

## تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری

ناصر سیف الهی<sup>\*</sup>، ایمان قاسمی‌همدانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶

### چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری می‌باشد. این پژوهش با رویکرد کمی و با استفاده از تکیک پیمایش انجام یافته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. تلاطم بازار بر اساس سه شاخص تغییر در تقاضای مشتری، تغییر در نیازهای مشتری و تغییر در اولویت‌های مشتری و پشتیبانی نهادی بر اساس دو شاخص پشتیبانی بازاریابی و پشتیبانی مالی سنجیده شد. نمونه آماری را ۱۶۹ نفر از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده فعال استان مازندران تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی سازه، تشخیصی، همگرا و واگرا و پایابی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار SmartPLS انجام شد. بر اساس نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق، پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی و جهت‌گیری نوآوری تأثیردارد. پشتیبانی مالی بر جهت‌گیری نوآوری تأثیردارد. ولی تأثیر پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تأیید نشد. جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیردارد. بر اساس نتایج، تعییلگری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است. همچنین پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری تأثیردارد ولی تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** پشتیبانی نهادی، تلاطم بازار، جهت‌گیری نوآوری، عملکرد صادراتی

**طبقه‌بندی JEL:** D40 M31 M10 F18 E30

<sup>۱</sup>. دانشیار گروه مدیریت بازارگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول:  
[n.seifollahi@uma.ac.ir](mailto:n.seifollahi@uma.ac.ir))

<sup>۲</sup>. دانشجوی دکتری بازاریابی، گروه مدیریت بازارگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

#### مقدمه

امروزه تقویت صادرات غیرنفتی از نگرانی‌های اصلی و راهبردی کشور و همچنین دغدغه اصلی شرکتهای بین‌المللی، پهبود عملکرد صادراتی می‌باشد (کریمی علویجه و زهره وند، ۱۳۹۴). عملکرد صادراتی کشورها از اهمیت زیادی برای اقتصاددانان و سیاست‌گذاران برخوردار است. زیرا صادرات با افزایش تقاضا، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر GDP و اشتغال داشته و منجر به بهبود تعادل تجاری، کاهش کسری بودجه و دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار رونق صادرات به عنوان مهمترین هدف سیاست‌گذاری در بخش تجارت خارجی، شود. معمولاً صادرات را متأثر از متغیرهای قیمتی مثل نرخ ارز، سیاست‌های ارزی، سیاست‌های پولی و قیمت‌ها می‌دانند، اما در نظریه‌های جدید بین‌الملل، عوامل غیر قیمتی مانند کیفیت مهادا، فعالیت‌های R&D دارای اهمیت بیشتری هستند (سرخوش و همکاران، ۱۳۹۹). بر اساس نتایج مطالعات ماتا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، معصوم و سرتیپی<sup>۲</sup> (۱۳۹۷)، صادقی و ضیا<sup>۳</sup> (۱۳۹۶) پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادرات تأثیرگذار است. پشتیبانی نهادی شامل دو بعد پشتیبانی بازاریابی و پشتیبانی مالی می‌باشد. به بیان دورمو سوگلو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۲)، کمک‌های مالی را می‌توان با عواملی مانند مالیات کمتر، وام‌های صادراتی با نرخ‌های پایین تر از بازار، مفاد واردات/ الصادرات بدون عوارض گمرکی و مشوق های نقدی اندازه گیری کرد. پشتیبانی مالی برای توانایی یک شرکت در سازگاری با محیط بازار خارجی ضروری است. بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ نشان دهنده نقش اصلی امور مالی در ایجاد تجارت بین‌المللی می‌باشد. این واقعیت که صادرکنندگان بیش از شرکت‌های داخلی به منابع مالی خارجی وابسته هستند، به خوبی مستند شده است (چور و مانتووا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲؛ برمون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳؛ فنسترا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). بر اساس مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۶)، تأمین مالی تجارت یکی از سه موانع عمدۀ صادراتی برای نیمی از کشورهای جهان و مهمترین آنها برای کشورهای در حال توسعه است. در کوتاه مدت، تأخیر بین تولید و پرداخت به دلیل زمان طولانی ترانزیت و زمان ترجیحی کالا از گمرک، برای صادرات بسیار بیشتر از معاملات داخلی است و محدودیت‌های اعتباری می‌تواند به شدت مانع از آن شود که صادرکنندگان سرمایه گذاری‌های مورد نیاز خود را برای رشد انجام دهند (دجانکو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). این به نوبه خود نشان می‌دهد که صادرکنندگان برای پوشش هزینه‌های کالاهایی که تولید شده‌اند اما هنوز تحويل نشده‌اند، بیش از شرکت‌های داخلی به تأمین مالی با سرمایه در گردش متکی هستند، در نتیجه آنها را در برابر شوک‌های ناشی از تأمین کنندگان اعتبار و نکول خود آسیب‌پذیر می‌کند (نیپمان و اچمیدت<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷). هرچند سرمایه گذاری در ماشین آلات و تجهیزات منوط به هزینه‌های تعديل زیادی است و تا حد زیادی غیر قابل برگشت است ولی در بلندمدت، صادرکنندگان برای باقی ماندن در بازارهای بین‌المللی رقابتی باید سرمایه بیشتری را در سرمایه‌فیزیکی برای تجهیز به ماشین آلات و تجهیزات سرمایه گذاری کنند (رو و بودریگو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). همچنین طبق مطالعه دورمو سوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، پشتیبانی بازاریابی بر اساس ایجاد ارتباط با خریداران در بازارهای صادراتی، ارائه اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی مانند روندها،

<sup>1</sup> Mata et al.<sup>5</sup> Feenstra et al.<sup>2</sup> Durmu et al.<sup>6</sup> Djankov et al.<sup>3</sup> Chor and Manova<sup>7</sup> Niepmann and Schmidt<sup>4</sup> Berman<sup>8</sup> Rho and Rodrigue

موافقت نامه های تجاری و سایر موارد مرتبط در مورد ماموریت های تجاری تحت حمایت دولت قابل اندازه گیری می باشد.

در برخی مطالعات دیگر تأثیر تلاطم بازار بر عملکرد صادراتی بررسی شده است (چن و همکاران، 2016؛ وانگ و همکاران، 2015؛ آرورا و همکاران<sup>۱</sup>، 2016). بازار متلاطم به درجه ای از تغییر در اولویت ها، نیاز و تقاضای مشتری اشاره دارد که به سرعت باعث می شود دانش بازار فعلی شرکت ها منسخ شود. بنابراین بازار متلاطم، محدودیت های مختلفی را بر عملکرد صادراتی شرکت تحمل می کند (آرورا و همکاران، 2016). برای حفظ رقابت در بازار متلاطم شرکت باید بتواند به تغییرات پیش بینی نشده سریعتر پاسخ دهد و راه های جایگزین متعدد برای برآوردن نیاز های مشتری اشاره داشته باشد. در یک بازار متلاطم، نقش استراتژی های بازاریابی در ایجاد سود نباید دست کم گرفته شود و شرکتی که می خواهد میزان فروش (سهم بازار) بهتری داشته باشد، باید عملکرد صادراتی خود را گسترش دهد (هانگ و چو، 2013). همچنین نتایج برخی پژوهش هایی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد جهت گیری نوآوری انجام شده، نشانگر این واقعیت هستند که جهت گیری نوآوری می توانند تأثیرات مثبتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارها ایجاد نمایند. نوآوری توجه سازمان را در جهت شناسایی اهمیت زمان بندی و چگونگی زمان بندی موضوعاتی که می تواند در موفقیت آنها سهیم باشد، مثل معرفی تهاجمی خدمات و محصولات به بازار یا سرعت دادن به چرخه زندگی توسعه خدمت فرادر از رقبا متمرکز می سازد. با افزایش ایجاد زمینه های رقابتی عملکرد صادراتی بهبود می یابد (مورای و همکاران<sup>۲</sup>، 2014). اهمیت درک نقش شرکت های کوچک و متوسط دارای فعالیت صادراتی در اقتصادهای کشورهای در حال توسعه، ناشی از رشد آن ها و اهمیت متعاقب در دهه اخیر است. این شرکت ها به عنوان موتور محرك اقتصاد، خصوصاً قوه محركه در بخش اشتغال، تولید و بهرهوری می باشند. شرکت های کوچک و متوسط، نهادهای محدود اقتصادی هستند که از طریق انبیافت منابع مالی خرد، کارآفرینی و پیوند با صنایع، زمینه های توسعه اقتصادی را فراهم می آورند. بنابراین به دلیل اهمیت عملکرد صادرات شرکت های کوچک و متوسط ضروری است به منظور توسعه صادرات شرکت های کوچک و متوسط، بررسی کاملی از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی اثرگذار بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط صورت گیرد. شناسایی عوامل برون سازمانی چون پشتیبانی نهادی و تلاطم بازار و عوامل درون سازمانی چون جهت گیری نوآوری به دلیل آنکه تحت کنترل شرکت ها هستند و سنجش میزان تاثیر این عوامل بر عملکرد صادراتی شرکت ها از نقطه نظر اقدام به توسعه صادرات، بسیار بالاهمیت است. با توجه به آنچه گفته شد، در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار و جهت گیری نوآوری مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش، نخست با مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش شکل گرفته است. در ادامه، روش پژوهش و آزمون مدل پژوهش بررسی خواهد شد و نهایتاً، نتیجه گیری از یافته های تحقیق ارائه خواهد شد.

