



Explaining the Role of Export Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Marketing Capabilities in Export Performance with the Mediating Role of Market Dynamics: A Study in Small and Medium-Sized Enterprises

Mohammad Safari^{1*}, Aboalhasan Hosseini², Mohammad Hossein Majlesi³

1. Assistant professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
2. Associate professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.
3. MSc in International Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Received: 06/01/2026

Accepted: 14/02/2026

Corresponding Author email: mo.safari@umz.ac.ir

Abstract

Today, the important role of exports in the macroeconomics of economic development is obvious. In addition to the importance of exports in the economic development of countries, exports are of special importance for companies in today's dynamic world market. Therefore, it is necessary to identify the factors affecting export performance. In this regard, the present study examines the effect of export market orientation, entrepreneurial orientation and marketing capabilities on export performance with the role of mediator of market dynamics among small and medium export companies in Mazandaran province. The current research method is applied research from the point of view of the goal, and in terms of the research method, it is included in the category of correlational descriptive research based on structural equation modeling with the partial least squares approach. The statistical population of the current research is the members of the board of directors, managing directors, senior managers and all employees related to export who have sufficient information about the export position of the companies. The number of active small and medium export companies in Mazandaran province is 30, the questionnaire was distributed to all companies and 169 questionnaires were completed and analyzed. The data collection tool is a standard questionnaire, the validity of which was evaluated by experts and its reliability was evaluated by using combined reliability (Dillon-Goldstein) and Cronbach's alpha. Data analysis was done using Smartpls₃ and Spss₂₆ software. The results of this research confirmed the positive and significant effect of export market orientation, entrepreneurial orientation and marketing capabilities on export performance. Also, the positive and significant effect of export market orientation, entrepreneurial orientation and marketing capabilities on export performance with the mediating role of market dynamics was also confirmed.

Keywords: export market orientation, export performance, entrepreneurial orientation, marketing capabilities, market dynamics.



تبیین نقش بازارگرایی صادراتی، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی با نقش میانجی پویایی بازار: مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران

محمد صفری^{1*}، ابوالحسن حسینی²، محمد حسین مجلسی³

1. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.

3. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران

پذیرش: 1404/11/25

دریافت: 1404/10/16

ایمیل نویسنده مسئول: mo.safari@umz.ac.ir

چکیده

امروزه نقش مهم صادرات در اقتصاد کلان توسعه اقتصادی مبرهن است. علاوه بر اهمیت صادرات در توسعه اقتصادی کشورها، صادرات از اهمیت ویژه‌ای برای شرکت‌ها در فضای پویای بازار امروز دنیا برخوردار است. بنابراین شناسایی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادرات ضروری است. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی اثر بازارگرایی صادراتی، گرایش کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی پویایی بازار را در میان شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران می‌پردازد. روش پژوهش حاضر، از منظر هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام پژوهش در دسته پژوهش‌های توصیفی همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر اعضای هیئت‌مدیره، مدیران عامل، مدیران ارشد و کلیه کارکنان مرتبط با امر صادرات که از اطلاعات کافی در خصوص موقعیت صادراتی شرکت‌ها برخوردارند هستند. تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی فعال استان مازندران 30 واحد بوده که پرسشنامه بین تمامی شرکت‌ها توزیع شد و تعداد 169 پرسشنامه تکمیل و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد است که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن با استفاده پایایی ترکیبی (دیلون - گلدشتاین) و آلفای کرونباخ مطلوب ارزیابی شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Smartpls3 و Spss26 انجام شد. نتایج این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی صادراتی، گرایش کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد صادراتی تأیید کرد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی صادراتی، گرایش کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی پویایی بازار نیز تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی صادراتی، عملکرد صادراتی، گرایش کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی، پویایی بازار

مقدمه

توسعه و تبدیل فعالیت‌های محلی به فعالیت‌های بین‌المللی و بین‌المللی شدن کسب‌وکارها در پژوهش‌های اخیر مورد توجه زیادی قرار گرفته است. شرکت‌ها در پی روند پرشتاب جهانی شدن و رقابت فزاینده در بازارها، به دنبال کشف فرصت‌های جایگزین در خارج از کشور خود ترغیب شده‌اند. انکارناپذیر است که در دنیای تجارت امروز تقریباً همه بازارها ماهیت پویایی دارند، که بیانگر نیاز به بهبود مستمر در ارزش‌های پیشنهادی شرکت‌ها به مشتریان است. برای بسیاری از شرکت‌ها صادرات یک گزینه استراتژیک برای توسعه بازار جدید و دسترسی به بازارهای بین‌المللی است. صادرات به‌عنوان گام ابتدایی در توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت، قبل از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است که می‌تواند به شکل‌های پیشرفته‌تر مانند مجوز ساخت و مرکز تولید در بازار خارجی توسعه یابد. موفقیت در عرصه تجارت بین‌المللی بسیار پویا و رقابتی، مستلزم به‌کارگیری قابلیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و توسعه آن است تا بتواند به‌طور مؤثرتر از رقبای پاسخگوی نیازهای مشتریان در بازار بین‌المللی باشد. بقا و گسترش شرکت‌های صادراتی به‌شدت به درک بهتر عوامل تعیین‌کننده‌ای بستگی دارد که بر عملکرد صادراتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بازارهای متلاطم، محدودیت‌های مختلفی را بر عملکرد صادراتی شرکت تحمیل می‌کند. برای حفظ رقابت در بازار متلاطم شرکت باید بتواند به تغییرات پیش‌بینی نشده سریع‌تر پاسخ دهد و راه‌های جایگزین متعدد برای برآوردن نیازهای مشتری داشته باشد. از جمله استراتژی‌هایی که به‌طور فزاینده‌ای نقش اساسی در بقا و موفقیت شرکت‌ها ایفا کرده است، استفاده از جهت‌گیری بازار در زمینه صادرات در بازارهای بین‌المللی است. در عملیات صادراتی یک شرکت، در محیط آشفته، احتمال بیشتری وجود دارد که هماهنگی بین پیشنهادات شرکت و نیازهای مشتریان در بازارهای صادراتی از بین برود مگر اینکه بر فعالیت‌های بازاریابی صادراتی به‌عنوان وسیله‌ای برای جبران آشفتگی‌های محیطی تأکید شود (Matanda & Freeman, 2009). پیچیدگی‌های عرصه رقابت، درهم تنیدگی مرزها و پویایی فضای کسب‌وکار، بنگاه‌ها را به نحوی روزافزون با چالش‌های جدید و غیرمنتظره مواجه کرده است. این وضعیت به‌گونه‌ای است که کسب مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها، بدون وجود یک رویکرد منعطف و سازگار با تغییرات محیطی، بسیار دشوار به نظر می‌رسد. تضمین و تداوم حیات و بقای سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات هست که به نوآوری و ابداع خلق محصولات جدید، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی دارد. برخی محققان این نظریه را مطرح کرده‌اند که بروز رفتارهای کارآفرینانه در سطح شرکت به‌طور مثبت با سودآوری و رشد سازمانی مرتبط خواهد بود (Ireland et al., 2009; Lumpkin et al., 1996). امروزه به دلیل سرعت زیاد تغییرات پیچیدگی بازارها و پیشرفت‌های سریع در حوزه اطلاعات ارتباطات و تغییر در علایق مصرف‌کنندگان فضای رقابت بین شرکت‌ها بسیار شدت گرفته است؛ بررسی‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی نقش مؤثری بر عملکرد شرکت‌ها دارند. ایجاد مزیت رقابتی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا عملکرد مطلوبی نسبت به رقبای داشته باشند که به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار دست یابند. پژوهشگران معتقدند که شرکت‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین پویایی محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز بهبود قابلیت‌های بازاریابی‌شان ندارند (Wilden & Gudergan, 2015). شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی با محیطی پویا مواجه‌اند که همه عوامل دائماً تغییر می‌یابند. با این وجود فعالیت در چنین فضایی می‌تواند فرصتی را برای شرکت‌ها فراهم کند تا با تعامل با نیروهای خارجی مانند مشتریان و رقبای عملکرد خود را بهبود دهند. با توجه به اهمیت صادرات برای شرکت‌های متوسط و کوچک، حال مسئله کلیدی این است که چگونه می‌توان یک صادرکننده موفق بود؟ این پژوهش با بررسی تأثیر متغیرهایی چون بازاریابی صادراتی، گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و پویایی بازار بر عملکرد صادراتی، بینش‌هایی در مورد برخی محرک‌های موفقیت صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران برای مدیران ارائه می‌دهد. صادرات همچنان یکی از مهم‌ترین روش‌های ورود در بازارهای بین‌المللی است (Monteiro et al., 2017; Morgan et al., 2018). برخی محققان بر این باورند که صادرات در قیاس با سایر شیوه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی مانند سرمایه‌گذاری مشترک یا تملک که مستلزم صرف منابع زیادی است راهی جذاب‌تر است (Dhanaraj & Beamish, 2003; Fuchs & Köstner, 2016; Lu et al., 2002; Monteiro et al., 2017). صادرات مستلزم ریسک و تعهد بالایی نیست و امکان انعطاف‌پذیری بیشتری را در تنظیم حجم کالا صادراتی به بازارهای مختلف صادراتی فراهم می‌کند (Lin & Ho, 2019). همچنین باید در نظر داشت که برخی از شرکت‌ها تنها از طریق صادرات می‌توانند بین‌المللی شوند (Monteiro et al., 2017). صادرات به‌طور کلی بر کارایی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر زیادی می‌گذارد (Fernández-Mesa & Alegre, 2015). زیرا که امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط به بازیگران مهم‌تری در حوزه تجارت بین‌المللی تبدیل شده‌اند (Knight & Cavusgil, 2005; Solano Acosta et al., 2018; Torres-Ortega et al., 2015). اساسی در استراتژی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند (Golovko & Valentini, 2011). در واقع از صادرات به‌عنوان نشانی از عملکرد کلی شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده شده است (Fernández-Mesa & Alegre, 2015; Stoian et al., 2011). همچنین

صادرات بر میزان رشد اقتصادی کشورها، اشتغال و تعادل تراز تجاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد (Imran et al., 2018). به این منظور شرکت‌ها و کشورها باهدف افزایش سهم بازار، افزایش درآمد، دستیابی به منابع کمیاب، کاهش هزینه، کسب مزیت رقابتی و توسعه اقتصادی، صادرات را به‌عنوان راهبرد محوری انتخاب می‌کنند. صادرات به‌عنوان راهبرد اصلی ورود به بازارهای خارجی، علاوه برافزایش فروش، شرکت‌ها را قادر به کسب دانش بروز و اطلاعات جدید می‌کند (Chung et al., 2019). توسعه صادرات در سطح ملی و تعیین رفتارهای خاص شرکت و رابطه آن‌ها با عملکرد صادراتی برای هر دو بخش دولتی و خصوصی مهم است (Katsikeas et al., 1996; Kayabasi & Mtetwa, 2016). در راستای این اهمیت، سیاست‌هایی برای بهبود ساختاری شرکت‌های صادرکننده به‌منظور افزایش سهم کشورهاشان از تجارت خارجی موردنیاز است (Kayabasi & Mtetwa, 2016). با افزایش روند بازرگانی بین‌المللی و رقابت بین‌المللی، شناسایی عوامل مهم و مؤثر بر عملکرد بین‌المللی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (Monteiro et al., 2017; Sousa et al., 2008). در نتیجه موضوع صادرات و تعیین عوامل کلیدی موفقیت در صادرات موردتوجه محققان این حوزه قرار گرفته است (Hasaballah et al., 2019). صادرات با استفاده از فرصت‌های موجود در بازار خارجی به حفظ موقعیت و افزایش قوام و دوام شرکت‌ها به‌ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای نوظهور و اقتصادهای درحال توسعه کمک می‌کند (Assadinia et al., 2019). تشدید جهانی‌شدن اهمیت صادرات را به‌شدت افزایش داده است. در نتیجه عملکرد صادرات نقش مهمی در استراتژی‌های بسیاری از شرکت‌ها ایفا می‌کند (Geldres-Weiss et al., 2016). صادرات همیشه رایج‌ترین راه برای ورود به بازارهای جهانی بوده است (Dahooie et al., 2020; Leonidou et al., 2002; Navarro-García, 2016; Balabanis & Katsikea, 2003; Branco et al., 2019). به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط (Peris-Oritz, et al., 2016). در نتیجه اندازه‌گیری عملکرد صادراتی به ابزاری حیاتی برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی تبدیل شده است و این نوع اندازه‌گیری به‌عنوان موضوع مهم پژوهشی در حوزه بازاریابی بین‌المللی تلقی می‌شود (Dahooie et al., 2020).

مطابق با دیدگاه مبتنی بر منبع و دیدگاه قابلیت پویا، شرکت‌های کوچک و متوسط باقابلیت‌های متنوع به‌احتمال زیاد منابعی را توسعه می‌دهند که مؤثر، نلیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزینی هستند. بنابراین تدوین استراتژی‌های موفق بازار صادراتی را تسهیل می‌کنند (Leonidou et al., 2011; Falahat et al., 2021; Coudounaris, 2018). از مشکلات شرکت‌های صادراتی ایران در شرایط رقابتی و استانداردهای عملکردی بالا در زمینه صادرات، عدم توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارها است (نوروزی و همکاران، 1397). با توجه به اینکه بازارهای بین‌المللی از ساختار پیچیده‌تری در مقایسه با بازارهای داخلی برخوردارند بازاریابی جایگاه مهمی در این بازارها دارد. بازاریابی از دیدگاه رفتاری شامل سه نوع کارکرد، تولید اطلاعات، انتشار و پاسخگویی اطلاعات بازار می‌باشد (Trienekens et al., 2018) که اطلاعات را جمع‌آوری، منتشر و واکنش مناسب را ایجاد می‌کند (Na et al., 2019). با توجه به این که پیچیدگی نیاز شرکت‌ها به ایجاد هوشمندی و انتشار هوشمندی و پاسخگویی را افزایش می‌دهد، شرکت‌ها با اتخاذ رویکرد بازاریابی می‌توانند در فهم خواسته‌های و نیازها مشتریان در بازارهای بین‌المللی، قابلیت‌های رقبا و نیروهای خارجی و انتخاب استراتژی‌ها پایدار موفق‌تر عمل کنند (He & Wei, 2011; Kayabasi & Mtetwa, 2016). تفکر بازاریابی در صادرات که می‌تولند منجر به افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و به‌تبع موجب افزایش بازده مالی و عملیاتی شرکت شود، نقش مهمی در بقا و کامیابی شرکت‌ها در بازارهای خارجی ایفا می‌کنند (Murray et al., 2011). بازاریابی صادراتی به دلیل شدت رقابت و تغییرات محیطی به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم از نظر استراتژی بازاریابی و عملکرد در نظر گرفته می‌شود (Akyol & Akehurst, 2003). با توجه به افزایش شتاب تغییرات محیطی و تشدید رقابت، نیاز به کسب مزیت رقابتی و تجدید منابع ارزشمند برای استمرار فعالیت سازمان امری اجتناب‌ناپذیر است. استمرار بقا و فعالیت سازمان‌ها مشروط به کشف راه کار و روش‌های جدید برای حل مسائل پیش روی آن‌هاست که نیازمند نوآوری، توسعه محصولات و خدمات جدید، ایجاد فرآیندها و شیوه‌های انجام کار نوین است. شرکت‌هایی با گرایش کارآفرینانه به‌منظور کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید پیوسته در حال رصد و سنجش محیط هستند. هر ساله متغیرهای گوناگونی برای تعیین عوامل موفقیت صادرات توسط پژوهشگران موردبررسی قرار می‌گیرند. یکی از این متغیرها گرایش کارآفرینی صادرات بوده است که با توجه به ادبیات کسب‌وکار بین‌المللی، به‌عنوان یکی از عوامل اصلی در توفیق کسب‌وکارهای بین‌المللی به‌شمار می‌رود.

بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر عبارت از تبیین نقش بازاریابی صادراتی، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی با نقش میانجی پویایی بازار در شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران است

پیشینه پژوهش

بازارگرایی صادراتی

مفهوم بازاریابی و ساختار بازارگرایی از اجزای مهم تئوری و عمل بازاریابی برای چندین دهه بوده است. ساختار بازارگرایی در عملیاتی کردن مفهوم بازاریابی بسیار مهم بوده و نقش کلیدی در پیشرفت تئوری بازاریابی ایفا کرده است (Foley & Fahy, 2009). بازارگرایی به عنوان یک مفهوم مرکزی برای نشان دادن میزانی که یک شرکت مفهوم بازاریابی را اجرا می کند استفاده می شود (Agarwal et al., 1990; Narver & Slater, 1990; Liao et al., 2011; Kirca et al., 2005; Kohli & Jaworski, 1990). نظریه پردازان بیان می کنند مفهوم بازارگرایی ریشه در فلسفه بازاریابی دارد (Hunt, 2012; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). در طول دهه های 1970 و 1980، بازاریابی در زمینه کسب و کار اهمیت فزاینده ای پیدا کرد (Webster Jr., 1988). این امر منجر به تشویق پژوهشگران برای مفهوم سازی بازارگرایی در اواخر دهه 1980 شد. قبل از سال 1990، نظرات در مورد تعریف مناسب از مفهوم بازاریابی به طور گسترده ای متفاوت بود. Shapiro (1988) تفاسیر متعدد و مفهومی از بازاریابی را نادرست دانست و تأکید بیشتری بر فرآیند داخلی اجرای مفهوم بازاریابی و سازماندهی بازار محور داشت. Webster (1988) از جهت گیری بازاریابی و مفهوم بازاریابی به جای یکدیگر استفاده کرد. Kohli & Jaworski (1990) ساختار «بازارگرایی» را به عنوان «گرایش بازاریابی» نام گذاری نمودند تا علاوه بر واحد بازاریابی، دیگر واحدها نیز عهده دار این وظیفه گردند. تا آن زمان توجه بسیار کمی بر توسعه یک چارچوب نظری برای اجرای بازارگرایی شده بود. اگرچه رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد شرکت تا حد زیادی بدیهی تلقی شده بود اما عملاً هیچ شواهد تجربی این دو را مرتبط نمی کرد. بازارگرایی عمدتاً به عنوان یک مفهوم متمایز کننده برای توصیف شرکت هایی با تمرکز بر جلب رضایت مشتری در مقابل شرکت هایی با گرایش تولید یا گرایش فروش بود. Kohli & Jaworski و Narver & Slater مفهومی ساختاریافته از بازارگرایی را در سال 1990 با انتشار مقالاتی در مجله بازاریابی ارائه کردند. بازارگرایی به مفهوم دسترسی همه واحدهای سازمان به اطلاعات مهم، اتخاذ تصمیمات استراتژیک و تاکتیکی با مشارکت همه واحدها و بخش ها و هماهنگی تصمیمات اتخاذ شده در واحدها و بخش های سازمان که به صورت متعهدانه اجرا می شود (Shapiro, 1988). در واقع بازارگرایی عبارت از ایجاد هوشمندی و بینش در مورد بازار در سازمان به منظور تشخیص نیازهای جاری و پیش بینی نیازهای آتی مشتریان و انتشار این بینش در سراسر سازمان و پاسخگویی گسترده از سوی سازمان به آن می باشد (Kohli & Jaworski, 1990). بازارگرایی نوعی فرهنگ سازمانی است که مؤثرترین و کارآمدترین رفتارهای لازم را برای خلق ارزش برتر برای خریداران ایجاد نموده و موجب عملکرد عالی به صورت مستمر برای کسب و کار می شود (Narver & Slater, 1990).

گرایش کارآفرینانه

سازمان ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت های رقابتی به طور فزاینده ای به انجام فعالیت های کارآفرینانه متعهد شده اند (Covin & Kuratko, 2010; کلابی et al., 2016). سازمان ها برای موفقیت باید چشم اندازی داشته باشند که مخاطره پذیری و نوآوری را تشویق نماید تا با اقتصاد جهانی در حال تغییر انطباق پیدا کنند (کلابی et al., 2016). از دهه 1980، گرایش کارآفرینی (EO) توجه مفهومی و تجربی رو به رشدی را در ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی به خود جلب کرده است (Shan et al., 2016). رابطه بین EO و عملکرد یکی از موضوعات مورد تحقیق در این زمینه است (Saeed et al., 2014). جهت گیری کارآفرینی (EO) به فعالیت کارآفرینانه به عنوان یک فرآیند در سطح شرکت اشاره دارد. گرایش کارآفرینانه ارتباط نزدیکی با مدیریت استراتژیک و تصمیم گیری استراتژیک دارد (Vilkotyte, 2015). گرایش کارآفرینانه به عنوان فرآیندهای تصمیم گیری استراتژی کارآفرینانه قابل توصیف است که توسط مدیران ارشد برای توسعه چشم انداز، مأموریت و دستیابی به مزیت رقابتی استفاده می شود (Oni et al., 2019). گرایش کارآفرینانه همچنین منعکس کننده سیاست ها و رویه هایی است که مبنای تصمیم گیری ها و اقدامات کارآفرینی که شامل برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، تصمیم گیری و عناصر مختلف فرهنگ، نظام ارزشی و مأموریت سازمان است را توسعه می دهد (Ruiz-Ortega et al., 2017). گرایش کارآفرینانه به رویه های استراتژی سازی اشاره می کند که به سازمان ها مبنایی برای پرداختن به تصمیمات و اقدامات خلاقانه، پیشگیرانه و ریسک پذیر می دهد (Wales, 2015). نوآوری نشان دهنده خلاقیت در جهت کارآفرینی در درگیر شدن با ایده های جدید، آزمایش و رویه های خلاقانه است که می تواند منجر به محصولات، خدمات یا فرآیندهای فناورانه جدید شود. رفتارهای پیش کنشی شرکت ها را قادر می سازد تا نیازهای مشتریانی که به دنبال فرآیندهای تجاری جدید هستند را پیش بینی کنند (D'Angelo & Presutti, 2019; Newbert, 2019).

(2007). جهت‌گیری کارآفرینی بر موفقیت سازمان‌ها تأثیر مثبتی دارد و فروش سازمان را افزایش می‌دهد (Palmer et al., 2019; Wales). (et al., 2013). شرکت‌هایی که از ویژگی‌های نوآوری، فعال بودن و ریسک‌پذیر بودن برخوردارند، دارای سطح بالایی از EO هستند (Chung et al., 2019). EO همچنین می‌تواند عملکرد منابع سازمانی را با استفاده بهینه از این منابع برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها افزایش دهد (Wiklund & Shepherd, 2003). به‌طور مشابه، EO به یک ویژگی برجسته برای سازمان‌هایی با عملکرد بالا تبدیل می‌شود (Lee & Lim, 2009). جهت‌گیری کارآفرینی نشان‌دهنده جهت‌گیری مدیریت به سمت جستجوی فرصت‌های جدید برای رشد شرکت است. از این رو، شرکت‌های کارآفرینی برای دستیابی به رشد از طریق اقدامات استراتژیک اکتشافی به‌جای فعالیت‌های بهره‌بردارانه آمادگی بیشتری دارند (Wales, 2016).

قابلیت‌های بازاریابی

ادبیات علمی قابلیت‌های بازاریابی در دهه 1980 شکل گرفت. در طول دهه 1990، مفهوم قابلیت‌های بازاریابی به توسعه ادامه داد. بحث در مورد قابلیت‌های سازمانی پس از ظهور دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) در اواخر دهه 1980 و اوایل دهه 1990 گسترده‌تر و عمیق‌تر شد. Richardson (1972) قابلیت را به‌عنوان دانش، مهارت و تجربه مورد نیاز برای انجام فعالیت‌های سازمانی توضیح داد. قابلیت‌ها اغلب به‌عنوان ترکیبی از روال‌ها توصیف می‌شوند (Parmigiani & Howard-Grenville, 2011). روتین‌ها را می‌توان به‌عنوان روشی برای انجام کارها یا الگوهای فعالیت‌ها توصیف کرد (Teece et al., 1997). روتین‌ها را به‌عنوان یک رفتار و الگو تکراری یا شبه تکراری توصیف می‌کند که تا حدی در دانش ضمنی بناشده است. به عبارت دیگر، قابلیت‌ها مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته شده هستند که از طریق روال‌های سازمانی اعمال می‌شوند (Day, 1994; Teece et al., 1997). ارتباط با مشتری، ساخت و بازاریابی محصولات، و انجام خدمات نمونه‌هایی از روال‌ها هستند (Lavie et al., 2012). به بیان حمیدی زاده و حسین زاده قابلیت‌ها از جنس روتین‌ها و اقدامات سازمانی هستند. بنابراین، قابلیت‌ها در قالب روتین‌ها و اقدامات سازمانی ظهور می‌کند و دارای پیچیدگی‌های خاص است که تقلید از آن را دشوار می‌سازد. بر این اساس می‌توان گفت که قابلیت‌ها نشأت گرفته از یک منبع یا آمیخته‌ای از منابع سازمان است که زمینه ایجاد مزیت‌های رقابتی را موجب می‌شود. Day (1994) قابلیت بازاریابی را به‌عنوان بسته‌های پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش انباشته شده در نظر گرفت که از طریق فرآیندهای سازمانی اعمال می‌شود، که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فعالیت‌ها را هماهنگ کنند و از دارایی‌های خود استفاده کنند. به‌طور مشابه، قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها، دانش و فعالیت‌هایی است که توسط آن شرکت‌ها منابع موجود را به خروجی‌های ارزشی مرتبط با بازار تبدیل می‌کنند (Kaleka & Morgan, 2019). قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌ای از مهارت‌های بازاریابی و دانش انباشته شده و اعمال شده از طریق فرآیندهای سازمانی است که شرکت را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های بازاریابی خود را انجام دهد (Moorman & Day, 2016). سایر محققان دیدگاه توانایی و قابلیت‌های بازاریابی را به‌عنوان توانایی شرکت برای تبدیل کارآمد منابع بازاریابی موجود به نتایج بازاریابی نسبت به رقابت در نظر گرفته‌اند (Griffith et al., 2006). قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت را قادر می‌سازد تا منابع را برای انجام فعالیت‌های بازاریابی به روش‌هایی که به نتایج بازاریابی مطلوب دست می‌یابد، مستقر کند (Morgan et al., 2012). هدف قابلیت‌های بازاریابی رسیدگی به انباشت و استفاده از دانش بازاریابی برای پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار است. این قابلیت‌ها اراده شرکت‌ها در یادگیری مبتنی بر بازار برای به دست آوردن بینش و بازآرایی مجدد منابعی است که قابلیت‌های شرکت‌ها را برای تطبیق با محیط به‌سرعت در حال تغییر افزایش می‌دهد (Morgan et al., 2012). قابلیت‌های بازاریابی شامل الگویی از هماهنگی و ارتقاء توانمندی‌ها است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا نیازهای بیان شده و بیان نشده مشتریان خود را در شرایط بازار پویا برآورده کنند (Maklan & Knox, 2009).

پویایی بازار

سازمان‌ها جدا از اثرات محیط خارجی عمل نمی‌کنند. آن‌ها تحت تأثیر محیط بیرونی که در درون خود عمل می‌کنند و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. یک محیط پویا با تغییرات غیرقابل پیش‌بینی بین ثبات و بی‌ثباتی منعکس می‌شود. ناتوانی در پیش‌بینی مسیر آینده، به دلیل الگوی نامشخص بین علت و معلول، دستیابی به برنامه‌ریزی بلندمدت را دشوار می‌کند. پویایی دارای یک اثر فراکتال است (Farjoun & Levin, 2011). بدین معنی که تنها بر یک بعد (برای مثال سازمان) تأثیر نمی‌گذارد بلکه ممکن است موجب یک اثر با چندین لایه (برای مثال افراد، سازمان، صنعت، جوامع، کشور و ...) به‌طور هم‌زمان باشد. پویایی محیطی به‌عنوان نرخ بالای تغییر در محیط خارجی و ناپایداری ناشی از آن تعریف شده است (Jansen et al., 2006). عواملی که باعث پویایی محیط می‌شود عبارت‌اند از جهانی‌شدن، سهولت انتقال اطلاعات و

