجه به بالا بودن مقدار نمونه پژوهش، از نسبت کا دو بر درجه آزادی استفاده شده است که مقدار آن در این مدل برابر $4/06$ می‌باشد. با توجه به اینکه این نسبت بیشتر از ۳ می‌باشد، می‌توان گفت که داده‌های بدست آمده با مدل فرضی مطابقت دارند. مقدار ریشه خطای میانگین مجذورات RMSEA برابر با $0/08$ می‌باشد. اگر این شاخص برابر $0/10$ یا بیشتر از آن باشد، بر برازش ضعیف دلالت دارد.

جدول (۴). مقادیر اندازه‌گیری مقدار واریانس (AVE)، شاخص پایایی ترکیبی (CR) و ضریب

آلفای کرونباخ در عملکرد صادراتی

متغیرهای مکنون	AVE	CR	آلفا کرونباخ
عملکرد صادراتی	۰,۵۷	۰,۸۲	۰,۸۴

منبع: یافته‌های تحقیق

توجه به جدول (۴) اندازه‌گیری مقدار واریانس متغیر عملکرد صادراتی بزرگتر از ۰,۴ می‌باشد، که روایی همگرایی سازه برای این متغیرها را تایید می‌کند. شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها تایید می‌شود چرا که مقداری بزرگتر از ۰,۷ دارند.

بررسی فرضیه‌های پژوهش در قالب الگویابی معادلات ساختاری

کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تاثیر معنادار دارد.

با توجه به اعداد معناداری بین کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی محصول جدید ۶/۳۶ می‌باشد که مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد و بنابراین کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی محصول جدید بنگاه تاثیر معنادار دارد. با توجه به ضریب استاندارد بین کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی محصول جدید بنگاه ۰/۶۳ می‌باشد که چون این عدد بزرگتر از ۰/۶ می‌باشد که این نشان از تاثیر قوی و مستقیم کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی محصول جدید بنگاه دارد.

خلاصه نتایج الگویابی معادلات ساختاری در جدول (۶) ارائه شده است:

جدول (۶) نتایج اجرای الگویابی معادلات ساختاری فرضیه پژوهش

روابط متغیرهای تحقیق	ارزش t	اثر مستقیم	اثر کل	نتیجه	رابطه
کارآفرینی صادراتی بر عملکرد	۶,۳۶	۰,۶۳	۰,۶۳	تایید	مستقیم

منبع: یافته‌های تحقیق

در جدول (۷) شاخص‌های برازش مدل در الگویابی معادلات ساختاری ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است و سطح پذیرش شاخص‌ها برآورده شده است.

جدول (۷) شاخص‌های برازش برای مدل فرضیه

متغیر	χ^2/df	RMSEA	GFI	RMR	CFI	IFI	NFI	NNFI
فرضیه	۱,۴۵	۰,۰۹۲	۰,۸۴	۰,۰۴۱	۰,۹۱	۰,۹۱	۰,۹۵	۰,۹۳
سطح مناسب	<۵	<۰,۱	>۰,۹۰	<۰,۵	>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۹۰	>۰,۹۰
نتیجه	مناسب	مناسب	نامناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

در فضای کسب و کار کنونی، توسعه محصول جدید منبع مهم مزیت رقابتی شرکت‌هاست. زیرا به رقابت و رشد شرکت کمک می‌کند. در این بین، شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی بالایی دارند، به راحتی می‌توانند تغییرات را در محیط بیرونی حس کنند و بر همین اساس به دلیل قوت خود در نوآوری و توانایی در پذیرش ریسک بیشتر، فرصت‌های جدیدی را به دست می‌آورند. باتوجه به محیط کسب و کار پویا، شرکت‌ها باید تغییراتی را برای سرعت بخشیدن به اثربخشی فرایند بهبود و توسعه کلی محصول اعمال کنند؛ از این رو،