<sup>1</sup> Arora et al.  
<sup>2</sup> Hung & Chou

<sup>3</sup> Murray et al.

## مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

امروزه بسیاری از سازمان‌ها و شرکتها با رقابت بسیار زیاد و بازار نامطمئنی مواجه هستند که به‌واسطه نوآوری‌های فناوری و نیازهای در حال تغییر مشتریان شدت پیدا کرده است. می‌توانند از این تغییرات آگاه شده و با مشارکت در فعالیت‌های نوآورانه، جهت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و بازار، واکنش نشان دهند (چن و همکاران، ۲۰۱۶). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) اهمیت نوآوری را برای شرکت‌هایی که در بازار بین‌المللی فعالیت می‌کنند، برجسته کرد. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) مفهوم جهت‌گیری نوآوری را در اجرای تکنیک‌های جدید مدیریتی در شرکت پیشنهاد کرده است. جهت‌گیری نوآوری در فعالیتهای تجاری شامل نظارت و تجزیه و تحلیل روش‌های جدید کسب و کار و اجرای تکنیک‌های جدید برای توسعه روال‌ها و روش‌های کاری (به عنوان مثال ایجاد پایگاه‌های داده، حفظ کارکنان و بهبود سیستم تولید) می‌باشد همچنین جهت‌گیری نوآوری در شرکت‌ها شامل اجرای تکنیک‌های جدید برای تعیین مسئولیت‌ها، توانمندسازی کارکنان و ایده‌های معاصر برای طراحی فعالیت‌های سازمانی است (آرمبرستور و همکاران، ۲۰۰۸). در مطالعات مختلف به بررسی عوامل موثر بر جهت‌گیری نوآوری پرداخته شده است. در این مطالعه به بررسی تاثیر مولفه‌های پشتیبانی نهادی بر جهت‌گیری نوآوری پرداخته شده است. همان‌گونه که قبل از نیز بیان شد مولفه‌های پشتیبانی نهادی شامل دو بعد پشتیبانی بازاریابی و پشتیبانی مالی می‌باشد. بر اساس پژوهش ماتا و همکاران (۲۰۲۱) پشتیبانی بازاریابی بر اساس شاخص‌هایی چون استفاده از فرستاده‌های بازار صادرات، نمایشگاه‌های بین‌المللی تجارتی توسط دولت، پشتیبانی از مأموریت‌های تجاری به بازارهای صادراتی توسط دولت و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری محلی با استاندارد بین‌المللی توسط دولت قابل تعریف است. پشتیبانی مالی بر اساس پژوهش پوروانتو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) بر اساس شاخص‌هایی چون دریافت تسهیلات مالی بلند مدت برای کارخانه و ماشین آلات از بانک‌ها، دریافت کمک‌های مالی از نهادها و (مانند معاونت علمی نهاد ریاست جمهوری، صندوق توسعه ملی و ...) جهت تامین مالی برای صادرات و استفاده از مشوق‌های جذاب صادراتی قابل تعریف است. بر اساس نتایج مطالعه دیگو و پاولوا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) و جانگ و چانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) پشتیبانی مالی بر انجام فعالیت‌های نوآوری در شرکت تاثیرگذار است.

**H<sub>1</sub>**: پشتیبانی بازاریابی بر جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد.

**H<sub>2</sub>**: پشتیبانی مالی بر جهت‌گیری نوآوری تأثیر دارد.

ادیبات بازاریابی صادراتی به طور سنتی بر عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات متمرکز است و دو دسته گسترده از عوامل تعیین کننده بر عملکرد صادرات مشاهده می‌شود: خارجی و داخلی. در بین عوامل تعیین کننده خارجی، ویژگی‌های بازار تاثیرگذارترین هستند. در بین عوامل تعیین کننده داخلی، استراتژی بازاریابی صادراتی و ویژگیهای شرکت برجسته ترین عوامل موثر هستند (سوسا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). در این مطالعه

<sup>1</sup> Armbruster et al.

<sup>4</sup> Jang & Chang

<sup>2</sup> Purwanto et al.

<sup>5</sup> Sousa

<sup>3</sup> Diego & Paula

عامل تعیین کننده خارجی و داخلی شامل پشتیبانی نهادی و جهت گیری نوآوری برای عملکرد صادرات انتخاب شده است.

پشتیبانی نهادی برای عملیات صادراتی به کلیه اقدامات سیاست عمومی اطلاق می شود که به طور بالقوه فعالیت صادراتی را از دیدگاه یک شرکت، صنعت یا در حالت ملی افزایش می دهد. طبق نظر کوتاب<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) پشتیبانی نهادی به دو دسته تقسیم می شوند: پشتیبانی مالی و بازاریابی. اطلاعات بازار مربوط به رقبا، مشتریان شرکتها و کانالهای موجود در صنعت یک منبع دانش اساسی برای بین المللی شدن است. کمک دولت در اجرای بازاریابی برای شرکتهای کوچک و متوسط ضروری است، زیرا به روندهای منجر می شوند که کمک می کنند اقدامات صادراتی، استراتژی بازاریابی صادراتی را به فعالیتهای شناخته شده و ترتیبات دارایی تبدیل می کند (مارتینز کونزا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). با توجه به مطالعه تیندر اوواتی و همکاران (۲۰۱۸)، استراتژی بازاریابی صادراتی، ویژگهای شرکت و مدیریت بر جسته ترین عوامل تعیین کننده داخلی هستند که در مطالعه سوسا و همکاران (۲۰۰۸) نیز این نتیجه مشاهده شده است. در کشورهای در حال توسعه، شرکتهای کوچکتر ممکن است نتوانند از ابزارهای گران قیمت استفاده کنند. جذب مدیران بازاریابی بین المللی با تجربه، به کمک بازاریابی تجربی دولت نیاز دارد. این نوع کمک ها می توانند به اشکال مختلف از جمله برنامه های مختلف تحرك تجاری، برگزاری نمایشگاه های تجاری محلی و بین المللی پیشنهاد انجام گیرد (لئونیدو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در مطالعه آکیخلی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) با استفاده از داده های نظرسنجی از ۳۴۶ صادرکننده کوچک و متوسط ترکیه، نتایج نشان می دهد که پشتیبانی بازاریابی تأثیر مستقیم مثبت بر عملکرد صادرات دارند. با توجه به مطالعه هوگو<sup>۵</sup> (۲۰۱۸)، هنگامی که SME ها با شرکتهای بزرگتر مقایسه می شوند، SMEها به دلیل اندازه کوچکترشان توانایی یکسانی برای ایجاد یک محیط مطلوب در بازار ندارند. علاوه بر این، SMEها نمی توانند خدمات پشتیبانی پرهزینه مانند منابع انسانی و آموزش و فعالیت های مالی و قانونی را تحمل کنند. بنابراین رشد SME ها تا حد زیادی به کمک دولت بستگی دارد تا پشتیبانی مالی دولت به آنها اجازه دهد به طور مداوم رشد کنند، بحران ها را پشت سر بگذارند و در دنیای تجاری رقابتی جهانی شده زنده بمانند (رافیدا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹). بر اساس تحقیقات اوبره و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) در دسترس بودن کمک های مالی بین المللی سازی اولیه SME ها در مشارکت صادراتی آنها بسیار مهم است. متأسفانه سیاری از بنگاه های کوچک و متوسط به دلیل اندازه شرکت و نداشتن تجربیات قادر به جذب سرمایه از بانک های تجاری نیستند. بنابراین، این امر باعث می شود که شرکت های کوچک و متوسط وابستگی مالی به کمک های دولتی داشته باشند (بک و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). مطالعات احمد و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) نشان داده است که بنگاه های کوچک و متوسط معمولاً از کمک های مالی بیشتر از کمک های غیر مالی برای بهبود عملکرد صادراتی استفاده می کنند. بر اساس مطالعه ماتا و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) در مالزی، کمک های مالی شامل مشاوره اعتباری، مشاوره مالی و مشوق های مالیاتی است که توسط شرکت تضمین اعتبار (CGC)، وزارت تجارت و صنعت