دسترس، سرعت سریع تغییرات در فناوری، ترجیحات مشتری و نرخ بالای به هم پیوستگی رویدادها (Roberts, 2015). پویایی محیطی به درجه‌ای که ترجیحات مصرف‌کنندگان و همچنین خدمات و محصولات شرکت‌ها در طول زمان تغییر می‌کند اشاره دارد. ابعاد محیط خارجی ساده-پیچیده و ایستا-دینامیک است. پیچیده-ساده تعداد متغیرهای در نظر گرفته شده در تصمیم‌گیری را اندازه‌گیری می‌کند. اگر کم باشند ساده و وقتی زیاد شوند پیچیده است. حوزه‌های پیچیده به پردازش شناختی بیشتری نیاز دارند و عدم قطعیت‌های بیشتری نسبت به محیط‌های ساده ایجاد می‌کنند (Dess & Beard, 1984). محیط‌های باثبات (استاتیک) تغییرات کمی را نشان می‌دهند، درحالی‌که محیط‌های پویا (دینامیک) تغییرات مکرری دارند (Duncan, 1972). نرخ تغییر یک عامل است، تأثیر تغییر عامل دیگری است. تغییرات سریع و قوی بیشتر از تغییرات آهسته و تدریجی تأثیرگذار هستند. محیط‌های بسیار پویا منتج به سطوح بالاتر عدم قطعیت و دشواری در تصمیم‌گیری می‌شود. پویایی بازار که به‌عنوان تلاطم یا نوسانات بازار نیز شناخته می‌شود، به نرخ تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آن‌ها مربوط می‌شود. در محیط‌های غیرقابل پیش‌بینی، شرکت‌ها باید محصولات و خدمات خود را دائماً اصلاح کنند تا رضایت مشتری را تضمین کنند. از سوی دیگر، در بازارهای نسبتاً باثبات، از آنجایی که نیازها و ترجیحات مشتری به‌طور چشمگیری تغییر نمی‌کند، شرکت‌ها نیازی به تمرکز بر اصلاح دائمی ندارند. علاوه بر این، هرچه بازار پویاتر باشد، شرکت‌ها بیشتر به تعدیل‌های مکرر و غیرمنتظره در استراتژی‌ها و یا عملیات تجاری خود نیاز دارند (Kim et al., 2009). فشار پویایی محیط کسب‌وکار باعث افزایش کارآفرینی می‌شود، زیرا کسب‌وکارها باید با منابعی که در حال حاضر در اختیار دارند با نوآوری و رقابت پاسخ دهند (Kuckertz et al., 2015) دستیابی به مزیت رقابتی بدون توانایی شرکت برای درک مناسب سطح پویایی محیطی ناممکن است زیرا مزیت رقابتی ناشی از توانایی تشخیص روندها و نشانه‌های بازار و پاسخگویی مناسب به آن است. بنابراین، در محیط‌هایی با پویایی بالا، کسب‌وکارها با فوریت بیشتری برای افزایش تولید و توزیع، کاهش هزینه‌ها، افزایش کیفیت محصولات و خدمات و همچنین معرفی محصولات و خدمات جدید یا بهبود یافته عمل می‌کنند (Plotnikova et al., 2016). شرکت‌هایی با بازارهای باثبات‌تر ممکن است فرآیند نوآوری افزایشی یا فعالیت‌های بهره‌بردار (انتفاعی) را به کار گیرند درحالی‌که در محیط‌های پویا بیشتر فعالیت‌های اکتشافی را دنبال می‌کنند (Chang et al., 2011; Marín-Idárraga et al., 2020). به همین ترتیب، برخی از مطالعات نشان داده‌اند که در یک محیط پویا، واحدهای عملیاتی در برابر تهدید منسوخ شدن واکنش نشان می‌دهند و یادگیری و ایجاد فرایندهای جدید را برای کسب دانش جدید افزایش می‌دهند (Bierly & Daly, 2007; Marín-Idárraga et al., 2020). این به تولیدکننده اجازه می‌دهد تا عملیات را با نیازهای متغیر مشتری هماهنگ کند، قابلیت‌های منحصربه‌فردی را توسعه دهد که می‌تواند هزینه‌ها و زمان‌های تولید مرتبط با سفارشی‌سازی را کاهش دهد و از پویایی بازار بهره‌بربرد (Liu et al., 2012).

عملکرد صادرات

انجام فعالیت‌های بین‌المللی می‌تواند برای بهبود رقابت در داخل کشور از طریق افزایش مهارت‌ها و قابلیت‌های مدیریتی به‌دست‌آمده از مشارکت در بازارهای صادراتی مورد استفاده قرار گیرد (Griffith & Hoppner, 2013). تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در سطح بین‌المللی در حال گسترش هستند و از صادرات به‌عنوان ابزاری برای نفوذ به بازارهای خارجی استفاده می‌کنند (Leonidou, 2004). باین حال، با افزایش مداوم رقابت در بازارهای صادراتی، بقای صادرات شرکت‌ها به شدت به درک بهتر عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات بستگی دارد (Sousa et al., 2008). عملکرد سازه‌ای چندبعدی است که شامل اثربخشی (بدین معنا که تا چه حد به اهداف سازمانی) در زمینه محصول و برنامه‌های بنگاه در قیاس با رقبا است که نشانگرهایی از قبیل رشد و فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد، کارایی (که نسبت نتایج عملکرد ارائه شده به ورودی موردنیاز برای رسیدن به آن‌ها) که سودآوری شاخص اصلی است و قابلیت انطباق (توانایی سازمان برای پاسخگویی به تغییرات محیطی) است (Katsikeas et al., 2000). عملکرد صادرات به‌عنوان نتیجه فعالیت‌های شرکت، در بازارهای صادرات تعریف می‌شود (Shoham, 1998). در تعریفی دیگر به میزان موفقیت‌های اقتصادی شرکت در بازارهای صادراتی، عملکرد صادرات گفته می‌شود (Cadogan et al., 2003). به عقیده برخی EP به سود عملیاتی شرکت از بازار صادرات اشاره دارد (Chang & Fang, 2015). علاوه بر این، EP به میزان دستیابی یک شرکت به اهداف استراتژیک و اقتصادی مربوط به صادرات محصول در بازار خارجی مربوط می‌شود (Monteiro et al., 2017). همچنین EP منعکس‌کننده نتیجه فعالیت‌های شرکت در بازار صادرات است. به اعتقاد Cavusgil & Zou (2003) عملکرد صادراتی میزانی که در آن شرکت، از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبردی بازاریابی بین‌المللی زمانی به اهداف اقتصادی و استراتژیکی خود دست پیدا می‌کند که یک کالا را به یک بازار خارجی صادر کند. عملکرد صادراتی به درجه‌ای از پیشرفت‌های اقتصادی در بازارهای صادراتی اشاره دارد (Cadogan et al., 2009). Madsen (1998) عملکرد صادراتی را به‌عنوان یک بعد اساسی برای تصمیم‌گیری در تجارت بین‌المللی مطرح می‌کند. از این‌رو رابطه بین عملکرد صادرات و عوامل تعیین‌کننده آن یک موضوع غالب در تحقیقات صادراتی بوده است (Leonidou &

(Katsikeas, 2010). بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات به‌طور کلی به دو گروه اصلی طبقه‌بندی شده‌اند: عوامل سازمانی داخلی و عوامل محیطی خارجی. مطالعاتی که عوامل داخلی را ارزیابی می‌کنند، مبتنی بر RBV هستند، که استدلال می‌کند چگونه می‌توان از طریق مجموعه‌ای از منابع و قابلیت‌های داخلی به مزیت‌های رقابتی دست یافت. از سوی دیگر، تئوری سازمان صنعتی نشان می‌دهد که عوامل محیطی بیرونی استراتژی شرکت را تعیین می‌کنند که به‌نوبه خود عملکرد شرکت را تعیین می‌کند (Leonidou et al., 2002; Sousa et al., 2008). ملاحظات اقتصادی و استراتژیک در برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی یک نکته اساسی است و بر عملکرد صادرات شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (Rambocas et al., 2015). عملکرد صادراتی، انعکاس دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌الملل در یک زمان مشخص است. اگرچه ساختار عملکرد صادرات یکی از موضوعاتی است که بسیار مورد تحقیق قرار گرفته است، با این حال، یکی از ناشناخته‌ترین و بحث برانگیزترین حوزه‌های بازاریابی بین‌المللی است (Katsikeas et al., 2000). با وجود تعداد مطالعاتی که بر روی عملکرد صادراتی متمرکز شده‌اند، هنوز هیچ تعریف عملیاتی و مفهوم پذیرفته شده منحصر به فردی از ساختار عملکرد صادراتی وجود ندارد. در واقع، عملکرد صادرات یک مفهوم چند وجهی است و استفاده از شاخص‌های تک موردی برای بررسی آن ناکافی است (Cavusgil & Zou, 2003).

بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهد که یک راه مناسب برای اندازه‌گیری عملکرد صادرات، مفهوم‌سازی عملکرد بر اساس نتیجه مورد انتظار عملیات صادرات است. بر این اساس (Morgan et al., 2004) استدلال می‌کنند که یک روش مناسب برای مفهوم‌سازی عملکرد به سه بعد بستگی دارد: درجات دستیابی به اهداف سازمانی (اثربخشی)؛ نسبت نتایج عملکرد به منابع مورد استفاده برای دستیابی به اهداف (کارایی)؛ و توانایی شرکت برای پاسخگویی به شرایط متغیر (سازگاری). عملکرد صادرات یکی از گسترده‌ترین زمینه تحقیقات و پر ابهام ترین حوزه‌های تجارت بین‌المللی است (Sousa et al., 2008). ادبیات این حوزه به دلیل فقدان جذب و ادغام دانش پراکنده است (Leonidou & Katsikeas, 1996) مانع از پیشرفت علمی و عملی در این زمینه می‌شود.

توسعه مدل مفهومی پژوهش

رابطه بازاریابی صادراتی و عملکرد صادراتی

در نتایج حاصل از پژوهشی با هدف بررسی تأثیر بازاریابی صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی در یک بازار در حال ظهور با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده به‌وسیله نظرسنجی از 346 شرکت صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه‌ای، نشان می‌دهد که هر دو متغیر بازاریابی صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی اثرات مثبت و مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. همچنین شدت رقابت موجب تضعیف تأثیر بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات می‌شود. این مطالعه مشخص کرد که منابع سازمانی، مانند بازاریابی صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه را افزایش می‌دهد. شواهد تجربی قوی نشان می‌دهند که بازاریابی صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی از جمله عوامل مهم و مؤثر بر عملکرد صادرات هستند (Acikdilli et al., 2022). پژوهشی باهدف بررسی اثر بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی و منابع بازاریابی بر عملکرد شرکت با استفاده از 163 نظرسنجی و از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تخمین مدل نظری انجام شد. نتایج این پژوهش بیان می‌کند که بازاریابان بودن بر میزان برخورداری شرکت‌ها از منابع بازاریابی و توانایی به‌کارگیری این منابع از طریق قابلیت‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها تأیید می‌کند که بازاریابی منبعی محوری است که بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، اما بازاریابی باید با سایر منابع و قابلیت‌های شرکت ترکیب شود تا به ارزش بالقوه خود دست یابد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که منابع بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی به عملکرد برتر شرکت کمک می‌کند. از نتایج می‌توان دریافت که عملکرد شرکت باوجود رابطه مکملی بین منابع بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی افزایش می‌یابد (Ngo & O'Cass, 2012). در پژوهشی با چارچوب نظریه مبتنی بر منابع و نظریه قابلیت‌های پویا باهدف بررسی تأثیر داشتن هم‌زمان راهبرد جهت‌گیری بازار و قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان محرک‌های عملکرد شرکت 230 پرسشنامه و اطلاعات پیرامون بازده دارایی در خصوص 108 شرکت جمع‌آوری شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی مکمل یکدیگرند و به شرکت در دستیابی به عملکرد برتر کمک می‌کنند. همچنین بازده دارایی‌های شرکت‌ها به‌طور مستقیم تحت تأثیر بازاریابی قرار دارد و قابلیت‌های بازاریابی نیز تأثیر مستقیمی بر روی بازده دارایی‌ها و عملکرد درک شده شرکت می‌گذارد (Morgan et al., 2009). هدف از پژوهش نروزی و همکاران (1397) در شرکت‌های صادراتی محصولات خشکبار، بررسی عامل رفتار بازاریابی صادرات بر عملکرد صادرات با میانجیگری متغیر اثربخشی بازاریابی است. به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد 93 نفر به‌عنوان اعضای نمونه از جامعه آماری که شامل 120 نفر از کارشناسان واحد صادرات 20 شرکت برتر صادرکننده

محصولات خشکبار است انتخاب شدند. نتایج تجزیه و تحلیل که با استفاده از نرم افزار PLS انجام شد، نشان داد به کارگیری رفتار بازارگرایی صادرات به طور مثبت و معناداری موجب بهبود و ارتقا اثربخشی بازاریابی می گردد. همچنین تأثیر مثبت و معنادار اثربخشی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأیید شد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که عملکرد صادرات به صورت مثبت و معناداری تحت تأثیر رفتار بازارگرایی صادرات قرار دارد. همچنین اثربخشی بازاریابی رابطه میان رفتار بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات را میانجیگری می نماید. پژوهشی در سال 2019 به منظور بررسی تأثیر احتمالی تلاطم تکنولوژی و شدت رقابت بر رابطه بازارگرایی- عملکرد و گرایش های کارآفرینانه- عملکرد انجام شد. این پژوهش با اتخاذ رویکرد قیاسی و با استفاده از روش رگرسیون سلسله مراتبی تعدیل شده برای تحلیل داده های جمع آوری شده از کارآفرینان/مدیران ارشد شرکت های سرمایه گذاری جوان هند و بریتانیا استفاده می شود. نتایج این مطالعه شواهدی تجربی ارائه می کند که گرایش های کارآفرینانه و بازارگرایی، بر عملکرد شرکت های سرمایه گذاری های نوپا تأثیر مثبت دارند (Balodi, 2019). بنابراین فرض می گردد:

H1: بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی

داده ها از 143 شرکت تولیدی نساجی و چرم کوچک و متوسط در پاکستان به منظور بررسی تأثیر عناصر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن پویایی محیطی به عنوان تعدیل کننده جمع آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل فرضیه ها از شیوه حداقل مربعات جزئی (PLS) در این پژوهش استفاده شد. یافته ها نشان می دهد که به جز مؤلفه فعال بودن سایر مؤلفه های گرایش های کارآفرینانه به طور مستقیم بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارند. همچنین پیوند بین مؤلفه های گرایش های کارآفرینانه و عملکرد شرکت نیز به طور مثبت توسط پویایی محیطی تعدیل می شود (Shafique & Saeed, 2020). پژوهشی در سال 2018 در شرکت های کوچک و متوسط مکزیک به منظور بررسی تأثیر عواملی همچون بازارگرایی، قابلیت شبکه و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بین المللی انجام شده است. نتایج به دست آمده از نمونه ای از 161 شرکت با استفاده از تجزیه و تحلیل SEM-PLS نشان می دهد که عملکرد بین المللی این نوع کسب و کارها به طور مطلوب تحت تأثیر قابلیت شبکه و گرایش های کارآفرینانه است. (Acosta et al., 2018). در یک پژوهش با چارچوبی پیشنهادی برگرفته از دیدگاه مبتنی بر منابع (RBV) و نظریه احتمالی، تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از 470 شرکت کوچک و متوسط کره ای به کمک نرم افزار PLS انجام شد. یافته ها نشان می دهد شرکت های کوچک و متوسط با گرایش کارآفرینی بین المللی که در مواجهه با رقابت در بازار داخلی هستند را بر آن داشت تا قابلیت های فن آوری و بازاریابی خود را توسعه دهند که در نهایت سبب شد تا عملکرد در بازارهای بین المللی افزایش یابد (Jin & Cho, 2018). پژوهش Monteiro et. Al. (2017) از دیدگاه مبتنی بر منبع (RBV) و دیدگاه قابلیت های پویا (DCV) و با تجزیه و تحلیل داده های 265 شرکت صادرکننده پرتغالی نشان داد که عملکرد صادرات به طور مستقیم تحت تأثیر قابلیت های پویا و گرایش کارآفرینانه است. نتایج پژوهش Fernández-Mesa & Alegre (2015) از طریق بررسی پایگاه داده شرکت های کوچک و متوسط ایتالیایی و اسپانیایی و از طریق جمع آوری 150 پرسشنامه تکمیل شده، از 57 شرکت ایتالیایی و 93 پرسشنامه از شرکت های اسپانیایی نشان می دهد که گرایش کارآفرینانه یک نگرش مدیریتی است که با ارتقا نوآوری سازمانی و یادگیری، صادرات را افزایش می دهد. پژوهشی از نوع توصیفی همبستگی باهدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی انجام شد. نمونه پژوهش دربرگیرنده 154 شرکت کوچک و متوسط در ایران و انگلستان بوده است. در این پژوهش روش دو مرحله ای تحلیل عاملی تأییدی و همچنین روش تحلیل ساختاری به منظور تحلیل داده ها به کار گرفته شده است. نتایج مؤید آن است که عملکرد صادراتی به طور مثبت و معناداری تحت تأثیر گرایش کارآفرینی است. همچنین یافته ها نشان می دهد گرایش کارآفرینی به صورت غیرمستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت یادگیری در نقش متغیر میانجی رابطه میان گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را تقویت می کند. پژوهشی در میان شرکت های صنایع غذایی باهدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه صادراتی بر عملکرد صادراتی با میانجیگری متغیر کسب مزیت رقابتی انجام شد. جامعه آماری پژوهش. پژوهشگران با توجه به محدود بودن جامعه که شامل مدیران و کارشناسان 36 شرکت صادرکننده برتر در صنایع غذایی بوده است، حجم نمونه را برابر با حجم جامعه در نظر گرفتند. از پرسشنامه به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شد و مدل مورد مطالعه در این پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که عملکرد صادراتی به طور مثبت معناداری از گرایش کارآفرینانه صادراتی تأثیر می پذیرد. همچنین متغیر مزیت رقابتی رابطه میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی را میانجیگری می کند. بنابراین فرض می گردد:

H2: گرایش های کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی

در پژوهشی با نمونه‌ای شامل 212 شرکت چینی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از برنامه حداقل مربعات جزئی Smart-PLS استفاده شد. این مطالعه نشان می‌دهد که در یک محیط بسیار آشفته، استفاده مکرر از قابلیت‌های سنش و یکپارچه‌سازی ممکن است باعث تغییرات خاصی در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی شود و در یک محیط بسیار رقابتی، قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد شرکت همبستگی مثبت دارند (Xia & Yeol, 2021). یک نظرسنجی از 198 شرکت بین‌المللی اسپانیایی و 383 شرکت بین‌المللی بلژیکی برای پژوهشی به‌منظور بررسی تأثیر متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های بین‌المللی انجام شد. از روش SEM برای تجزیه و تحلیل روابط ایجاد شده در فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها بر عملکرد اقتصادی بین‌المللی در هر دو نمونه بود. همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده تطابق بین نمونه‌ها در خصوص تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر تعهد بین‌المللی و شیوه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی است (Blesa & Ripolles, 2008). هدف پژوهش حاضر گسترش مجموعه دانش در مورد قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت با ارائه یک بررسی سیستماتیک از ادبیات این حوزه و پیشنهادهایی برای مطالعات آتی است. در مجموع 101 مقاله پژوهشی تجربی از 51 مجله مختلف از پایگاه‌های اطلاعاتی آنلاین به‌طور سیستماتیک انتخاب شدند. مقالات به‌طور کامل بررسی و تحت عناوین قابلیت بازاریابی استراتژیک، عملکردی و عملیاتی طبقه‌بندی شدند. محصول، قیمت، ترفیع و توزیع به‌عنوان معیارهای عمده مطالعه شده قابلیت‌های بازاریابی تشخیص داده شده‌اند که عمدتاً تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شرکت دارد. در شناسایی 38 معیار مختلف عملکرد شرکت، سهم بازار، رضایت مشتری، رشد فروش، سودآوری و نرخ بازگشت سرمایه بسیار مورد استفاده قرار گرفت (Kamboj & Rahman, 2015). پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر استراتژی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های صادراتی فعال در صنعت شکلات شهر تبریز انجام شد. جامعه آماری شامل مدیران و کارمندان ارشد تمامی شرکت‌های صادرکننده شکلات در شهر تبریز بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۲۱۵ نفر دست آمد. ارزیابی مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام شد. یافته‌های پژوهش تأثیر مثبت و معنادار قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی و قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای بازاریابی بر اثربخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی را تأیید نمود. همچنین یافته‌ها نشان داد اثربخشی درونی بر اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأیید شد که اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد تجاری شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأثیر مثبت و معنادار دارد. پژوهشی باهدف بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با میانجیگری متغیر مزیت‌های رقابتی انجام شد. جامعه آماری شامل شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی در ایران است که دارای عملکرد صادراتی بین مهر و موم‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶ بوده‌اند. گردآوری اطلاعات از طریق ۴۲۳ پرسشنامه که توسط مدیران عامل یا مدیران بخش بازرگانی شرکت‌ها پاسخ داده شد صورت پذیرفت. به‌منظور ارزیابی فرضیه‌ها و داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج این پژوهش تأثیر مستقیم متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی را تأیید نکرد اما تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی تأیید شد. با توجه به نتایج می‌توان دریافت قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت‌های رقابتی به‌طور مستقیم تأثیرگذار بوده و مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی نیز به‌طور مستقیم تأثیر می‌گذارد.

H3: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه پویایی بازار و عملکرد صادراتی

تحقیقی با هدف یافتن تأثیر فناوری و پویایی بازار بر عملکرد کسب‌وکار توسط شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) خدمات پشتیبانی انجام شد. فناوری و پویایی بازار به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌کننده، میزان استفاده از اطلاعات ارائه‌شده به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر عملکرد کسب‌وکارهای SME به‌عنوان متغیر وابسته انتخاب شدند. مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل اثرات تعدیل‌کننده و واسطه‌ای بر عملکرد کسب‌وکار SME توسط خدمات پشتیبانی SME با استفاده از برنامه Smart PLS ایجاد شد. نتایج نشان می‌دهد فناوری و پویایی بازار به‌طور قابل‌توجهی تأثیر تصمیم‌گیری مدیران SME را بر عملکرد کسب‌وکار SME تعدیل کرد. می‌توان مشاهده کرد که فناوری و پویایی بازار اثر تعدیل‌کننده‌ای بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط داشته است (Park et al., 2018). پژوهشی با عنوان « اثر تعدیل‌کننده پویایی محیطی بر نوآوری و عملکرد محصول سبز » در سال 2016 با هدف بررسی تأثیر نوآوری محصول سبز بر رابطه بین مقررات (یا سیاست‌ها) زیست‌محیطی و عملکرد شرکت و اثر تعدیل‌کننده پویایی محیطی را بر رابطه بین نوآوری تولید سبز و عملکرد شرکت

انجام شد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که پویایی محیطی رابطه بین نوآوری محصول سبز و کارایی هزینه و بین نوآوری محصول سبز و سودآوری شرکت را تعدیل می‌کند (Chan et al., 2016). پژوهشی با عنوان «تأثیر تعدیل‌کننده پویایی محیطی بر رابطه بین رفتار رهبری کارآفرین و عملکرد سرمایه‌گذاری جدید» با استفاده از نمونه‌ای از 66 شرکت‌های تازه تأسیس با هدف بررسی چرایی و چگونگی تأثیر رفتار رهبری کارآفرین بر عملکرد شرکت‌های تازه تأسیس با تعدیل‌گری پویایی محیطی انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که پویایی محیطی اثر تعدیل‌کننده مثبت معناداری بر رابطه بین رهبری تحول‌آفرین و عملکرد شرکت‌های تازه تأسیس و اثر تعدیل‌کننده منفی معنادار بر رابطه بین رهبری مبادلاتی و عملکرد شرکت‌های تازه تأسیس دارد (Ensley et al., 2006).

H4: پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی با تأثیر پویایی بازار

در پژوهشی با عنوان «پیامدهای بازارگرایی در پویایی محیطی متنوع و سطوح شدت رقابتی» جامعه مورد مطالعه شامل شرکت‌های مستقر در شهرهای کاستیل و لئون اسپانیا با بیش از 20 کارمند بوده 184 پرسشنامه به دست آمد. داده‌ها با استفاده از روش تحلیل رگرسیون چند معیاره بررسی شد. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت پویایی محیطی بر عملکرد است که نشان می‌دهد پویایی محیطی بالاتر نشان‌دهنده فرصت‌های بیشتری در بازار است. اگرچه یک محیط در حال تغییر شامل ریسک است، اما احتمالاً عاملی برای رشد و توسعه بازار است. عدم اطمینان محیطی، آشفتگی، یا پویایی لزوماً زمینه نامطلوبی برای چشم‌انداز رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط در مناطق کمتر توسعه‌یافته‌ای مانند کاستیل و لئون نیست. آن‌ها دریافتند پویایی محیطی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری را تعدیل نمی‌کند (González-Benito et al., 2014). در پژوهشی باهدف بررسی تأثیر رفتارهای بازارمحور صادرات بر موفقیت صادرات با استفاده از داده‌های نظرسنجی به‌دست‌آمده از 137 صادرکننده تولیدی مستقر در هنگ‌کنگ، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رفتارهای بازارمحور صادراتی پیش‌بینی‌کننده مهم چندین بعد عملکرد صادرات هستند. به‌طور خاص به نظر می‌رسد که رفتارهای بازارمحور برای صادرکنندگانی که تحت شرایط آشفتگی محیطی بالا فعالیت می‌کنند، بسیار مهم است. رابطه رفتار بازار محور صادرات - عملکرد صادرات برای این شرکت‌ها به‌طور کلی مثبت و تأثیرگذار بود. باین‌حال، در شرایط آشفتگی محیطی کم، هزینه‌های توسعه و اجرای سطوح بالای رفتار بازارمحور صادرات ممکن است بیشتر از منافع آن باشد (Cadogan et al., 2003). بنابراین فرض می‌گردد:

H5: بازارگرایی صادراتی با نقش میانجی پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر

مثبت و معنادار دارد.

رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی با تأثیر پویایی بازار

پژوهشی با نظرسنجی از 783 صادرکننده فنلاندی، روابط بین ابعاد گرایش کارآفرینی و عملکرد تجاری را ارزیابی نمود. بر اساس نتایج مشخص شد که دیدگاه کرزنری ۱ در گرایش‌های کارآفرینانه زمانی که بازارها نسبتاً باثبات هستند روابط مثبت قوی‌تری با سود صادراتی دارند، درحالی‌که دیدگاه شومپیتری گرایش‌های کارآفرینانه زمانی که بازارها پویاتر هستند، روابط مثبت قوی‌تری با سود صادراتی دارند (Sundqvist et al., 2012). مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر دیجیتالی شدن و منابع بر کسب مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی با ترکیب داده‌های جمع‌آوری شده از طریق یک پایگاه داده ثانویه و بررسی پرسشنامه از 237 شرکت دولتی در تایوان، از طریق تحلیل رگرسیون خطی سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد که گرایش‌های کارآفرینانه به‌طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. رابطه گرایش‌های کارآفرینانه - عملکرد با نادر بودن ترکیبات منبع - قابلیت و پویایی محیطی تعدیل می‌شود. همچنین مشخص شد که عملکرد شرکت در مجموع توسط تعاملات سه‌جانبه گرایش‌های کارآفرینانه، نادر بودن و پویایی محیطی تعیین می‌شود؛ یعنی زمانی که شرکت‌ها صاحب منابع کمیاب هستند و در یک محیط پویا قرار می‌گیرند گرایش‌های کارآفرینانه منجر به بهبود عملکرد می‌شود. این مطالعه استدلال می‌کند که اثرات متقابل سه‌طرفه بین گرایش‌های کارآفرینانه، پویایی محیطی و نادر بودن ترکیب‌های منبع - قابلیت به‌طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. با توجه به روابط بین گرایش‌های کارآفرینانه، پویایی محیطی و عملکرد، اگرچه پویایی محیطی مستقیماً منجر به عملکرد منفی می‌شود، اما تعامل بین گرایش‌های کارآفرینانه و پویایی محیطی به‌طور مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد (Lee & Chu, 2013). پژوهشی با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از پرسشنامه 409 شرکت کوچک و متوسط در اندونزی و تحلیل مدل معادلات ساختاری انجام شد. این تجزیه‌وتحلیل

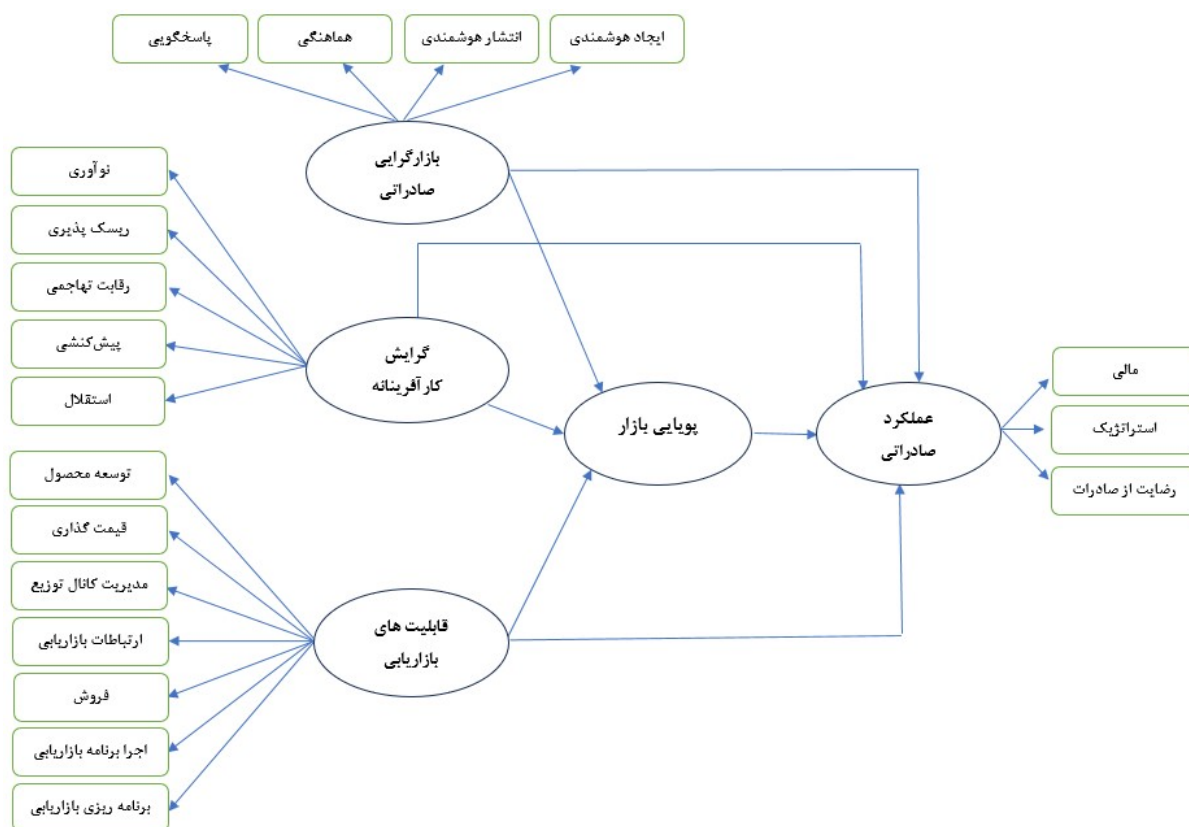
نشان می‌دهد که گرایش‌های کارآفرینانه بر عملکرد شرکت در سطوح مختلف آشفته‌گی محیطی تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با گرایش‌های کارآفرینانه بیشتر ممکن است با پشتیبانی قابلیت‌های بازاریابی عملکرد بهتری به دست آورند (Pratono & Mahmood, 2015).