امروزه مدیران تحت فشارند تا عملکرد توسعه محصول جدید شرکتشان را بهبود بخشند و این مستلزم کارایی و اثربخشی بیشتر فرایندهای توسعه محصول جدید به خصوص جلوگیری از هدررفتن منابع در فعالیت‌های جنبی، تغییرات و بازیابی‌هاست. از طرفی هم موفقیت توسعه و نوآوری در محصول به طور مشخص عامل اصلی در پایداری و رشد سازمان‌ها محسوب می‌شود (انصاری و همکاران، ۱۴۰۰). تحقیقات کارآفرینی بین‌المللی^۱ به طور فزاینده‌ای در حال بازتاب مسائل و چالش‌های استراتژیک است که شرکت‌های کارآفرین با تشخیص و استفاده از فرصت‌ها در بازارهای خارجی با آن روبرو هستند. در عمل شرکت‌ها، تلاش می‌کنند تا در بازارهای فراتر از مرزهای ملی، جایگاه خود را بدست آورند، تا بتوانند سودآور باقی بمانند و رشد کنند. آنها این کار را با اصلاح محصولات، خدمات و مدل‌های کسب و کار خود برای برآوردن الزامات این بازارها انجام می‌دهند. بنابراین، شرکت‌ها بطور عمدی استراتژی‌هایی را برای ایجاد ارزش مداوم و مستمر برای پیشرفت ارائه می‌دهند. بررسی اقدامات کارآفرینانه و اثرات بین‌المللی شدن آنها در بازارهای خارجی در کنار سایر متغیرها، مانند تغییرات سازمانی، نوآوری مدل‌های کسب و کار و عملکرد، برای پیشرفت تحقیقات ارزشمند خواهد بود (زاچالا^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). اگرچه عملکرد مدیریتی و تحقیقات دانشگاهی به طور مستمر به مفاهیم نوآوری مدل‌های کسب و کار و جهت‌گیری کارآفرینی علاقه نشان داده است. ولی مطالعات کمی این دو جریان را مورد بررسی قرار داده است. از آنجایی که اکثر مشاغل دائماً با عدم قطعیت بازار روبرو هستند، بسیار مهم است که آنها تغییرات متناوب ایجاد کنند، فرایندهای تجاری خود را دوباره ابداع کرده و راه‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای رشد و سودآوری ارائه دهند (کلاس^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). تغییرات مختلف در محیط تجاری بین‌المللی تا حد زیادی بر چرخه زندگی مدل‌های کسب و کار تأثیر می‌گذارد. برای تغییر شرکت‌ها و برآوردن خواسته‌های یک محیط تجاری آشفته و نامشخص لازم است فرایندهای مکرر و استاندارد یک شرکت که برای عملکرد تجاری ضروری هستند، انتزاعی شوند. نوآوری مدل‌های کسب و کار محرک اصلی موفقیت است. مدل کسب و کار به عنوان منطقی برای ایجاد ارزش، ارائه و جذب یا به عنوان یک سیستمی از فعالیت‌های مستقل و وابسته به یکدیگر که نحوه سازماندهی یک کسب و کار با ذینفعان خود را مشخص می‌کند. با این حال، علیرغم مفهوم‌سازی و تعریف مدل‌های کسب و کارها، اکثر مطالعات تعریف خود را از مدل‌های کسب و کارها صرفاً در سطح مفهومی (و کمتر عملیاتی) خلاصه می‌کنند. مدل‌های کسب و کار پویا و منحصر به فرد هستند و با زمینه‌های مختلف و دیدگاه‌های نظری مانند نوآوری، مدیریت استراتژیک و مدیریت نوآوری مرتبط هستند. بنابراین مدل‌های کسب و کار یک ابزار موثر است که می‌تواند برای افزایش ثبات و استحکام شرکت‌ها در حین انجام فعالیت‌های روزانه مورد استفاده قرار گیرد (فوس و صائی، ۲۰۱۷). بنابراین یک ذهنیت کارآفرینانه یک محرک ارزشمند برای نوآوری مدل‌های کسب و کارها به ویژه برای بین‌المللی سازی

¹ International entrepreneurship

³ Clauss

² Zucchella

شرکت‌های کوچک و متوسط‌ها است. به همین دلیل، اکثر شرکت‌های کارآفرین نوآوری مدل‌های کسب و کار را به عنوان جایگزین بهتر و/یا مکمل محصول جدید در نظر می‌گیرند. لذا نوآوری فرایند، به ویژه در محدودیت منابع و محیط‌های نامشخص بازار به عنوان فرآیندهای کلیدی سازمانی برای ایجاد درآمد و ادامه فعالیت سازمان تعامل دارند. این فرایندها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که سازمان را در محیط‌های آشفته و پویا رقابت‌پذیر نگه دارند و تحت تأثیر عملکرد مدیریتی قرار می‌گیرند (زاچلا و همکاران، ۲۰۱۸).