<sup>1</sup> Kotabe

<sup>6</sup> Rufaidah

<sup>2</sup> Martinez-Conesa et al.

<sup>7</sup> Oboreh et al.

<sup>3</sup> Leonidou et al.

<sup>8</sup> Beck

<sup>4</sup> Acikdilli et al.

<sup>9</sup> Ahmad et al.

<sup>5</sup> Hoque

<sup>10</sup> Mata et al.

بینالمللی (MITI) و شرکت توسعه تجارت خارجی مالزی (MATRADE) ارائه می‌شود و پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی شرکت ناشرگذار است نتایج مطالعه سرخوش و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که عوامل نهادی مثل کاهش هزینه‌های تولید و ریسک و تقویت بینانه‌های نهادی کشورهای نوظهور توانسته است منجر به تقویت ترتیبات سرمایه‌گذاری و تولید در این کشورها و افزایش صادرات شود. نتایج تحقیق معصوم و سرتیپی (۱۳۹۷) عوامل نهادی همچون مداخله محدود دولت، سیستم دادلنه، فقدان مقررات طاقت فرسا و مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ بر عملکرد صادرات کسب و کارها تاثیر دارد. بر اساس نتایج مطالعه صادقی و ضیا (۱۳۹۶) نیز تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسبوکارهای کارآفرینانه محصولات پروتئینی مورد تائید قرار گرفت.

H<sub>3</sub>: پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

H<sub>4</sub>: پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

پس از تولید محصول باید بازار موردنظر براساس وجود مزیت رقابتی در محصول بررسی شود. به دست آوردن سهم بازار، توانایی در بازاریابی، حجم و تعداد تولید، قدرت پاسخگویی کالا به نیازها، حاشیه سود بیشتر برای توزیع کننده‌ها، تصور و برداشت مثبت مشتری، کیفیت محصول، پشتیبانی و سیستم توزیع کارا از جمله عواملی هستند که مزیت رقابتی را برای یک محصول می‌سازند. جهت گیری نوآوری یک قابلیت مهم برای دستیابی به عملکرد بالای صادرات است. بر اساس نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) شرکت‌ها قادر خواهند بود با ایجاد و به کارگیری همزمان نوآوری مدیریت و قابلیت‌های پویا با خلق مزیت رقابتی پایدار، زمینه لازم برای بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی را فراهم می‌آورد. نتایج تحقیق رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از تأثیر مثبت استراتژی نوآوری محصول و فرایند بر عملکرد کسبوکارهای صادرکننده شهر تبریز می‌باشد. نتایج پژوهش نوروزی و همکاران (۱۳۹۸) حاکی از آن است که قابلیت نوآوری محصولات صنایع دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. نتایج مطالعه علوی و غیاث آبادی فراهانی (۱۴۰۰) نشان داده است که قابلیت نوآوری بر عملکرد صادراتی موثر می‌باشد. لیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳). پیشنهاد کرد که قابلیت‌های نوآورانه صادرات شرکت‌ها را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد، در حالی که شرکت‌های غیر مبتکر فقط سعی می‌کنند قیمت خود را کاهش دهند. جهت گیری‌های نوآورانه مانند اصلاح محصول جدید، طراحی محیط کار، رضایت مشتری، توسعه تیم و استفاده کارآمد از فناوری به عملکرد صادراتی شرکت‌ها کمک می‌کند (لیم و همکاران، ۲۰۰۳). مشارکت فعال مدیران عالی در توسعه فرایندهای جدید شرکتها منجر به عملکرد بالای صادراتی شرکتها می‌شود (باقچی سن، ۲۰۱۹). به گفته نونو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) شرکتهای صادرکننده بیشتر در جهت گیری نوآوری در محیط نامشخص بین المللی سرمایه‌گذاری می‌کنند و از طریق جهت گیری نوآوری، شرکت‌ها می‌توانند در بازار بین المللی مزیت رقابتی کسب کنند. نتایج مطالعه رحمان دهلان عمر<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) نشان دهنده نقش جهت گیری نوآوری در عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط مالزی می‌باشد. نتایج مطالعه کولب و همکاران<sup>۴</sup>

<sup>1</sup> Lim et al.

<sup>4</sup> Rahman & Dahalan Omar

<sup>2</sup> Bagchi-Sen

<sup>5</sup> Kolbe et al.

<sup>3</sup> Nuno et al.

(۲۰۲۱) نشان می دهد که قابلیت نوآوری محرک عملکرد صادرات در SME‌های آمریکای لاتین است. نتایج مطالعه بوتگا و رومرو<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) نشان می دهد که جهت گیری نوآوری و رقابت تکنولوژیکی تعیین کننده مهم صادرات است. نتایج مطالعه بات و موامایا<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) نشان می دهد که قابلیت های نوآوری منجر به عملکرد برتر صادرات می شود. سرمایه گذاری تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته تأثیر مثبت دارد. نتایج مطالعه اد و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) نشان دهنده تأثیرات نوآوری های تکنولوژیکی و غیر تکنولوژیکی بر عملکرد صادرات شرکتهای کوچک و متوسط می باشد، بر اساس نتایج این مطالعه نوآوری محصول تأثیر منفی دارد، در حالی که نوآوری فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می شود. همچنین نوآوری بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر مثبت دارد. هریدا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی نوآوری در عملکرد صادرات تحت استراتژی های رقابتی، عوامل نهادی و جهت گیری بازاریابی پرداخته‌اند نتایج تحقیق نشان داده است که قابلیت نوآوری در عملکرد صادرات تأثیر دارد. در بازارهای توسعه یافته، شرکتها به قابلیت تکنولوژیکی پایینی احتیاج دارند، بر عکس هنگامی که شرکتها به کشورهای در حال توسعه صادر می کنند، شرکتها نیاز به توسعه نوآوری بالایی دارند. بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه پنجم به صورت زیر قابل بیان است:

H<sub>5</sub>: جهت گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد.

H<sub>6</sub>: جهت گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش واسطه‌ای دارد.