H6: گرایش‌های کارآفرینانه با نقش میانجی پویایی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران بازار تأثیر مثبت و معنادار دارد.

رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی با تأثیر پویایی بازار

پژوهشی توسط Elsharnouby & Elbanna (2021) در رابطه با چگونگی تأثیر سرمایه انسانی، قابلیت‌های بازاریابی پویا و پویایی بازار بر مزیت رقابتی در بخش هتلداری انجام شد. داده‌های نظرسنجی از مدیران بازاریابی و فروش در 165 هتل و مصاحبه‌های عمیق در سه هتل، مستقر در چهار کشور شورای همکاری خلیج فارس (GCC) یعنی عربستان سعودی، قطر، امارات متحده عربی و بحرین جمع‌آوری شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که سرمایه انسانی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های بازاریابی پویا، نقش مهمی در توسعه مزیت رقابتی ایفا می‌کند. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که پویایی بازار متغیر میانجی میان سرمایه انسانی و مزیت رقابتی (قابلیت‌های سنجش بازار) را تعدیل می‌کند به این معنا که پویایی بازار رابطه مثبت بین قابلیت سنجش بازار و مزیت رقابتی را تقویت می‌کند. نتایج پژوهشی با عنوان «نقش تعدیل‌گری پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار» که با استفاده از نرم افزار SmartPLS روابط سازه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار با توجه به نقش تعدیل‌گری پویایی بازار در بین شرکت‌های تولیدی فعال در بورس مورد بررسی قرار گرفت، نشان داد که رابطه سازه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مثبت و معنادار است و هرچه محیط بازار پویاتر باشد رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد قوی‌تر است. پژوهشی با هدف اصلی بررسی اثرات قابلیت‌های پویا مشابه در پویایی‌های فنی و بازاری محیط است. به همین جهت عملکرد شرکت به‌عنوان پیامد قابلیت‌های پویا در نظر گرفته شده و نقش تعدیل‌گری پویایی محیطی آن مورد مطالعه قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل شرکت‌های تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که پویایی محیطی اثر تعدیل‌گری مثبتی در رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت دارد. همچنین رابطه قابلیت‌های پویا و عملکرد در محیط‌های ایستا معنادار نبوده اما در محیط‌های پویا و نسبتاً پویا این رابطه معنادار است (نکوئی زاده et al., 2015).

H7: قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی پویایی بازار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.



شکل 1. مدل مفهومی مستخرج از پژوهش

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از حیث جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای (مقالات و کتاب‌ها) و میدانی (توزیع پرسشنامه استاندارد) استفاده شده است. در این پژوهش، متغیر بازارگرایی صادراتی، گرایش‌های کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان متغیر مستقل، پویایی بازار به‌عنوان متغیر میانجی و عملکرد صادراتی به‌عنوان متغیر وابسته تعیین شده است. بازارگرایی صادراتی توسط چهار مؤلفه ایجاد هوشمندی، توزیع هوشمندی، پاسخگویی و هماهنگی سنجیده خواهد شد. متغیر گرایش‌های کارآفرینانه نیز به‌واسطه پنج مؤلفه نوآوری، ریسک‌پذیری، پیش‌کنشی، رقابت‌تهاجمی و استقلال اندازه‌گیری خواهد شد. در خصوص متغیر قابلیت‌های بازاریابی، این متغیر با هفت مؤلفه قابلیت‌های قیمت‌گذاری، قابلیت‌های توسعه محصول، قابلیت‌های مدیریت کانال توزیع، قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی و قابلیت‌های فروش، قابلیت‌های برنامه‌ریزی و قابلیت‌های اجرا برنامه‌های بازاریابی اندازه‌گیری خواهد شد. متغیر پویایی بازار به‌وسیله پنج سوال سنجیده خواهد شد. متغیر عملکرد صادراتی با سه مؤلفه عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و رضایت از صادرات اندازه‌گیری خواهد شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل اعضای هیئت‌مدیره، مدیران عامل و تمامی مدیران ارشد و کارکنان واحدهای صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران که دارای اطلاعات کافی از استراتژی‌ها، آمار و ارقام و نحوه عملکرد سازمان‌های خود در زمینه صادراتی هستند. در پژوهش حاضر که هدف تبیین اثر بازارگرایی صادراتی، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی بوده است و با توجه به ادبیات تحقیق اعضای هیئت‌مدیره، مدیران عامل و تمامی مدیران ارشد و کارکنان واحدهای صادراتی و افراد مرتبط و مطلع در شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران قادر به پاسخگویی به سؤالات بوده‌اند. پرسشنامه بین این دسته از افراد توزیع شد و از روش سرشماری استفاده شده‌است. با توجه به ادبیات شرکت‌های کوچک و متوسط و بر اساس شرایط موجود و عدم دسترسی به اطلاعات مالی و قضاوت محقق، مبنای انتخاب شرکت‌ها براساس تعداد کارکنان به شرح زیر است.

جدول 1: دسته بندی شرکت های کوچک و متوسط

اندازه شرکت	تعداد کارکنان
کوچک	10 تا 50
متوسط	51 تا 250

با توجه به معیار تعیین شده فوق تعداد شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی فعال در مازندران با توجه به اطلاعات دریافت شده از اداره صنعت، معدن و تجارت استان مازندران (استعلام شده در سال 1402) 30 شرکت است. پرسش‌نامه بین تمامی شرکت‌ها توزیع شد. از تعداد 238 پرسشنامه توزیع شده، تعداد 169 پرسش‌نامه تکمیل و مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به عدم همکاری برخی مدیران و کارکنان در پر کردن پرسشنامه تعدادی از پرسشنامه‌ها بدون پاسخ، ناتمام یا مخدوش بوده و تعدادی نیز با توجه به اعتبارسنجی توسط نرم‌افزار به‌صورت تصادفی پر شده بود که از چرخه تجزیه و تحلیل کنار گذاشته شد. در راستای گردآوری داده‌های این پژوهش به‌صورت میدانی از طریق توزیع پرسش‌نامه اقدام شده است. پرسش‌نامه به مجموعه‌ای از پرسش‌های از پیش تعیین شده با ساختاری مشخص که به دنبال دریافت نوعی اطلاعات خاص از جامعه‌ی مورد مطالعه می‌باشد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای با 85 سوال بسته و بر مبنای طیف لیکرت 7 گزینه‌ای مورد استفاده قرار گرفت. ساختار پرسش‌نامه در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول 2: متغیرهای پرسش‌نامه و منابع استخراج سوالات

متغیر	شاخص‌های اندازه‌گیری	سؤال	منبع
بازارگرایی صادراتی	ایجاد هوشمندی	4-1	Kohli & Jaworski (1990)
	توزیع (انتشار) هوشمندی	8-5	
	پاسخگویی	13-9	
	هماهنگی	25-14	Cadogan et al. (1999)
گرایش کارآفرینانه	استقلال (خودمختاری)	28-26	Lumpkin & Dess (1996)
	نوآوری	32-29	
	پیش‌کنشی	37-33	
	رقابت‌تهاجمی	41-38	
	ریسک‌پذیری	45-42	
قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت‌های قیمت‌گذاری	49-46	Vorhie & Morgan (2005)
	قابلیت‌های محصول	53-50	

منبع	سؤال	شاخص‌های اندازه‌گیری	متغیر
	56-54	قابلیت‌های توزیع	
	60-57	قابلیت‌های ارتباطی	
	64-61	قابلیت‌های فروش	
	68-65	قابلیت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی	
	71-69	قابلیت‌های پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی	
Jaworski & Kohli (1993)	76-72	پویایی بازار	پویایی بازار
Zou et al. (1998)	79-77	عملکرد مالی	عملکرد صادراتی
	82-80	عملکرد استراتژیک	
	85-83	رضایت از صادرات	

در این مطالعه 30 شرکت کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت. تعداد 169 نفر از مدیران عامل و مدیران ارشد این شرکت‌ها به سؤالات پرسشنامه‌ها پاسخ دادند.

جدول 3: فراوانی سابقه فعالیت شرکت‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه شرکت
6/7	2	کمتر از 10 سال
36/7	11	10 تا 20 سال
40	12	20 تا 30 سال
16/6	5	بالاتر از 30 سال

یافته‌های مربوط به سابقه فعالیت شرکت در جدول زیر نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌ها 40 درصد دارای سابقه 20 تا 30 سال بودند و تعداد کمتری از شرکت‌ها 6/7 درصد دارای سابقه کمتر از 10 سال دارند.

جدول 4: تعداد کارکنان شرکت

درصد فراوانی	فراوانی	تعداد کارکنان
26/7	8	کمتر از 50 نفر
26/7	8	51 تا 100 نفر
33/3	10	100 تا 200 نفر
13/3	4	بالاتر از 200 نفر

یافته‌های مربوط به تعداد کارکنان شرکت در جدول زیر نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌ها، 33/3 درصد شرکت‌ها تعداد کارکنان آن‌ها بین 100 تا 200 نفر است، 26/7 درصد شرکت‌ها تعداد کارکنان آن‌ها بین 51 تا 100 نفر، 26/7 درصد شرکت‌ها تعداد کارکنان آن‌ها کمتر از 50 نفر و 13/3 درصد شرکت‌ها تعداد کارکنان آن‌ها بالای 200 نفر می‌باشند.

جدول 5: فراوانی سابقه فعالیت صادرات شرکت‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه فعالیت صادرات
36/7	11	کمتر از 10 سال
33/3	10	10 تا 15 سال
16/7	5	15 تا 20 سال
13/3	4	بالاتر از 20 سال

یافته‌های مربوط به سابقه فعالیت صادرات شرکت در جدول 5 نشان می‌دهد که بیشتر شرکت‌ها 36/7 درصد دارای سابقه صادرات کمتر از 10 سال، 33/3 درصد شرکت‌ها دارای سابقه صادرات 10 تا 15 سال، 16/7 درصد دارای سابقه صادرات 15 تا 20 سال و 13/3 درصد دارای سابقه صادرات بالاتر از 20 سال بودند.

جدول 6: فراوانی مقاصد صادراتی شرکت‌ها

درصد فراوانی	فراوانی	مقاصد صادراتی
23/3	7	کمتر از 5
53/3	16	5 تا 10

جدول 8: پایایی معرفها سطح دوم مدل مستخرج از پژوهش

بار عاملی	خرده مقیاس	سازه
0/889	ایجاد هوشمندی	بازارگرایی
0/854	توزیع هوشمندی	
0/733	پاسخگویی	
0/818	هماهنگی	
0/429	استقلال	گرایش کارآفرینانه
0/409	نوآوری	
0/959	پیش کنشی	
0/928	رقابت تهاجمی	
0/936	ریسک پذیری	
0/492	قابلیت‌های قیمت گذاری	قابلیت‌های بازاریابی
0/900	قابلیت‌های محصول	
0/923	قابلیت‌های توزیع	
0/940	قابلیت‌های ارتباطی	
0/929	قابلیت‌های فروش	
0/640	قابلیت‌های برنامه‌ریزی بازاریابی	
0/668	قابلیت‌های پیاده‌سازی برنامه بازاریابی	
0/582	Q72	پویایی بازار
0/862	Q73	
0/880	Q74	
0/880	Q75	
0/835	Q76	
0/677	عملکرد مالی صادرات	عملکرد صادراتی
0/903	عملکرد استراتژیک صادرات	
0/863	رضایت از صادرات	

براساس جدول فوق بار عاملی بیشتر سؤالات سازه‌های سطح اول مدل نقش بازارگرایی صادراتی، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی در عملکرد صادراتی با نقش میانجی پویایی بازار بالاتر از 0/4 به دست آمده است. ρ دیلون-گلدشتاین نسبت به آلفای کرونباخ شاخص بهتری است. آلفای کرونباخ مبتنی بر فرض هم ارزی متغیرهای مشاهده شده است. یعنی فرض می‌شود که هر متغیر مشاهده شده اهمیت یکسانی نسبت به سایر متغیرهای مشاهده شده در تعریف متغیر مکنون دارد. اما ρ دیلون-گلدشتاین این فرض را ندارد و براساس نتایج مدل (یعنی بارهای عاملی) است تا همبستگی مشاهده شده بین متغیرهای مشاهده شده در مجموعه داده‌ها. در واقع آلفای کرونباخ تخمینی کران پایین از پایایی ارائه می‌دهد. ρ دیلون-گلدشتاین بیشتر از 0/70 بیانگر تک بعدی بودن بلوک است. نتایج خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس را برای پایایی مرکب را در جداول می‌توانید مشاهده کنید. در جدول مقدار پایایی مرکب برای مدل‌های اندازه‌گیری بیشتر از 0/7 می‌باشد. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مرکب لازم برخوردارند.

جدول 9: پایایی مرکب اجزای مدل مستخرج از پژوهش

سازه و ابعاد	پایایی مرکب (دیلون-گلدشتاین)	پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ
بازارگرایی	0/952	0/949	0/944
ایجاد هوشمندی	0/894	0/925	0/891
توزیع هوشمندی	0/930	0/948	0/927
پاسخگویی	0/937	0/952	0/936
هماهنگی	0/905	0/922	0/906
گرایش کارآفرینانه	0/946	0/918	0/910

سازه و ابعاد	پایایی مرکب (دیپلون-گلدشتاین) (CR)	پایایی مرکب (دیپلون-گلدشتاین) (CR)	الفای کرونیخ
استقلال	0/752	0/812	0/754
نوآوری	0/954	0/947	0/925
پیش کنشی	0/862	0/865	0/788
رقابت تهاجمی	0/885	0/920	0/883
ریسک پذیری	0/873	0/912	0/870
قابلیت های بازاریابی	0/966	0/957	0/951
قابلیت های قیمت گذاری	0/945	0/879	0/833
قابلیت های محصول	0/883	0/884	0/821
قابلیت های توزیع	0/886	0/929	0/886
قابلیت های ارتباطی	0/910	0/936	0/909
قابلیت های فروش	0/918	0/942	0/918
قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی	0/913	0/938	0/912
قابلیت های پیاده سازی برنامه بازاریابی	0/918	0/943	0/910
پویایی بازار	0/881	0/907	0/868
عملکرد صادراتی	0/887	0/896	0/869
عملکرد مالی صادرات	0/828	0/896	0/824
عملکرد استراتژیک صادرات	0/796	0/854	0/722
رضایت از صادرات	0/895	0/930	0/888

مقادیر بالای 0/7 نشان از پایایی سازه دارد، در حالی که مقادیر کمتر از 0/6 پایایی پایین متغیرها را نشان می دهد. براساس جدول فوق پایایی مرکب ضریب دیپلون-گلدشتاین برای مدل و تمامی سازه ها بالاتر از 0/7 است. همچنین، معیار فورنل و لارکر برای این روایی بیشتر شدن میانگین واریانس های استخراج شده (AVE) از 0/5 است. به این معنی که یک متغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تبیین کند. همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از 0/5 است. بنابراین می توان گفت که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری مطلوب می باشد.