۱. در شرایطی که محیط فعالیت در خصوص صادرات بی‌نظم‌تر است تعامل بین رویکرد کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی برای صادرکنندگان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. حال آنکه در شرایطی که محیط صادرات رقابتی نمی‌باشد، بین شرکت‌ها انگیزه کمتری برای یادگیری و گسترش قابلیت‌ها و توانایی‌ها وجود دارد. در محیط‌های رقابتی، شرکت‌ها باید به دنبال توسعه قابلیت‌های پویا باشند تا بتوانند از قابلیت‌های یادگیری تحقیقات بازاریابی و مزیت برتر بودن بهره ببرند. در این خصوص جهت‌گیری کارآفرینی یک بنگاه اقتصادی زمانی بسیار مهم است که محیط رقابتی شدید باشد چرا که در محیط‌های انحصاری تفاوتی چندانی بین بنگاه کارآفرین و بنگاه غیر کارآفرین وجود ندارد، حال آنکه قابلیت‌هایی مانند بازارگرایی بنگاه‌ها می‌تواند بر کارآفرینی در محیط‌های رقابتی تأثیر بگذارد. بنابراین در محیط رقابتی شدید لازم است صادرکنندگان، استراتژی‌های جدید در بازار صادراتی را به عنوان راهی برای حفظ یا ارتقای سهم بازار صادراتی خود در نظر بگیرند در این خصوص با توجه به شدت رقابت بازارهای صادراتی، شرکت‌ها سعی می‌کنند فعالیت‌هایی از بازار مانند افزایش تبلیغات، ارتقاء فروش و افزایش فعالیت‌ها برای ایجاد وفاداری مشتری را با عملیات تحریک کننده بیشتر در بازار مانند یافتن راه‌ها و رویه‌های جدید برای موفقیت در بازارهای جدید افزایش دهند، که یکی از این راه‌ها توسعه صادراتی با رویکرد کارآفرینی در حوزه محصولات جدید می‌باشد در نتیجه در محیط‌هایی با رقابت بالا، پیگیری یک استراتژی دوگانه شامل اجرای همزمان فعالیت‌های کارآفرینی در حوزه محصولات جدید و فعالیت‌های بهره‌برداری از بازار منجر به بهبود نتایج عملکرد صادراتی می‌شود. بنابراین با توجه به اینکه یک محیط بین‌المللی با رقابت بالا می‌تواند منافع شرکت‌ها را با کاهش مواجه کند، لذا بر اساس اتخاذ استراتژی کارآفرینی صادراتی با آگاهی بیشتر در مورد فعالیت‌های رقابتی صادراتی، صادرکنندگان با رویکرد کارآفرینی در خصوص محصولات جدید، موقعیت بهتری برای درک و پاسخگویی دارند.

۲. با توجه به نتیجه حاصل از این تحقیق که نشانگر این بود که کارآفرینی صادراتی بر عملکرد صادراتی محصول جدید در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تأثیر معنادار دارد. با توجه به این نتیجه و با بررسی پیشینه‌های تحقیق، می‌توان چنین بیان نمود که نتایج تحقیق حاضر

با نتایج مطالعات فاریابی و همکاران (۱۴۰۰)، فاریابی و همکاران (۱۳۹۸)، کرمی و همکاران (۱۳۹۷) و ناتونرن و همکاران (۲۰۲۲) همسو می باشد.