H<sub>7</sub>: جهت گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی مالی و عملکرد صادراتی نقش واسطه‌ای دارد.

سطح تلاطم محیطی فشارهای خاص خود را بر شرکت وارد نماید و این فشارها بر راهبردهای بازاریابی شرکت تأثیرگذار است. از مشخصه های یک بازار متلاطم می توان به تغییرات مکرر و غیر قابل پیش‌بینی در تقاضا، نیازها و ترجیحات مشتری نسبت به محصولات، تغییر در چشم‌اندازهای رقابتی اشاره کرد (وانگ و همکاران، 2015). تغییرات مربوط به مشتری، به دلیل الگوهای تقاضای غیر قابل پیش‌بینی، با تغییر غیر قابل پیش‌بینی و عدم اطمینان محیطی همراه است و در بازارهای متلاطم، شرکتها در تلاش اند تا برای غلبه بر این عدم قطعیت بازار خارجی، استراتژی های بازاریابی مناسبی را توسعه دهند (آرورار و همکاران، 2016) که یکی از این استراتژی های مناسب، می تواند جهت گیری بازار باشد. جهت گیری بازار بدان جهت برای مشتری حیاتی است که به شرکت این امکان را می دهد تا بر ترجیحات مشتری نظارت کرده و برای توسعه و ارائه کالا و خدمات جدید، اطلاعات بازار را جمع آوری کند (چن و همکاران، 2016). سازمان هایی که پیگیر و پاسخگوی ترجیحات مشتری هستند، بهتر می توانند مشتریان را راض نگه داشته و به تبع آن سطح عملکرد بالاتری خواهند داشت (جاورسکس و همکاران<sup>۵</sup>، 1993). در این نوع استراتژیک گرایی، واحدهای تجاری بر اهداف رقیب، فعالیت‌ها، پیشنهادات، منابع و قابلیت‌ها و همچنین بر انتشار اطلاعات بدست آمده از این برآورد توجه دارند. کنترل و مقایسه اقدامات رقبا به واحدهای تجاری کمک می کند تا جایگاه نسبی خود را در بازار بفهمند و نقاط ضعف و قوت خود را برآورد کرده و

<sup>1</sup> Bottega and.Romero

<sup>4</sup> Heredia et al.

<sup>2</sup> Bhat and Momaya

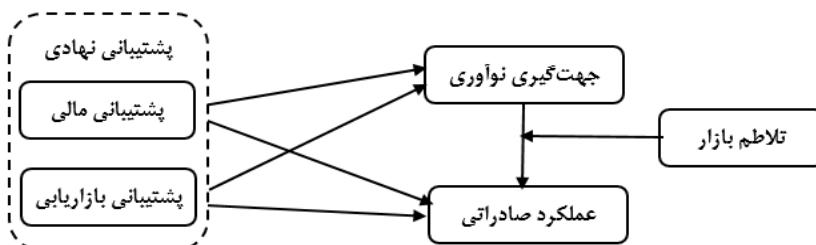
<sup>5</sup> Jaworski et al.

<sup>3</sup> Bhat and Momaya

پاسخ اثربخشی به استراتژی‌های رقبا بدھند. بنابراین شرایط ناپایدار بازار، واحدهای تجاری را ملزم می‌کند تا یک گرایش رقابتی قوی را دنبال کنند تا خودشان را با سطح رقابتی بازاری که در آن فعالیت می‌کنند هماهنگ سازند (گوا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). جهت‌گیری نوآوری، بعنوان یک مسیر استراتژیک، یک شیوه فکری و رهبری است که شرکت را به مدت زیادی ترغیب و نوآوری آن را حفظ می‌کند. نوآوری مزایای زیادی برای شرکت‌ها دارد مثل حفظ و افزایش سهم بازار و پیشی گرفتن از رقبا. بهره‌گیری از فرصت‌های نوآوری در بازارهای متلاطم حتی مهترم نیز می‌شود، زیرا ناپایداری در ترجیحات و انتظارات مشتریان توانایی شرکت برای ارضای مشتریان از طریق معرفی نوآوری‌های تدریجی را کاهش می‌دهد (لیسیووا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). نتایج پژوهش محترم قلاتی و موثق (۱۳۹۷) نشان می‌دهد شرکت‌های صادراتی در محیط‌های متلاطم و بازارهای رقابتی نزدیک، از جنبه روانی برنامه‌آمیخته بازاریابی خود را با نیازهای مربوط به بازارهای خارجی بهتر انطباق می‌دهند. بنابراین با توجه به توضیحات فرضیه ششم به صورت زیر قابل بیان است:

$H_8$ : تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی نقش تعديلگر دارد.

بر اساس توضیحات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (ماتا و همکاران، ۲۰۲۱؛ گوا و همکاران، ۲۰۰۹)

## روش‌شناسی پژوهش جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را، مدیران ارشد، میانی، عملیاتی، بازاریابان و اعضای هیئت مدیره شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده استان مازندران به حجم ۳۰۱ نفر تشکیل می‌دهند. معیار ورود افراد به جامعه و نمونه آماری، داشتن سمت در مدیریت شرکت، داشتن حداقل لیسانس در رشته مربوطه، داشتن سابقه حداقل ۵ سال فعالیت در حیطه بازاریابی بین الملل و صادرات می‌باشد. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۱۶۹ نفر تخمین زده شد و روش نمونه برداری تصادفی ساده بوده است. در زمینه توزیع، تکمیل و جمع آوری پرسشنامه‌ها نیاز به توضیح است که برای برخی از شرکت‌ها مراجعه و تمکیل پرسشنامه به

<sup>۱</sup> Gao et al.

<sup>۲</sup> Lisboa et al.

صورت حضوری انجام گرفته است ولی برای بقیه شرکت‌ها از طریق ارسال پرسشنامه از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و واتس آپ انجام گرفته است.

### ابزار گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد انجام گرفت. پرسشنامه در دو بخش تنظیم گردید. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل تحصیلات، سن، تجربه کاری و جنسیت می‌باشد. بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. مولفه‌های پشتیبانی نهادی شامل دو بعد پشتیبانی بازاریابی (۴ سوال) از پژوهش مانا و همکاران (۲۰۲۱) و پشتیبانی مالی (۳ سوال) از پژوهش پورواتو و همکاران (۲۰۱۸) استخراج شد. جهت‌گیری نوآوری (۶ سوال) و عملکرد صادراتی (۶ سوال) از پژوهش مورای و همکاران (۲۰۱۴) استخراج شد. همچنین مولفه‌های تلاطم بازار شامل تعییر در تقاضای مشتری (۲ سوال)، تعییر در نیازهای مشتری (۲ سوال) و تعییر در اولویت‌های مشتری (۲ سوال) از پژوهش هونگ و چو (۲۰۱۳) به دست آمد. مقیاس مورد استفاده طی پنج درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت، به سوالات پرسشنامه پاسخ دهند.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، برای ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزیی استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزیی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود، ارزیابی روایی و پایایی مدل سنجش و ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر که با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. در این پژوهش برای اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از تکنیک تحلیل عاملی معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و واگرا (ماتریس فورنل و لارکر) استفاده شده است و نتایج در جداول ۲ تا ۴ آورده شده است.

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضا نمونه

درصد	فرآوانی	گروه	نام متغیر
۳۱/۳	۵۳	کارشناسی	سطح تحصیلات
۶۲/۷	۱۰۶	کارشناسی ارشد	
۶	۱۰	دانشجوی دکتری و یا دکتری	

درصد	فراوانی	گروه	نام متغیر
۱۰	۱۷	۵ تا ۱۰ سال	تجربه کاری
۴۲	۷۱	۱۰ تا ۱۵ سال	
۳۰/۲	۵۱	۱۵ تا ۲۰ سال	
۱۷/۷	۳۰	۲۰ سال و بالاتر	
۱۲/۶	۲۳	۳۰ تا ۴۰ سال	سن
۵۳/۲	۹۰	۴۰ تا ۵۰ سال	
۳۳/۲	۵۶	۵۰ سال و بالاتر	
۲۲/۱	۳۹	مرد	جنسیت
۷۶/۹	۱۳۰	زن	

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است بیشترین درصد سطح تحصیلات ۶۲/۷ درصد کارشناسی ارشد می‌باشد. بیشترین درصد تجربه کاری، ۴۲ درصد ۱۰-۱۵ سال می‌باشد. بیشترین درصد سن پاسخگویان، ۵۳/۲ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال می‌باشد. بیشترین درصد جنسیت پاسخگویان، ۷۶/۹ درصد مرد می‌باشد.

### سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایابی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایابی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. در روش حداقل مربعات جزئی<sup>۱</sup> به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایابی استفاده می‌شود. روایی سازه با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفته شده است. جدول ۲ نتایج این روش شامل بارهای عاملی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

سطح معناداری	t آماره	بار عاملی	متغیر مشاهده شده / سوال	متغیر پنهان
کمتر از ۰/۰۵	۵۱/۳۰۵	۰/۹۱۰	شرکت ما همواره فرصت‌های بازار صادرات را بررسی می‌کند.	پشتیبانی بازاریابی
کمتر از ۰/۰۵	۱۹/۰۸۹	۰/۷۱۱	در زمینه فعالیت شرکت ما، نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری توسط دولت برگزار می‌شود	
کمتر از ۰/۰۵	۱۳/۷۸۷	۰/۶۴۴	در زمینه فعالیت شرکت ما، ماموریت‌های تجاری به بازارهای صادراتی توسط دولت پشتیبانی می‌شود	
کمتر از ۰/۰۵	۵۰/۸۳۸	۰/۹۰۹	در زمینه فعالیت شرکت ما نمایشگاه‌های تجاری محلی با استاندارد بین‌المللی توسط دولت برگزار می‌شود	

<sup>۱</sup> Partial Least Squares (PLS)

## تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و ... ۸۹

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده / سوال	بار عاملی	t آماره	سطح معناداری
پشتیبانی مالی	شرکت ما از بانک ها، تسهیلات مالی بلند مدت برای کارخانه و ماشین آلات دریافت می کند.	۰/۸۶۵	۶۰/۰۳۲	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت ما از نهادها و (مانند معاونت علمی نهاد ریاست جمهوری، صندوق توسعه ملی و ...) کمک های مالی تامین مالی برای صادرات دریافت می کند.	۰/۸۶۸	۶۲/۰۰	کمتر از ۰/۰۵
	مدیران ارشد استفاده از مشوق های جذاب صادراتی را به عنوان مزیت رقابتی مورد هدف قرار می دهند.	۰/۸۱۸	۴۳/۹۱۸	کمتر از ۰/۰۵
جهت - گیری نوآوری	شرکت اغلب سعی می کند ایده های جدیدی در زمینه محصولات ارائه دهد.	۰/۸۸۲	۲۳/۳۱۸	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت در روش عمل خود برای ارائه محصولات / خدمات خلاق است.	۰/۸۲۵	۱۶/۵۶۶	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت به دنبال ارائه راه های جدید برای انجام کارهای مربوط به ارائه محصولات / خدمات است.	۰/۸۹۶	۲۱/۱۷۹	کمتر از ۰/۰۵
عملکرد صادراتی	تاكید شرکت بر توسعه محصولات جدید با توجه به سلاطیق مشتریان خارجی است.	۰/۸۶۸	۲۳/۶۴۳	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت برای فعالیت های مربوط به توسعه محصول جدید در زمینه استفاده از فناوری ها و تکنیک های اداری جدید هزینه صرف می کند.	۰/۸۴۹	۱۹/۶۳۰	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت در حال توسعه سرمایه گذاری برای فناوری های اختصاصی می باشد.	۰/۸۷۷	۲۰/۱۶۶	کمتر از ۰/۰۵
دو مقدار ۰/۴ (هولاند <sup>۱</sup> ، ۰/۵ (ریوارد و هاف <sup>۲</sup> ، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۲ نشان می دهد در مورد تمامی گویه ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر به دست امده	حجم فروش های صادراتی شرکت نسبت به رقبای خود در این صنعت بیشتر است	۰/۸۲۶	۴۳/۰۳۷	کمتر از ۰/۰۵
	فروش های صادراتی شرکت در طی چند سال اخیر افزایش یافته است	۰/۸۴۵	۵۳/۱۳۱	کمتر از ۰/۰۵
	سود حاصل از صادرات شرکت نسبت به رقبای خود در این صنعت بیشتر است	۰/۷۷۲	۳۳/۹۱۲	کمتر از ۰/۰۵
	نسبت کل فروش صادراتی به کل فروش شرکت در طی چند سال اخیر افزایش یافته است	۰/۸۱۰	۴۷/۶۲۴	کمتر از ۰/۰۵
	سهم بازار جهانی شرکت نسبت به رقبای خود در این صنعت بیشتر است	۰/۷۹۴	۴۲/۹۹۲	کمتر از ۰/۰۵
	شرکت توانایی توسعه و ارائه محصول جدید برای بازارهای جهانی را دارد	۰/۷۳۱	۲۴/۶۷۵	کمتر از ۰/۰۵

دو مقدار ۰/۴ (هولاند<sup>۱</sup>، ۰/۵ (ریوارد و هاف<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش مقدار استاندارد برای بار عاملی برابر با ۰/۵ مد نظر قرار گرفته است. نتایج جدول ۲ نشان می دهد در مورد تمامی گویه ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگتر به دست امده

<sup>1</sup> Hulland

<sup>2</sup> Rivard and Huf

است. بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سوالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۳ پرداخته شده است.

جدول ۳: نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
۰/۷۱۱	۰/۸۳۷	۰/۶۶۴	تلاطم بازار
۰/۸۰۴	۰/۸۷۶	۰/۶۴۴	پشتیبانی بازاریابی
۰/۸۰۸	۰/۸۸۷	۰/۷۲۳	پشتیبانی مالی
۰/۹۳۴	۰/۹۴۸	۰/۷۵۰	جهت‌گیری نوآوری
۰/۸۸۵	۰/۹۱۳	۰/۶۳۵	عملکرد صادراتی

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد. ضریب دیلوون-گلداشتاین برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها مورد استفاده واقع می‌شود که مقدار بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب می‌باشد (سید عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در جدول ۳ مقادیر مربوطه بیان شده است که بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. در این بررسی برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویی‌های مقاهم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویی‌ها می‌باشد.

به منظور سنجش روایی و اگرا، از ماتریس فورنل و لارکر (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) استفاده شده است. نتایج در جدول ۴ گزارش شده است.