جدول 10: روایی همگرا برای اجزای مدل مستخرج از پژوهش

سازه و ابعاد	روایی همگرا	سازه و ابعاد	روایی همگرا
بازارگرایی	0/503	قابلیت های قیمت گذاری	0/646
ایجاد هوشمندی	0/754	قابلیت های محصول	0/667
توزیع هوشمندی	0/821	قابلیت های توزیع	0/814
پاسخگویی	0/798	قابلیت های ارتباطی	0/786
هماهنگی	0/503	قابلیت های فروش	0/802
گرایش کارآفرینانه	0/509	قابلیت های برنامه ریزی بازاریابی	0/793
استقلال	0/591	قابلیت های پیاده سازی برنامه بازاریابی	0/847
نوآوری	0/817	پویایی بازار	0/666
پیش کنشی	0/590	عملکرد صادراتی	0/595
رقابت تهاجمی	0/741	عملکرد مالی صادرات	0/742
ریسک پذیری	0/721	عملکرد استراتژیک صادرات	0/674
قابلیت های بازاریابی	0/583	رضایت از صادرات	0/816

جهت بررسی روایی واگرا از معیار Fornell & Larcker (1981) و شاخص HTMT استفاده شده است. براساس معیار فورنل و لارکر، ریشه

AVE (روی قطر) متغیرها از ضرایب همبستگی (غیر قطری) آن‌ها بزرگتر است و همچنین مقدار شاخص HTMT برای جفت متغیرهای مدل پیشنهادی بین بازه 0/200-0/661 به دست آمد که از مقدار توصیه شده 0/85 پایین تر بود (Hair et al., 2011). بنابراین الگوی پیشنهادی از روایی و اگری مناسبی برخوردار است.

در ادامه به بررسی بخش ساختاری مدل پیشنهادی پژوهش پرداخته شد. جهت بررسی کیفیت مدل از شاخص‌های ضریب تعیین، ارتباط پیش‌بین و نیکویی برازش استفاده شده است.

شاخص R^2 میزان واریانس تبیین شده متغیرهای نهفته درونزا را نشان می‌دهد. کوهن (1992) مقادیر R^2 0/26، 0/13 و 0/02 را در معادلات ساختاری به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف می‌کند. ضریب تعیین متغیر عملکرد صادراتی در الگوی ساختاری پژوهش برابر 0/885 می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرهای برونزا و میانجی می‌توانند 88/5 درصد از تغییرات عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را پیش‌بینی کنند که این میزان در حد قوی می‌باشد.

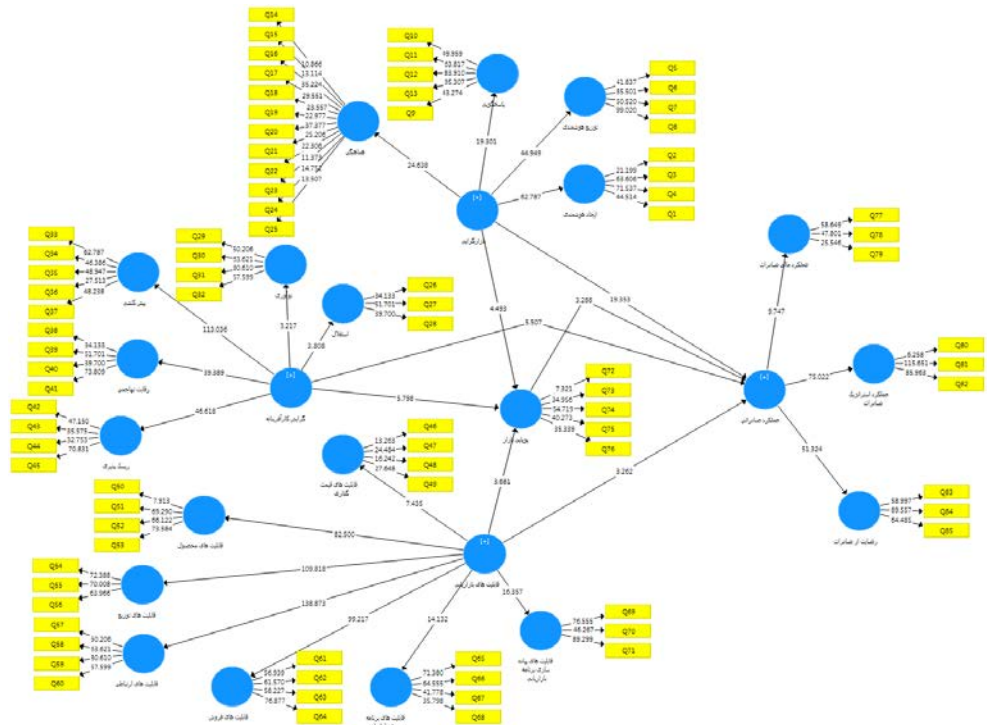
سنجش ارتباط پیش‌بین (Q^2): این آزمون قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در واقع آزمون کیفیت مدل ساختاری است و برای انجام این آزمون از شاخصی به نام CV-Redundancy استفاده می‌کنند که مقادیر این شاخص را برای تک تک متغیرهای درونزا محاسبه و با سه مقدار 0/02 (کیفیت مدل ضعیف)، 0/15 (کیفیت مدل متوسط) و 0/35 (کیفیت مدل قوی) مقایسه می‌کنند. به‌طور کلی اگر شاخص ارتباط پیش‌بین متغیرهای پنهان مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسب دارد. براساس جدول 11 ملاحظه می‌شود که شاخص ارتباط پیش‌بین متغیرهای پنهان برای تمام سازه‌ها مثبت است، لذا مدل تدوین شده از کیفیت مناسبی برخوردار است.

سنجش برازش کلی مدل: شاخص نیکویی برازش پیشنهاد شده در نرم افزار اسمارت پی ال اس مبتنی بر ضریب تعیین و میانگین مقادیر شاخص اشتراکی (CV-communality) به دست می‌آید. از حدود 0/1، 0/25 و 0/36 به‌عنوان حد ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار یاد کرده‌اند. شاخص اشتراکی هر سازه، برابر با میانگین توان دوم کوواریانس متغیرهای آشکار با سازه‌ی متناظر است و معیاری برای ارزیابی کیفیت سازه محسوب می‌شود.

برطبق یافته‌ها، شاخص نیکویی برازش 0/518 است. مقادیر 0/1، 0/25 و 0/36 به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی جهت تأیید برازش مدل معرفی شده است (Wetzels et al., 2009). بنابراین شاخص GOF این مطالعه با توجه به ملاک تعیین شده در حد قوی می‌باشد، لذا برازش کلی مدل تأیید می‌شود و مجموع مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسب در تبیین متغیرهای پژوهش دارند.

جدول 11: شاخص‌های کیفیت مدل ساختاری پژوهش

GOF	CV-com	CV-red	ضریب تعیین تعدیل یافته ($Adj.R^2$)	ضریب تعیین (R^2)	متغیرها
0/518	0/368	-	-	-	بازارگرایی
	0/549	0/559	0/790	0/791	ایجاد هوشمندی
	0/640	0/560	0/728	0/729	توزیع هوشمندی
	0/649	0/399	0/535	0/537	پاسخگویی
	0/408	0/291	0/668	0/669	هماهنگی
	0/346	-	-	-	گرایش کارآفرینانه
	0/211	0/124	0/149	0/152	استقلال
	0/632	0/169	0/192	0/195	نوآوری
	0/413	0/507	0/919	0/920	پیش‌کنشی
	0/531	0/601	0/861	0/862	رقابت‌تهاجمی
	0/504	0/594	0/876	0/876	ریسک‌پذیری
	0/429	-	-	-	قابلیت‌های بازاریابی
	0/400	0/178	0/151	0/854	قابلیت‌های قیمت‌گذاری
	0/456	0/508	0/810	0/811	قابلیت‌های محصول
	0/555	0/657	0/852	0/852	قابلیت‌های توزیع
0/593	0/653	0/882	0/883	قابلیت‌های ارتباطی	
0/613	0/650	0/862	0/863	قابلیت‌های فروش	



شکل 4: مدل مستخرج از پژوهش در حالت آماره T

نتایج نشان می‌دهد، بازارگرایی صادراتی ($\beta=0/350, P<0/05$)، گرایش کارآفرینانه ($\beta=0/461, P<0/05$) و قابلیت‌های بازاریابی ($\beta=0/267, P<0/05$) بر پویایی بازار اثر مثبت و معناداری دارد. در ادامه اثرهای مستقیم و غیرمستقیم به ترتیب در جداول های 12 و 13 گزارش شده است.

جدول 12: نتایج اثرهای مستقیم مدل مستخرج از پژوهش

P	95% CI		T	B	فرضیه‌های پژوهش	شماره فرضیه
	کران بالا	کران پایین				
<0/05	0/942	0/541	19/353	0/762	بازارگرایی صادراتی <--- عملکرد صادراتی	1
<0/05	0/611	0/226	5/507	0/432	گرایش‌های کارآفرینانه <--- عملکرد صادراتی	2
<0/05	0/584	0/198	3/262	0/464	قابلیت‌های بازاریابی <--- عملکرد صادراتی	3
<0/05	0/432	0/129	3/288	0/344	پویایی بازار <--- عملکرد صادراتی	4

CI: فاصله اطمینان در سطح 95 درصد

نتایج نشان می‌دهد، بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و پویایی بازار بر عملکرد صادراتی اثر مستقیم و معناداری دارند. متغیر بازارگرایی با ضریب 0/762 بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها داشته است.

جدول 13: نتایج اثرهای غیرمستقیم مدل مستخرج از پژوهش

P	95% CI		T	B	فرضیه‌های پژوهش	شماره فرضیه
	کران بالا	کران پایین				
<0/05	0/352	0/047	3/492	0/121	بازارگرایی صادراتی <--- پویایی بازار <--- عملکرد صادراتی	5

0/05	0/410	0/078	3/856	0/159	گرایش‌های کارآفرینانه ---< پویایی بازار- - عملکرد صادراتی	6
0/05	0/305	0/011	2/897	0/101	قابلیت‌های بازاریابی ---< پویایی بازار-< عملکرد صادراتی	7

CI: فاصله اطمینان در سطح 95 درصد

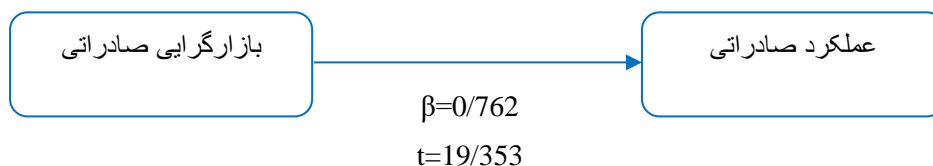
نتایج نشان می‌دهد، بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی از طریق پویایی بازار بر عملکرد صادراتی اثر غیرمستقیم دارد و نقش میانجیگری پویایی بازار تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش‌ها با هدف رسیدن به نتایج و پاسخ به سؤالات پژوهش انجام می‌پذیرند. آخرین مرحله از فعالیت پژوهشی ارائه نتایج بر مبنای آزمون فرضیه‌هاست در واقع هدف از ارائه نتایج انتقال مباحث نظری به دنیای عمل و تجربه است به کارگیری نتایج صحیح مشکلات موجود را حل و موجب بهبود و توسعه جوامع می‌شود. در این راستا این پژوهش نیز در ابتدا با پاسخ به پرسش‌های پژوهش درصدد ارائه نتایج کاربردی برای مدیران و ارائه پیشنهادهایی برای آنان برخواهد آمد. سپس با اشاره به محدودیت‌های پژوهش پیشنهادهایی برای جهت‌گیری پژوهش‌های آینده ارائه خواهد نمود.

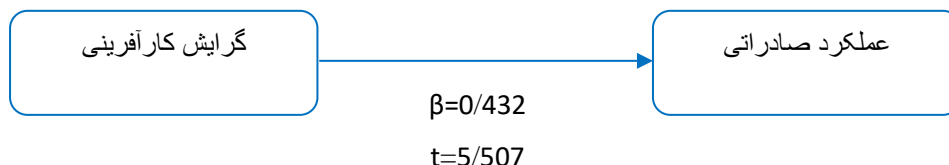
فرضیه 1) بازارگرایی صادراتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

.Article I



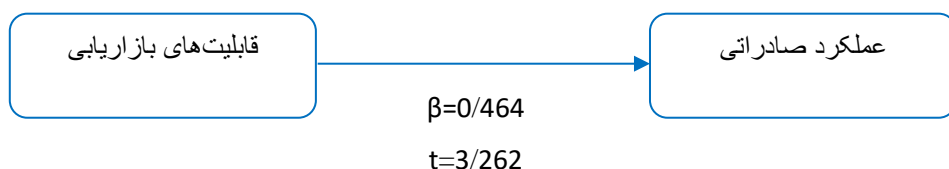
با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر پی ال اس، در خصوص رابطه بازارگرایی صادراتی و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($-1/96$ تا $1/96$) قرار دارد، می‌توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر $0/762$ است، فرضیه اول تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Acikdilli et al., 2022)، (Morgan et al., 2009)، (Cadogan et al., 2003) و (نوروزی et al., 2019) مطابقت دارد.

فرضیه 2) گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

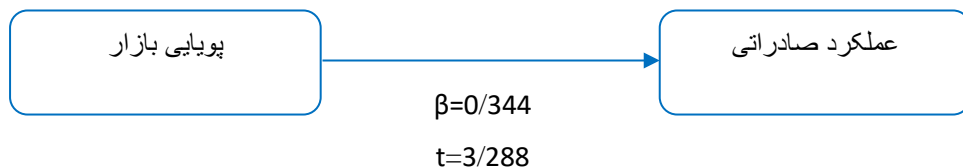


با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مسیر پی ال اس، در خصوص رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($-1/96$ تا $1/96$) قرار دارد، می‌توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر $0/432$ است، فرضیه دوم تأیید می‌گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Shafique & Saeed, 2020)، (کرمی et al., 2019)، (Monteiro et al., 2019)، (Solano Acosta et al., 2018)، (Jin & Cho, 2018) و (Lee & Chu, 2013) مطابقت دارد.

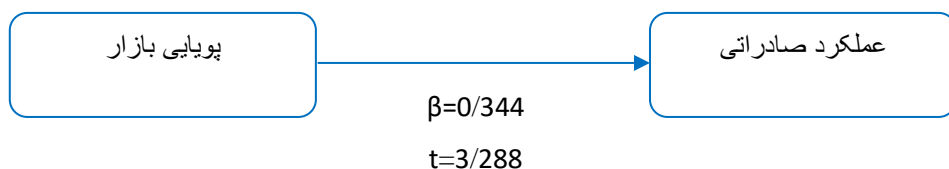
فرضیه 3) قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.