منابع

- انصاری، منوچهر؛ خواجه ثیان، داتیس؛ و شکوری، سیدمحمدحسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موفقیت نوآوری محصول در صنایع تولیدی ایران. *مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی*، ۴(۱۴ پیایی)، ۳۳-۶۰. SID. <https://sid.ir/paper/1039482/fa>
- سکاران، اوما. (۱۳۹۰). *روش های تحقیق در مدیریت*، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ نهم، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- رستگار، عباسعلی؛ شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۵). "نقش میانجی کارآفرینی صادراتی در تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی"، *نشریه چشم انداز مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۵ شماره ۳، ص ۷۳-۹۰.
- رضایی دولت آبادی، حسین؛ علی خاصی، اکرم. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه و قابلیت های بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط با میانجی گری اجرای اثربخش استراتژی های بازاریابی صادراتی. *دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی*، صص ۱۱۵-۱۳۶.
- فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ ابراهیمی، وحیده؛ کاظمی، سولماز. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش صادرات نوآورانه در میان شرکت های صادراتی. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، سال چهارم تابستان ۱۴۰۰ شماره ۲ (پیاپی ۱۴). <https://www.doi.org/10.22034/jiba.2021.42625.1549>
- فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا؛ پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی، *مجله مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، دوره ۲ شماره ۱، ص ۲۳-۴۴.
- قادری، هانیه؛ رضائی دولت آبادی، حسین؛ و انصاری، آذرنوش. (۱۴۰۱). تأثیر سرمایه اجتماعی بیرونی بر عملکرد صادراتی با تبیین نقش میانجی قابلیت های پویا. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۱(۱)، ۱-۲۶. SID. <https://sid.ir/paper/966066/fa>
- قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). *مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics*. چاپ دوم، تهران: جامعه شناسان.
- کرمی، اژدر؛ گریفیتز، گرث؛ کرمی، هادی؛ و یونس پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط. *مدیریت کسب و کارهای بین المللی*، ۱(۳)، ۴۳-۵۷. SID. <https://sid.ir/paper/268539/fa>
- Abhari, K., Davidson, E.J., Xiao, B. (2022). Modeling social product development process, technology, and governance. *IEEE Trans. Eng. Manag.* 69(2), 409-422 <https://doi.org/10.1109/TEM.2.2020.2973234>
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technology in Society*, 51(4), 133-141.

- Bodlaj, M., Kadic-Maglajlic, S., & Vida, I. (2020). Disentangling the impact of different innovation types, financial constraints and geographic diversification on SMEs' export growth. *Journal of Business Research*, 108,
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667-681.
- Clauss, T., Breier, M., Kraus, S., Durst, S., & Mahto, R. V. (2022). Temporary business model innovation—SMEs' innovation response to the Covid-19 crisis. *R&D Management*, 52(2), 294–312.
- Douglas, D., Radicic, D., Pugh, G., & Jackson, I. (2015). Cooperation for innovation: impact evidence for European manufacturing SMEs. In *Academy of Management Proceedings January*, Vol. 1.
- Falahat, m.T. Ramayah P., Soto-A., Yan-Yin, L. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol 152
- Foss NJ, Saebi T (2017) Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go? *J Manag* 43(1):200–227
- Kaveh, Abhari, Summe, McGuckin. (2023). Limiting factors of open innovation organizations: A case of social product development and research agenda, *Technovation*, Vol 119, January 2023, 102526.
- Lau, C. M., & Bruton, G. D. (2011). Strategic orientations and strategies of high technology ventures in two transition economies. *Journal of World Business*, 46(3), 371-380.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2013). Strategy in family business: Recent findings and future challenges. *The landscape of family business*, 93-112.
- Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2016). An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: An application to the Spanish sector. *Contemporary Economics*, 10(3), 205–216.
- Nathaniel, Boso, John W. Cadogan, Vicky M. Story. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review* 21 667–681.
- Ortigueira-Sánchez, L. C., Welsh, D. H., & Stein, W. C. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(2), 100013.
- Tung, N. T., Cheng, P. C., Chi, K. H., Hsiao, T. C., Jones, T., Bérubé, K., ... & Chuang, H. C. (2021). Particulate matter and SARS-CoV-2: a possible model of COVID-19 transmission. *Science of the Total Environment*, 750, 141532.
- Zucchella, A, Hagen B, Serapio M. (2018). *International entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, pp 37–67.