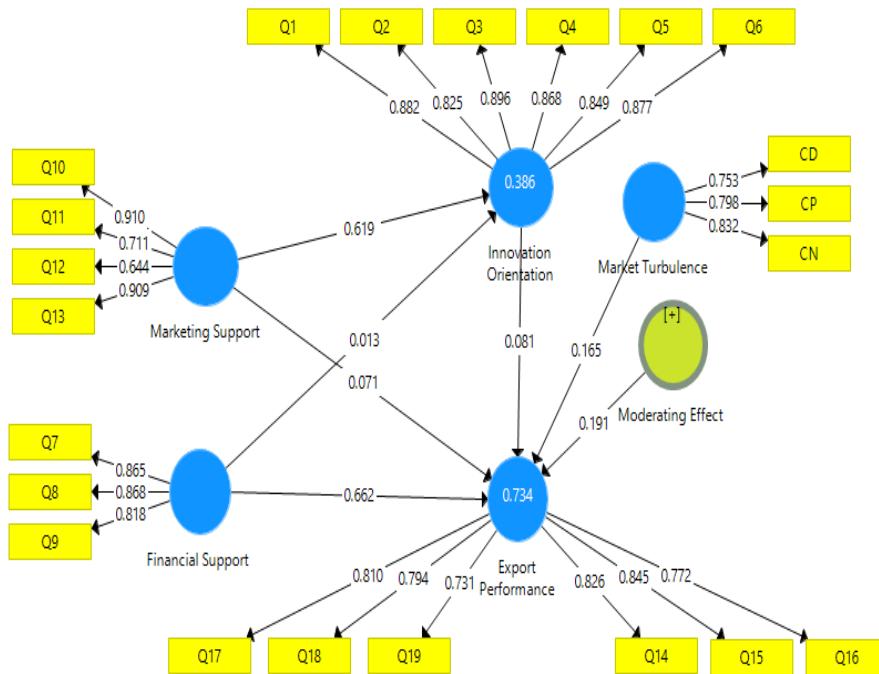
جدول ۴: نتایج روایی و اگرا

۵	۴	۳	۲	۱	ابعاد
				۰/۷۹۷	۱. عملکرد صادراتی
			۰/۸۵	۰/۷۹۵	۲. پشتیبانی مالی
		۰/۸۶۶	۰/۰۳۹	۰/۰۶۸	۳. جهت‌گیری نوآوری
	۰/۸۱۵	۰/۱۲۲	۰/۰۵۱	۰/۰۵۹۱	۴. تلاطم بازار
۰/۸۰۲	۰/۴۹۹	۰/۱۰۵	۰/۴	۰/۴۴۳	۵. پشتیبانی بازاریابی

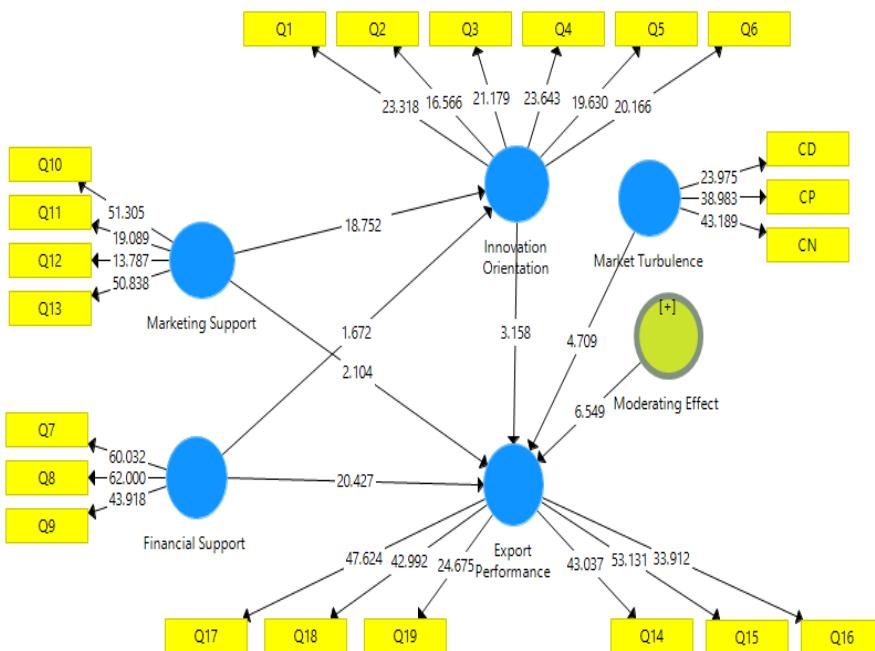
همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقادیر روی قطر اصلی (جزء AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها و تایید روایی و اگرا است.

### آزمون مدل پژوهش

شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیومنت نشان می‌دهد.



شکل ۲: ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۲: مقادیر آماره‌تی استیوونت

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی مدل ساختاری عبارت از معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. سه مقدار ۰/۳۳، ۰/۶۷ و ۰/۱۹ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (بیول و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). مطابق با شکل ۲ مقدار  $R^2$  برای متغیرهای درون‌زای مدل شامل جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی به ترتیب برابر ۰/۳۸۶ و ۰/۷۳۴ به دست آمده است. بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برآشن ساختاری مناسبی برخوردار است. نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره‌تی استیوونت و سطح معناداری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأید	۱۸/۷۵۲	.۰/۶۱۹**	: پشتیبانی بازاریابی - جهت‌گیری نوآوری $H_1$
عدم تأید	۱/۶۷۲	.۰/۰۱۳	: پشتیبانی مالی - جهت‌گیری نوآوری $H_2$
تأید	۳/۱۵۸	.۰/۰۸۱**	: جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی $H_3$
تأید	۲/۱۰۴	.۰/۰۷۱*	: پشتیبانی بازاریابی - عملکرد صادراتی $H_4$
تأید	۲۰/۴۲۸	.۰/۰۶۶۲**	: پشتیبانی مالی - عملکرد صادراتی $H_5$
تأید	۶/۵۴۹	.۰/۰۹۱۲**	: تلاطم بازار * جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی $H_6$

\* و \*\* به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

## تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی: تحلیل نقش تلاطم بازار و ... ۹۳

نتایج به دست آمده در جدول ۵ نشان داد که پشتیبانی بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۱۹ بر جهت‌گیری نوآوری دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. پشتیبانی مالی با ضریب استاندارد ۰/۰۱۳ بر جهت‌گیری نوآوری تأثیر معنادار ندارد. بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار نگرفت. جهت‌گیری نوآوری تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۰۸۱ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. پشتیبانی بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۰۷۱ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت. پشتیبانی مالی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۶۶۲ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین فرضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور آزمون نقش تعديل گر متغیر تلاطم بازار، مدل پژوهش با اضافه شدن متغیر تلاطم بازار به عنوان متغیر تعديلگر در مدل مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار متغیر جهت‌گیری نوآوری اثر غیر مستقیم ولی مثبت با ضریب استاندارد ۰/۱۹۱ بر عملکرد صادراتی دارد. بنابراین نتیجه گرفته می‌شود که تعديل گری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است و فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفت. به منظور آزمون نقش واسطه‌ای متغیرها لازم است تا علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرها بر یکدیگر نیز پرداخته شود. بدین منظور روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن مسیر مستقیم بین متغیرهای پشتیبانی بازاریابی و مالی و عملکرد صادراتی مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. برای آزمون فرضیه هایی که بر اساس متغیرهای میانجی و مسیر غیرمستقیم تدوین شده‌اند، از آزمون سوبل<sup>۱</sup> استفاده شده است. نتایج ضرایب مسیر و آزمون سوبل همراه با مقادیر سطح معناداری مربوط به اثرات غیرمستقیم در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آزمون سوبل	نتیجه
H <sub>7</sub> : پشتیبانی بازاریابی * جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی	(۰/۰۶۱۹**/۰/۰۸۱=۰/۰۵)*	۲/۱۱۲	تأثیر
H <sub>8</sub> : پشتیبانی مالی * جهت‌گیری نوآوری - عملکرد صادراتی	(۰/۰۰۱=۰/۰۸۱**/۰/۰۱۳*)	۱/۳۳۳	عدم تأثیر

\* و \*\* به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵ مقدار به دست آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی بازاریابی و عملکرد صادراتی بیشتر از ۱/۹۶ (برابر با ۲/۱۱۲) است، بنابراین تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار می‌باشد و فرضیه هفتم مورد تأیید قرار گرفت. ولی مقدار به دست آمده از آزمون سوبل برای تبیین نقش واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی مالی و عملکرد صادراتی کمتر از ۱/۹۶ (برابر با ۱/۳۳۳) است، بنابراین تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد و فرضیه هشتم مورد تأیید قرار نگرفت.