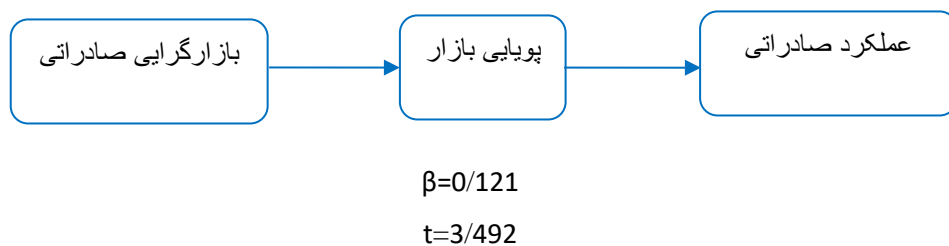
با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر پی ال اس، در خصوص رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($-1/96$ تا $1/96$) قرار دارد، می توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر 0/464 است، فرضیه سوم تأیید می گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش های (عسگرنژادنوری et al., 2020)، (بهبزادینا et al., 2019)، (Kamboj & Rahman, 2015)، (Morgan et al., 2009) و (Blesa & Ripollés, 2008) مطابقت دارد. فرضیه 4) پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.



با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر پی ال اس، در خصوص رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($-1/96$ تا $1/96$) قرار دارد، می توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر 0/464 است، فرضیه سوم تأیید می گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش های (عسگرنژادنوری et al., 2020)، (بهبزادینا et al., 2019)، (Kamboj & Rahman, 2015)، (Morgan et al., 2009) و (Blesa & Ripollés, 2008) مطابقت دارد. فرضیه 4) پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

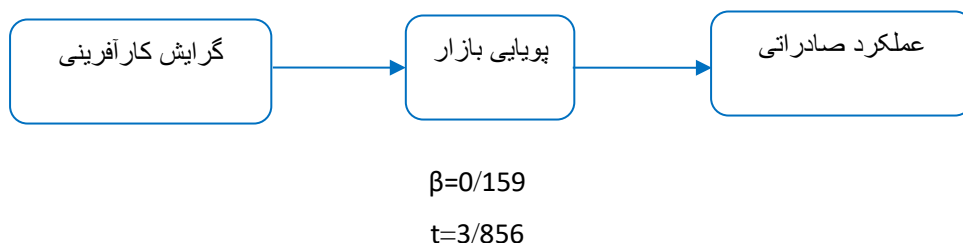


با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر پی ال اس، در خصوص رابطه پویایی بازار و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($-1/96$ تا $1/96$) قرار دارد می توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر 0/344 است، فرضیه چهارم تأیید می گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج (Park et al., 2018) و (González-benito et al., 2014) مطابقت دارد. فرضیه 5) پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.

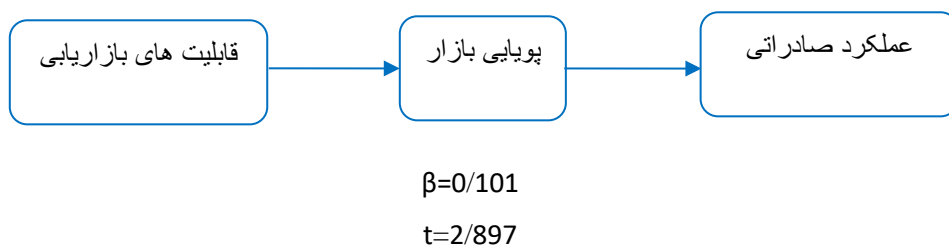


با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر پی ال اس، در خصوص رابطه پویایی بازار و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($-1/96$ تا $1/96$) قرار دارد می توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر 0/121 است، فرضیه پنجم تأیید می گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش های (Acikdilli et al., 2022)، (Balodi, 2020)، (Cadogan et al., 2003) مطابقت دارد.

فرضیه 6) گرایش کارآفرینی با نقش میانجی پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.



با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر پی ال اس، در خصوص رابطه پویایی بازار و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($1/96$ تا $1/96$) قرار دارد می توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر $0/159$ است، فرضیه ششم تأیید می گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش های (Shafique & Saeed, 2020)، (Lee & Balodi, 2020) (Chu, 2013)، (Sundqvist et al., 2012) مطابقت دارد. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه (Pratono & Mahmood, 2015) که پویایی بازار را موجب کاهش تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد می داند، مطابقت ندارد. فرضیه 7) قابلیت های بازاریابی با نقش میانجی پویایی بازار بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران تأثیر مثبت و معنادار دارد.



با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل مسیر pls که در جدول 11-4 نیز گزارش شده است، در خصوص رابطه پویایی بازار و عملکرد صادراتی با توجه به اینکه مقدار t در خارج از محدوده ($1/96$ تا $1/96$) قرار دارد می توان گفت که در سطح اطمینان 95٪ معنادار بوده و با توجه به شدت رابطه که برابر $0/101$ است، فرضیه هفتم تأیید می گردد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش های (Acikdilli et al., 2022)، (Zhang & Bang, 2021)، (نکوئی زاده & گل محمدی، 2018) مطابقت دارد.

پیشنهاد های کاربردی

با توجه به تأیید اثر بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادراتی به مدیران شرکت های صادراتی پیشنهاد می گردد که به این امر توجه ویژه ای داشته باشند. بازاریابی یک جهت گیری استراتژیک است. پیاده سازی و اجرای استراتژی ها نیازمند صرف زمان و منابعی فراتر از برنامه های کوتاه مدت و عملیات های روتین سازمان است. لذا توصیه می گردد، سازمان ها با تعهد به استراتژی بازاریابی سعی در ایجاد بیش از نیازها و تمایلات موجود در بازار به وسیله ابزارهای مناسب مانند تحقیقات بازار ارتباط با مشتریان و ... نمایند. همچنین مدیران می بایست شرایط و زیرساخت های لازم جهت انتشار و توزیع بیش از حد ایجاد شده را در تمام سازمان فراهم آورند زیرا که جز با هماهنگی میان تمام واحدهای سازمان نمی توان به پاسخ مناسب و مؤثر که از اهداف بازاریابی است، دست یافت.

با توجه به تأثیرگذاری گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت ها در تغییرات محیطی زیاد، توصیه می گردد مدیران عالی شرکت های صادر کننده این جهت گیری را به عنوان یک راهبرد برای کمک به دستیابی سازمان به اهداف خود اتخاذ نمایند همچنین با توجه به اهمیت مولفه های پیش کنشی رقابت تهاجمی و ریسک پذیری در این پژوهش توصیه می گردد مدیران فرایندهای توسعه این رفتارها را در سازمان پیاده سازی کنند ریسک پذیری و رقابت تهاجمی ارتباط تنگاتنگی با نوآوری دارند لذا با توجه به پویایی بازارهای صادراتی سازمان ها تلاش خود را در جهت بهبود فرایندهایی که منجر به نوآوری می گردند را مضاعف کنند.

تأیید اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی خصوصاً در بازارهای پویا نشان از اهمیت این متغیر در شرکت های صادراتی دارد. علاوه بر

این نقش قابلیت‌های بازاریابی در کسب مزیت‌های رقابتی، اهمیت آن را دوچندان کرده است. قابلیت‌های بازاریابی از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی نسبتاً پایدار موجب عملکرد بهتر شرکت‌ها نسبت به رقبای در بازارهای پرتلاطم می‌گردد لذا توصیه می‌شود مدیران منابع و دانش خود را در سازمان تجمیع نموده نقاط قوت و ضعف خود را در قابلیت‌های بازاریابی شناسایی نموده از نقاط قوت برای پیشی گرفتن از رقبای بهره‌برده و سعی در کسب منابع و دانش مورد نیاز برای کاهش نقاط ضعف خود نمایند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت تمامی مولفه‌های قابلیت بازاریابی در نظر گرفته شده در این پژوهش از اهمیت بالایی برخوردارند اما لزوم توجه بیشتر به قابلیت‌های ارتباطی فروش توزیع توسعه محصول و قیمت گذاری محسوس‌تر است.

با توجه به نقش میانجی پویایی بازار، یافته‌ها احتمالاً نشان می‌دهد که بازارگرایی صادراتی در شرایط پویایی بالا اثر تقویت‌شده‌تری بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین صرف داشتن گرایش بازارمحور کافی نیست؛ بلکه باید این گرایش به صورت نظام‌مند و مستمر اجرا شود. شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی می‌توانند یک سیستم ساده ولی ساختارمند برای پایش مستمر بازارهای هدف ایجاد کنند که شامل موارد زیر باشد: رصد ماهانه تغییرات قوانین گمرکی و استانداردهای وارداتی کشورهای هدف (به‌ویژه روسیه و کشورهای اوراسیا)، تحلیل روند قیمت رقبا و نوسانات تقاضا، دریافت بازخورد مستمر از نمایندگان یا توزیع‌کنندگان خارجی، و استفاده از داده‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی و رایزنان بازرگانی. این اقدام باعث می‌شود بازارگرایی صادراتی از سطح نگرشی به سطح عملیاتی ارتقا یافته و شرکت بتواند در بازارهای پویا، سریع‌تر تطبیق یابد؛ در نتیجه عملکرد صادراتی (رشد فروش، سهم بازار و سودآوری) بهبود یابد.

توصیه دیگر عبارت از توسعه قابلیت‌های بازاریابی صادراتی مبتنی بر شبکه‌سازی و برندسازی منطقه‌ای است. قابلیت‌های بازاریابی (همانند قیمت‌گذاری، توزیع، ارتباطات بازاریابی و مدیریت روابط با مشتری خارجی) نقش کلیدی در تبدیل بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به عملکرد واقعی دارند. برای شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی پیشنهاد می‌شود که این فعالیتها و اقدامات مورد تاکید مدیران مربوطه باشد: تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی جهت کاهش هزینه‌های بازاریابی بین‌المللی، سرمایه‌گذاری مشترک در برندسازی منطقه‌ای (برند جمعی محصولات کشاورزی یا غذایی استان)، استفاده از بازاریابی دیجیتال بین‌المللی (B2B platforms، لینکدین، علی‌بابا و ...)، و ایجاد سیستم CRM ساده برای مشتریان خارجی. این اقدامات قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را تقویت کرده و موجب می‌شود در بازارهای پویا بتوانند سریع‌تر واکنش نشان دهند، وفاداری مشتری خارجی را افزایش دهند و در نهایت عملکرد صادراتی پایدارتر ایجاد کنند.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با توسعه مدل حاضر، نقش متغیرهای محیطی نظیر شدت رقابت بین‌المللی، عدم‌اطمینان محیطی، پیچیدگی نهادی یا نوسانات نرخ ارز را به‌عنوان متغیرهای تعدیل‌گر بررسی نمایند. از آنجا که پژوهش حاضر بر نقش میانجی پویایی بازار تمرکز داشته است، بررسی هم‌زمان نقش تعدیل‌گری سایر ابعاد محیطی می‌تواند به تبیین دقیق‌تر شرایطی پردازد که در آن بازارگرایی صادراتی و گرایش کارآفرینانه بیشترین تأثیر را بر عملکرد صادراتی دارند. این امر به توسعه ادبیات مبتنی بر رویکرد اقتضایی (Contingency Approach) در حوزه بازاریابی بین‌الملل کمک خواهد کرد.
- با توجه به محدودیت‌های قابلیت‌های بازاریابی در دیدگاه مبتنی بر منبع در بازارهای پویا، پیشنهاد می‌گردد متغیر قابلیت‌های پویا در تحقیقات آتی مورد توجه قرار گیرد.
- با توجه به بررسی اثر پویایی بازار پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی از متغیرهایی چون تجربه صادراتی، یادگیری سازمانی به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر و میانجی مورد توجه قرار گیرند.
- با توجه به اینکه پژوهش حاضر در میان شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران انجام شده است، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده مدل مفهومی تحقیق را در سایر استان‌ها، صنایع (مانند صنایع دانش‌بنیان، پتروشیمی، صنایع دستی یا خدمات صادراتی) و حتی در سطح بین‌المللی مورد آزمون قرار دهند. انجام مطالعات تطبیقی می‌تواند میزان تعمیم‌پذیری یافته‌ها را بررسی کرده و نشان دهد که آیا نقش میانجی پویایی بازار در صنایع با فناوری بالا یا بازارهای با ثبات‌تر نیز به همان میزان معنادار است یا خیر.
- از آنجا که متغیرهایی مانند گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی ماهیتی پویا و زمان‌مند دارند، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده از طرح‌های طولی (Longitudinal) برای بررسی تغییرات این متغیرها و اثر آنها بر عملکرد صادراتی در طول زمان استفاده کنند. همچنین بهره‌گیری از روش‌های ترکیبی (Mixed Methods)، مانند انجام مصاحبه‌های عمیق با مدیران صادرات در کنار

تحلیل‌های کمی، می‌تواند درک عمیق‌تری از سازوکارهای درونی اثرگذاری این متغیرها فراهم سازد و به غنای نظری مدل‌های آینده کمک نماید.

- پیشنهاد می‌گردد سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک نیز در تحقیقات آینده مورد مطالعه قرار گیرند.

محدودیت‌های پژوهش

- پژوهش حاضر بر اساس چارچوبی مشتعل بر بازارگرایی صادراتی، گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و پویایی بازار طراحی شده است. هرچند این متغیرها از پشتوانه نظری قوی برخوردارند، اما عملکرد صادراتی پدیده‌ای چندبعدی است که می‌تواند تحت تأثیر متغیرهای دیگری همچون قابلیت‌های نوآوری فناورانه، سرمایه اجتماعی، استراتژی رقابتی یا جهت‌گیری یادگیری نیز قرار گیرد. عدم لحاظ این متغیرها ممکن است موجب محدود شدن جامعیت تبیین مدل گردد.
- در این پژوهش، متغیرهای اصلی بر اساس ادراک و ارزیابی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط سنجیده شده‌اند. هرچند این رویکرد در تحقیقات مدیریت و بازاریابی رایج است، اما ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، تمایل به پاسخ‌های مطلوب اجتماعی یا برداشت‌های شخصی پاسخ‌دهندگان قرار گیرد. بنابراین نتایج به ادراک مدیران وابسته بوده و لزوماً منعکس‌کننده شاخص‌های عینی عملکرد صادراتی نیست.
- با توجه به اینکه پژوهش حاضر مبتنی بر داده‌های مقطعی (Cross-sectional) بوده است، امکان بررسی پویایی روابط میان متغیرها در طول زمان فراهم نبوده است. در نتیجه، اگرچه روابط معنادار میان سازه‌ها شناسایی شده است، اما استنباط قطعی درباره جهت و پایداری روابط علی نیازمند مطالعات طولی می‌باشد.
- تعداد زیاد متغیرهای پژوهش اگرچه بر ارزش علمی پژوهش افزوده است اما موجب تعدد سوالات پرسشنامه گشت و جمع‌آوری داده‌ها را دشوار نمود؛
- پژوهش حاضر در میان شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی استان مازندران انجام شده است. ویژگی‌های ساختاری، صنعتی و نهادی این منطقه ممکن است بر نحوه تعامل متغیرها اثرگذار باشد. از این‌رو، تعمیم نتایج به سایر استان‌ها، صنایع بزرگ یا شرکت‌های چندکسب و کاره باید با احتیاط صورت گیرد، زیرا شرایط محیطی و سطح پویایی بازار در سایر بسترها ممکن است متفاوت باشد.
- بررسی عملکرد صادراتی شرکت‌ها اگرچه با معیارهای ذهنی سنجیده می‌شد اما همچنان موجب بروز حساسیت‌هایی در پاسخ‌دهندگان می‌شد که به تبع فرآیند جمع‌آوری داده‌ها را دشوار می‌نمود.