<sup>1</sup> Sobel Test

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش گردید تا تأثیر پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن متغیر تلاطم بازار و جهت‌گیری نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده استان مازندران مورد بررسی قرار گیرد. پشتیبانی بازاریابی بر عملکرد صادراتی و جهت‌گیری نوآوری تأثیردارد. پشتیبانی مالی بر جهت‌گیری نوآوری تأثیردارد. ولی تأثیر پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی تایید نشد. بر اساس نتایج مطالعات ماتا و همکاران (۲۰۲۱)، سرخوش و همکاران (۱۳۹۹)، معصوم و سرتیپی (۱۳۹۷)، صادقی و ضیا (۱۳۹۶) پشتیبانی نهادی بر عملکرد صادرات تأثیرگذار است. زیرا نهادهای موجود از طریق فراهم آوردن تسهیلات مالی و تدوین قوانین و مقررات اثربخش و حمایت کافی از حقوق مالکیت و ممانعت از تضعیف حقوق شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده، منجر به بهبود عملکرد صادراتی می‌شوند. جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیردارد. زیرا ساختار منعطف و جو سازمانی نوآور و خلاق می‌تواند به شکل غیرمستقیم نیز در تعیین میزان رضایت مندی مشتریان از طریق ارتباط دوسویه رضایت مندی مشتریان با رضایت مندی کارکنان نقش داشته باشند و این دو منجر به افزایش فروش، افزایش سودآوری و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها می‌شوند. تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی در مطالعات تان و سوسا (2015)، مورای و همکاران (2014) و لئونید و همکاران (2011) تایید شده است. بر اساس نتایج، تعدلگری تلاطم بازار در ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی، باعث افزایش میزان تأثیر جهت‌گیری نوآوری بر عملکرد صادراتی شده است. ناپایداری در تقاضا، اتخاذ نوآوری‌های ریشه‌ای تری را ملزم می‌کند که نیازهای متغیر مشتریان را ارضا و موقعيت رقابتی شرکت در بازار را مستحکم‌تر می‌کند. بنابراین تلاطم بازار بر ارتباط بین جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی تأثیر دارد که این نتیجه در مطالعات لیسیبووا و همکاران (2011) نیز مشاهده شده است. همچنین نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری نوآوری در ارتباط بین پشتیبانی بازاریابی و عملکرد صادراتی از نقش واسطه‌ای برخوردار بوده‌اند. ولی تأثیر غیر مستقیم پشتیبانی مالی بر عملکرد صادراتی از طریق متغیر واسطه‌ای جهت‌گیری نوآوری معنادار نمی‌باشد. از بین مطالعات انجام شده قبلی، نتایج تحقیق کومار و همکاران (2015)، سهیل و ناواز (2010) و کادوگان و همکاران (2009) با نتایج این فرضیه‌ها همخوان است.

مدیران به منظور افزایش عملکرد صادراتی می‌باشند با برنامه ریزی مناسب در جهت شناسایی و تقویت مولفه‌های پشتیبانی نهادی و جهت‌گیری نوآوری، در مسیر توسعه صادرات گام برداشت. از آجایی که عالیق، تقاضا و ترجیحات مشتریان هموار در حال تغییر می‌باشد، سازمان‌ها می‌باشند در تولید محصولات، عالیق و ترجیحات مشتری را بیشتر لحاظ نمایند و محصولات خلاقانه‌تری نسبت به رقبا، به مشتریان ارائه دهند. شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد به مشتری، خدمت رسانی به مشتریان از طریق توجه فردی به مشتریان، خوش‌رویی کارکنان، ایجاد هوشمندی در جهت شناخت دیدگاه‌های مشتریان، تغییرات محیطی، توزیع هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و کارکنان از طریق ارتباط مستمر بخش‌ها با بخش بازاریابی سازمان و در جریان قرار گرفتن کلیه کارکنان از رضایت مشتریان در این زمینه می‌تواند کارساز باشد. همچنین شرکت‌ها می‌توانند با عنایت به توأم‌ندهای ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارها را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، آمیخته‌های بازاریابی (قیمتی،

محصول، کanal توزیع و تبلیغات)، قوانین و مقررات مربوطه و ... در بازارها، با یک برنامه منسجم بازاریابی، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهنند. این شرکت‌ها می‌توانند عوامل ارتباطی همچون تعاملات شخصی و ارتباطات با توزیع کنندگان خارجی و حفظ روابط مثبت با این توزیع کنندگان توجه بیشتری مبذول دارند. بعد از تصمیم به صادرات و انتخاب بازارهای صادراتی، این شرکت‌ها بهتر است نمایندگانی محلی برای خود انتخاب نماید. تویین برنامه بازاریابی صادراتی باید با استفاده از رهنمودهای وارد کننده بازار مقصود و توزیع کننده محلی انجام پذیرد. همچنین توجه به سلیقه و ذاته مصرف کننده بازار مقصد واعمال آن در کیفیت محصولات و افزایش کanal‌های توزیع، دفاتر نمایندگی‌های صادرات محصول و فروش مستقیم در بازار، وجود بخش R&D با افزایش آینده نگاری و داشتن پیش‌بینی مناسب از آینده، باعث افزایش صادرات در شرکت‌های کوچک و متوسط صادرکننده خواهد شد.

در جهت پژوهش‌های آتی، بررسی اثر تعدیل‌گری قابلیت‌های پویا و سبک رهبری بر ارتباط پشتیبانی نهادی و جهت‌گیری نوآوری با عملکرد صادراتی در شرکت‌های بورس و فرا بورس و سایر سازمان‌های دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌شود. همچنین لازم است که در زمینه رابطه بین پشتیبانی نهادی، جهت‌گیری نوآوری و عملکرد صادراتی با استفاده از ابزارهای معتبرتر پژوهشی و روش‌های تحقیق ترکیبی صورت گیرد و نقش تعدیلگرهای احتمالی روابط ویژگی‌های شخصیتی و تجربه صادراتی مدیران در پژوهش‌های بعدی بیشتر مورد توجه باشد.

## منابع

رحیمنیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا؛ قادری، فرشاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی، مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۱، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۷، صفحه ۲۲-۱.

صادقی، حسین و ضیاء، بابک (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه: صادرکنندگان محصولات پروتئینی)، مطالعات بین رشته‌ای دانش راهبردی، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۷، شماره ۲۸، صفحه ۱۵۹-۱۷۸.

سرخوش، علی؛ نصراللهی، سرا خدیجه؛ آذربایجانی، کریم (۱۳۹۹). تحلیل تأثیر عوامل بنیادی و متغیرهای نهادی بر صادرات کشورهای نوظهور (۲۰۰۰-۲۰۱۵): آموزه ای برای اقتصاد ایران، پژوهشنامه اقتصادی، سال بیستم؛ تابستان ۱۳۹۹؛ شماره ۲ (پیاپی ۷۷)، صفحه ۲۹-۶۵.

سید عباس زاده، میر محمد؛ امانی ساری بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمن و پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه ای بر مدل‌بایی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم افزارهای Smart PLS، Visual PLS، PLS-Graph. ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.

علوی، سید ابوذر؛ غیاث آبادی فراهانی، مریم (۱۴۰۰). نقش جهت‌گیری بازار بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت نوآوری، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۴۰۰، صفحه ۶۴-۷۱.

کریمی، محمدرضا و زهره وند، طاهره (۱۳۹۴). تاثیر راهبردی آشنازی بازار و تکنولوژی بر ارتباطات تعاملات میان وظیفه‌ای و عملکرد صادرات، *مطالعات مدیریت راهبردی*، دوره ۶، شماره ۲۲، تابستان ۱۳۹۴، صفحه ۱۳۱-۱۵۲.

محترم قلاتی، رحیم و موشق، مهرداد (۱۳۹۷) بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و انطباق آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده محصولات غیرنفتی)، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۱، صفحه ۱۶۵-۱۸۶.