منابع

- Agarwal, S., Krishna Erramilli, M., & Dev, C. S. (2003). Market orientation and performance in service firms: role of innovation. *Journal of services marketing*, 17(1), 68-82.
- Akyol, A., & Akehurst, G. (2003). An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation. *European Business Review*.
- Assadinia, S., Kadile, V., Gölgeci, I., & Boso, N. (2019). The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance. *International Small Business Journal*, 37(5), 423-449. <https://doi.org/10.1177/0266242619831914>
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566-575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>
- Balabanis, G. I., & Katsikea, E. S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: does it pay? *International Business Review*, 12(2), 233-252.
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of management*, 27(6), 643-650.

- <https://doi.org/10.1177/014920630102700602>
- Bierly, P. E., & Daly, P. S. (2007). Alternative Knowledge Strategies, Competitive Environment, and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(4), 493-516. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00185.x>
- Branco, J. M., Ferreira, F. A., Meidutė-Kavaliauskienė, I., Banaitis, A., & Falcão, P. F. (2019). Analysing determinants of small and medium-sized enterprise resilience using fuzzy cognitive mapping. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 26(5-6), 252-264.
- Brothers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1161-1187.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-626. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491036>
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of international marketing*, 17(4), 71-89. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.71>
- Calantone, R. J., Kim, D., Schmidt, J. B., & Cavusgil, S. T. (2006). The influence of internal and external firm factors on international product adaptation strategy and export performance: A three-country comparison. *Journal of Business Research*, 59(2), 176-185. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.05.001>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1-21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Chan, H. K., Yee, R. W. Y., Dai, J., & Lim, M. K. (2016). The moderating effect of environmental dynamism on green product innovation and performance. *International Journal of Production Economics*, 181, 384-391. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.12.006>
- Chang, Y. Y., Hughes, M., & Hotho, S. (2011). Internal and external antecedents of SMEs' innovation ambidexterity outcomes. *Management Decision*, 49(10), 1658-1676. <https://doi.org/10.1108/00251741111183816>
- Chang, Y.-S., & Fang, S.-R. (2015). Enhancing Export Performance for Business Markets: Effects of Interorganizational Relationships on Export Market Orientation (EMO). *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(3), 211-228. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1081014>
- Chen, J., Sousa, C. M. P., & He, X. (2016). The determinants of export performance: a review of the literature 2006-2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626-670. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2015-0212>
- Chung, H. F. L., Ding, Z., & Ma, X. (2019). Organisational learning and export performance of emerging market entrepreneurial firms. *European journal of Marketing*, 53(2), 257-278. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0496>
- Coudounaris, D. N. (2018). Export promotion programmes for assisting SMEs. *Review of International Business and Strategy*.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 855-872. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x>
- D'Angelo, A., & Presutti, M. (2019). SMEs international growth: The moderating role of experience on entrepreneurial and learning orientations. *International Business Review*, 28(3), 613-624. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.006>
- Dahooie, J. H., Meidute-Kavaliauskiene, I., Vanaki, A. S., Podvieszko, A., & Beheshti Jazan Abadi, E. (2020). Development of a firm export performance measurement model using a hybrid multi-attribute decision-making method. *Management Decision*, 58(11), 2349-2385. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1156>

- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261. <https://doi.org/10.1111/1540-627X.00080>
- Ensley, M. D., Pearce, C. L., & Hmieleski, K. M. (2006). The moderating effect of environmental dynamism on the relationship between entrepreneur leadership behavior and new venture performance. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 243-263. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.006>
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance of small and medium scale enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian social science*, 6(3), 34.
- Falahat, M., Lee, Y.-Y., Soto-Acosta, P., & Ramayah, T. (2021). Entrepreneurial, market, learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance: the contingent role of government support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1759-1780. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00738-y>
- Farjoun, M., & Levin, M. (2011). A Fractal Approach to Industry Dynamism. *Organization Studies*, 32, 825-851. <https://doi.org/10.1177/0170840611410817>
- Fernández-Mesa, A., & Alegre, J. (2015). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.07.004>
- Foley, A., & Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. *European journal of Marketing*, 43(1/2), 13-20. <https://doi.org/10.1108/03090560910923201>
- Fuchs, M., & Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy. *Management Research Review*, 39(3), 329-355. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2014-0158>
- Gani, M. O., Faroque, A. R., & Takahashi, Y. (2023). Introduction. In M. O. Gani, A. R. Faroque, & Y. Takahashi (Eds.), *Export Market Orientation: A Comprehensive Literature Review* (pp. 1-8). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-8807-3_1
- Gebhardt, G. F., Farrelly, F. J., & Conduit, J. (2019). Market Intelligence Dissemination Practices. *Journal of Marketing*, 83(3), 72-90. <https://doi.org/10.1177/0022242919830958>
- Geldres-Weiss, V. V., Uribe-Bórquez, C. T., Coudounaris, D. N., & Monreal-Pérez, J. (2016). Innovation and experiential knowledge in firm exports: Applying the initial U-model. *Journal of Business Research*, 69(11), 5076-5081.
- Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs' growth. *Journal of International Business Studies*, 42(3), 362-380. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.2>
- Griffith, D. A., & Hoppner, J. J. (2013). Global marketing managers. *International Marketing Review*, 30(1), 21-41. <https://doi.org/10.1108/02651331311298555>
- Griffith, D. A., Noble, S. M., & Chen, Q. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.007>
- Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Bin Mohamad, O., & Ahmed, Z. U. (2019). How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 128-156. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0345>
- He, X., & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, 20(5), 535-546. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.003>
- Hung, K.-P., & Chou, C. (2019). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence. *Technovation*, 33(10), 368-380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.06.006>
- Hunt, S. D. (2012). Explaining empirically successful marketing theories: the inductive realist model, approximate truth, and market orientation. *AMS review*, 2(1), 5-18.

- <https://doi.org/10.1007/s13162-012-0023-8>
- Imran, M., Aziz, A., Hamid, S., Shabbir, M., Salman, R., & Jian, Z. (2018). Retracted: The mediating role of total quality management between entrepreneurial orientation and SMEs export performance. *Management Science Letters*, 8(6), 519-532.
- Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing Corporate Entrepreneurship Strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00279.x>
- Jansen, J. J. P., Van Den Bosch, F. A. J., & Volberda, H. W. (2006). Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators. *Management science*, 52(11), 1661-1674. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0576>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Jin, B., & Cho, H. J. (2018). Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 585-598. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0043>
- Julian, C. C. (2011). The relationship between industry structure, marketing capabilities, strategy and performance: the empirical link in export ventures. Clute Institute International Academic Conference,
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.001>
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance. *European Business Review*, 28(5), 532-559. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>
- Kim, S. K., Stump, R. L., & Oh, C. (2009). Driving forces of coordination costs in distributor-supplier relationships: toward a middle-range theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4), 384-399. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0126-9>
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2005). A taxonomy of born-global firms. *MIR: Management International Review*, 15-35.
- Kuckertz, A., Berger, E. S., & Allmendinger, M. (2015). What drives entrepreneurship? A configurational analysis of the determinants of entrepreneurship in innovation-driven economies. *A configurational analysis of the determinants of entrepreneurship in innovation-driven economies*, 273-288.
- Lavie, D., Haunschild, P. R., & Khanna, P. (2012). Organizational differences, relational mechanisms, and alliance performance. *Strategic management journal*, 33(13), 1453-1479. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.1987>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. *Journal of Small Business Management*, 42(3), 279-302. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x>
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, 27(3), 517-551. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490846>
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960-2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879-887. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.005>
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export

- performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00133-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00133-8)
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. (2011). National export-promotion programs as drivers of organizational resources and capabilities: effects on strategy, competitive advantage, and performance. *Journal of international marketing*, 19(2), 1-29.
- Liao, S.-H., Chang, W.-J., Wu, C.-C., & Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995–2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301-310.
- Lin, C. Y.-Y., & Zhang, J. (2005). Changing structures of SME networks: Lessons from the publishing industry in Taiwan. *Long Range Planning*, 38(2), 145-162.
- Lin, F.-J., & Ho, C.-W. (2019). The knowledge of entry mode decision for small and medium enterprises. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 32-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.02.001>
- Liu, G., Shah, R., & Babakus, E. (2012). When to Mass Customize: The Impact of Environmental Uncertainty*. *Decision Sciences*, 43(5), 851-887. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2012.00374.x>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., Brigham, K. H., & Moss, T. W. (2010). Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 22(3-4), 241-264. <https://doi.org/10.1080/08985621003726218>
- Madsen, T. K., & Moen, Ø. (2018). Managerial assessments of export performance: What do they reflect? *International Business Review*, 27(2), 380-388. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.09.005>
- Maklan, S., & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments. *European journal of Marketing*, 43(11/12), 1392-1410. <https://doi.org/10.1108/03090560910989957>
- Marín-Idárraga, D. A., Hurtado González, J. M., & Cabello Medina, C. (2020). Factors affecting the effect of exploitation and exploration on performance: A meta-analysis. *BRQ Business Research Quarterly*, 25(4), 312-336. <https://doi.org/10.1177/2340944420972707>
- Martin-Rojas, R., Garcia-Morales, V. J., & Bolivar-Ramos, M. T. (2013). Influence of technological support, skills and competencies, and learning on corporate entrepreneurship in European technology firms. *Technovation*, 33(12), 417-430.
- Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on exporter–importer inter-organisational relationships and export performance improvement. *International Business Review*, 18(1), 89-107. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.12.004>
- Monteiro, A. P., Soares, A. M., & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance. *Baltic Journal of Management*, 12(3), 329-347. <https://doi.org/10.1108/BJM-05-2016-0097>
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitley, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of international marketing*, 26(1), 61-95. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0056>
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 252-269.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1998). Additional Thoughts on the Measurement of Market Orientation:

- A Comment on Deshpande and Farley. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 233-236. <https://doi.org/10.1023/A:1009747516235>
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Javier Rondán-Cataluña, F., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.073>
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J., & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880-1886.
- Navarro-García, A., Peris-Ortiz, M., & Barrera-Barrera, R. (2016). Market intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviours and export performance in industrial SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Neagu, C. (2016). The importance and role of small and medium-sized businesses. *Theoretical and Applied Economics*, 23(3), 331-338.
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic management journal*, 28(2), 121-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/smj.573>
- Okpara, J. O. (2009). Entrepreneurial Orientation and Export Performance: Evidence from an Emerging Economy.
- Oni, O., Agbobli, E. K., & Iwu, C. G. (2019). Entrepreneurial orientation and performance of small business in Vryburg region North West province South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*.
- Palmer, C., Niemand, T., Stöckmann, C., Kraus, S., & Kailer, N. (2019). The interplay of entrepreneurial orientation and psychological traits in explaining firm performance. *Journal of Business Research*, 94, 183-194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.005>
- Park, H., Yoo, J.-Y., Moon, S.-H., Yoo, H.-S., Lee, H.-S., Kwon, T.-H., & Hahn, H. (2018). Effect of Technology and Market Dynamism on the Business Performances of SMEs by Supporting Services. *Science, Technology and Society*, 24(1), 144-160. <https://doi.org/10.1177/0971721818806113>
- Parker, S. C. (2004). Theories of entrepreneurship. In S. C. Parker (Ed.), *The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship* (pp. 39-67). Cambridge University Press. <https://doi.org/DOI: 10.1017/CBO9780511493430.004>
- Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95-114. <https://doi.org/10.1108/14715201211246823>
- Parmigiani, A., & Howard-Grenville, J. (2011). Routines Revisited: Exploring the Capabilities and Practice Perspectives. *Academy of Management Annals*, 5(1), 413-453. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.589143>
- Plotnikova, M., Romero, I., & Martínez-Román, J. A. (2016). Process innovation in small businesses: the self-employed as entrepreneurs. *Small Business Economics*, 47(4), 939-954. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9743-8>
- Rambocas, M., Meneses, R., Monteiro, C., & Brito, P. Q. (2015). Direct or indirect channel structures. Evaluating the impact of channel governance structure on export performance. *International Business Review*, 24(1), 124-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.07.002>
- Roberts, N. (2015). Absorptive capacity, organizational antecedents, and environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 68(11), 2426-2433. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.019>
- Ruiz-Ortega, M. J., Parra-Requena, G., García-Villaverde, P. M., & Rodrigo-Alarcon, J. (2017). How Does the Closure of Interorganizational Relationships Affect Entrepreneurial Orientation? *BRQ Business Research Quarterly*, 20(3), 178-191. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.04.003>
- Saeed, S., Yousafzai, S. Y., & Engelen, A. (2014). On Cultural and Macroeconomic Contingencies of the Entrepreneurial Orientation–Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 255-290. <https://doi.org/10.1111/etap.12097>
- Shafique, I., & Saeed, M. (2020). Linking elements of entrepreneurial orientation and firm performance:

- examining the moderation of environmental dynamism. *Middle East Journal of Management*, 7(1), 93-108. <https://doi.org/10.1504/mejm.2020.105228>
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683-690. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>
- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of international marketing*, 6(3), 59-81. <https://doi.org/10.1177/1069031X9800600308>
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Sousa, C. M. (2004). Export performance measurement: an evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of marketing science review*, 2004, 1.
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x>
- Stoian, M.-C., Rialp, A., & Rialp, J. (2011). Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses. *International Business Review*, 20(2), 117-135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.07.002>
- Torres-Ortega, R., Rialp-Criado, A., Rialp-Criado, J., & Stoian, M. C. (2015). How to measure born-global firms' orientation towards international markets? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2), 107-123. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.reimke.2015.04.001>
- Trienekens, J., van Velzen, M., Lees, N., Saunders, C., & Pascucci, S. (2018). Governance of market-oriented fresh food value chains: Export chains from New Zealand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(2), 249-268.
- Vilkotyte, V. (2015). *The role of perceived LMX quality in subordinates' entrepreneurial orientation*
- Wales, W. J. (2015). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0266242615613840>
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/0266242615613840>
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F.-T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357-383. <https://doi.org/10.1177/0266242611418261>
- Wilden, R., & Gudergan, S. P. (2015). The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 181-199. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0380-y>
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356. <https://doi.org/10.1108/02651339810236290>
- Zou, S., Fang, E., & Zhao, S. (2003). The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *Journal of international marketing*, 11(4), 32-55.