معصوم، محمد و سرتیبی، صدف (۱۳۹۷). بررسی تاثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات شرکتهای صادرکننده تجهیزات ورزشی، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

نوروزی، حسین؛ درویش، فاطمه؛ نصری، رضا (۱۳۹۸). تاثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل گری رقبات ناکارامد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری)، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۸، صفحه ۹۷-۱۱۹.

نوروزی، حسین؛ رشنوادی، یعقوب؛ نصرت‌پناه، رسول؛ بیگی، شاهرخ (۱۴۰۰). بررسی تاثیر مدیریت دانش، نوآوری مدیریت و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های صادراتی، *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، مقالات آمده انتشار، پذیرفته شده، انتشار آنلاین از تاریخ ۶ مهر ۱۴۰۰. doi=10.22034/JIBA.2021.43150.1606

Acikdilli, G.; Mintu-Wimsatt, A.; Kara, A. & Spillan. J. (2020) Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach, *Journal of Marketing Theory and Practice*, DOI: 10.1080/10696679.2020.1809461

Ahmed, Z. U., Osman M., James J. and Leong Yee M. (2012). Export promotion programs of Malaysian firms: An international marketing perspective. *Journal of Business Research* 55: 831–43.

Armbruster, H., Bikfal, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28, 644–57.

Arora, A.; Arora, A. S.; Sivakumar, K. (2016). Relationships among supply chain strategies, organizational performance, and technological and market turbulences, *The International Journal of Logistics Management*, 27(1), 206-232.

Bagchi-Sen, S. (2019). The small and medium sized exporters' problems: an empirical analysis of Canadian manufacturers. *Regional Studies*, 33 (3), 232-245.

Bayoll, M.P., Foye A., TellierC. & TenenhausM.,(2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model, Published in Statistica Applicata, 12(3), 361-375.

Beck, T, Asli D., and Vojislav, M. (2008). Financing Patterns Around the World: Are Small Firms Different? *Journal of Financial Economics* 89: 467–87.

- Berman, N. (2013): "Financial factors and the margins of trade: Evidence from cross-country firm-level data," *Journal of Development Economics*, 93, 206–217.
- Bhat, S. and Momaya, K.S. (2020), "Innovation capabilities, market characteristics and export performance of EMNEs from India", *European Business Review*, Vol. 32 No. 5, pp. 801-822. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0175>
- Bottega, A. and Romero, J. P. (2021). Innovation, export performance and trade elasticities across different sectors, *Structural Change and Economic Dynamics*, Volume 58, September 2021, Pages 174-184
- Cadogan, W.J., Kuivalainen. O. and 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.
- Chen, K. H. Wang, C. H. Huang, S. Z. & Shen, G. C. (2016). Service innovation and new product performance: The influence of market-linking capabilities and market turbulence, *International Journal of Production Economics*, 172, 54-64.
- Chor, D. and K. Manova (2012): "Off the cliff and back? Credit conditions and international trade during the global financial crisis," *Journal of International Economics*, 87, 117–133.
- Diego, A. & Paula. (2014). Does Public Financial Support Stimulate Innovation and Productivity? *Economics, Political Science*, 2(3), 41-61
- Djankov, S., C. Freund, and C. S. Pham (2018): "Trading on Time," *The Review of Economics and Statistics*, 92, 166–173.
- Durmu, soğlu, Serdar, Apfelthaler Gerhard, Nayir Dilek Zamantili, Alvarez Roberto, and Mughan Terry. (2012). The Effect of GovernmentDesigned Export Promotion Service Use on Small and Medium-Sized Enterprise Goal Achievement: A Multidimensional View of Export Performance. *Industrial Marketing Management* 41: 680–91.
- Edeh, Jude Ndubuisi & Obodoechi, Divine Ndubuisi & Ramos-Hidalgo, Encarnación, (2020). "Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms," *Technological Forecasting and Social Change*, Elsevier, vol. 158(C).
- Feenstra, R. C., Z. Li, and M. Yu (2014): "Exports and Credit Constraints under Incomplete Information: Theory and Evidence from China," *The Review of Economics and Statistics*, 96, 729–744.
- Gao, G.Y., Zhou, K.Z. & Yim, C.K (2007). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3–15.
- Heredia, J. ; Flores, A. ; Heredia, W.; Arango, R.; Medina, L. (2019). How Innovation Influences on Export Performance: A Configuration Approach for Emerg-

- ing Economies, *Journal of Technology Management & Innovation* vol.14 no.4 Santiago dic. 2019, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242019000400054>
- Hoque, A.S. Mohammad M. (2018). Does Government Support Policy Moderate the Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Bangladeshi SME Performance? A SEM Approach. *International Journal of Business Economics and Management Studies* 6: 37–59
- Hung, K.; Chou, C. (2013). The impact of open innovation on firm performance: The moderating effects of internal R&D and environmental turbulence, *Technovation-ELSEVIER*, 33( 10-11), 368-380.
- Jang, W. Chang, W. (2008). The Impact of Financial Support System on Technology Innovation: A Case of Technology Guarantee System in Korea, *Journal of Technology, Management & Innovation*. 2008, Volume 3, Issue 1, 10-16
- Jaworski, Bernard J; Kohli, Ajay K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences, *Journal of Marketing*, 57(3), 53
- Kolbe, D., Frasquet, M. and Calderon, H. (2021), The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: a Latin American perspective, *Multinational Business Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202>
- Kotabe, Masaaki, and Michael Czinkota. (2015). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter 23: 637–58.
- Kue Na, Y.; 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(729), 1-19
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R. & Leone, R.P (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75, 16–30.
- Leonidou, L, Dayananda P, and Marios T. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing* 19: 1–29.
- Lim, J., Sharkey, T., & Heinrichs, J. (2003). New product development practices and export involvement: an initial inquiry. *International Journal of Innovation Management*, 7(4), 475-499.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. & Lages, C (2011). Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: a resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274–1284.
- Mata MN, Falahat M, Correia AB, Rita JX. (2021). Impact of Institutional Support on Export Performance. *Economies*. 2021; 9(3):101. <https://doi.org/10.3390/economics9030101>

- Murray, J. Y., Yong Gao, G. and Kotabe, M. (2014). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 252–269
- Niepmann, F. and T. Schmidt, E. (2017): No guarantees, no trade: How banks affect export patterns, *Journal of International Economics*, 108, 338 – 350.
- Nuno, F. M., Marlene, A., Frederic, M., & Inés, Al. (2018). Quality management systems in European social service organizations: A survey of EQUASS Assurance pioneer adopters. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(2), 354-372.
- Oboreh, J, Umukoro F, and Ayozie D. O. (2013). SMEs in Nigeria and the Use of Relationship Marketing Strategy: A Survey Study of IGBO SMEs in Nigeria. Global. *Journal of Management and Business Research Marketing* 13: 49–75.
- Purwanto, S. Setiawan, M. Rohman, F. Indrawati, N.K. (2018). Financial Assistance, Marketing Assistance and Export Commitment to Improve Export Performance, *European Research Studies Journal*, Volume XXI, Issue 4, 69-91
- Rahman, N. U. A., & Dahalan Omar, N. (2021). The Effect of Export Market Orientation in Small and Medium Food Enterprises (SMFEs) Towards International Performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(4), 638-649.
- Rho, Y. and J. Rodrigue (2016): “FirmLevel Investment and Export Dynamics,” *International Economic Review*, 57, 271–304.
- Rufaidah, P. (2017). The determinants of marketing capability for SMEs. *Journal for Global Business Advancement*, 10: 671–700.
- Sohail, M.S., Alashban, A. A. (2009). An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from SME'S in Saudi Arabia, *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-65.
- Sousa, C.M., Martínez-López, F.J. and Coelho, F. 2008. The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature between 1998 and 2005. *Management Reviews*, 10(4), 31.
- Wang, G.; Dou, W.; Zhu, W.; Zhou, N. (2015). The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence, *Journal of Business Research*, 68(9), 1928-1936.