



مدیریت نوآوری

نشریه علمی - پژوهشی

مدیریت نوآوری

سال چهارم، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴

صفحه ۸۱-۱۰۶

## بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی

محسن اکبری<sup>۱\*</sup>، مصطفی ابراهیم پور ازبری<sup>۲</sup>، میلاد هوشمند چایجانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۰

### چکیده

با توجه به گسترش رقابت و تغییرات مداوم محیط کسب و کار در دنیای امروز، در پیش گرفتن اقدامات راهبردی مناسب به منظور توسعه محصولات جدید با عملکردی مناسب حیاتی است. صادرات به عنوان یک راهبرد مهم برای گسترش بازار عرضه محصول از بازارهای محدود داخلی به بازار بزرگ بیرونی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. عوامل مختلفی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید تاثیر می گذارند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری (به عنوان عوامل داخلی) بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با توجه به نقش تعدیل گری شدت نوآوری محصول (به عنوان عامل بیرونی) انجام شد. برای این منظور با استفاده از ابزار پرسش نامه، نظرات ۸۱ نفر از مدیران صنعت خودروسازی جمع آوری گردید و داده های بدست آمده، به وسیله مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS 2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان می دهد که گرایش به کارآفرینی بر قابلیت دو سوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید تاثیر معناداری دارد. همچنین تاثیر دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید مورد تایید قرار گرفت. شدت نوآوری محصول رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد صادراتی محصولات جدید و رابطه بین دو سوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می کند. واژگان کلیدی: گرایش به کارآفرینی، دو سوتوانی نوآوری، عملکرد صادراتی محصولات جدید، شدت نوآوری محصول، مزیت رقابتی

## ۱- مقدمه

تغییرات در عرصه رقابت و محیط رقابتی موجب شده است تا بسیاری از پژوهشگران و فعالان حوزه کسب و کار از این موضوع به عنوان چالش پیش روی شرکت‌ها یاد کنند. رشد سریع در فناوری‌های جدید، تقاضاهای رو به رشد مشتریان، تشدید رقابت در بازار و جهانی شدن، عواملی از این دست موید این موضوع هستند که «بازار به نحو چشمگیری تغییر کرده است». جهانی شدن بازارها، منجر به توسعه بیشتر تغییرات شده است. در این راستا تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدها فاصله بگیرند و از فرصت‌ها استفاده نمایند (Katsikeas, et al., 2000)(Leonidou, et al., 2002). نحوه تعامل شرکت‌ها در این بازار به شکل‌های متفاوتی نمود پیدا می‌کند که یکی از پرکاربردترین آن‌ها در تجارت بین‌المللی، «صادرات» است. صادرات، یک فعالیت مهم اقتصادی است که در بسیاری از کسب و کارها، سازمان‌ها و کشورها به عنوان نقطه کلیدی موفقیت محسوب می‌شود (Morgan, et al., 2004). بسیاری از محققان، تولید محصولات جدید و عملکرد مناسب صادراتی این محصولات را راهی برای موفقیت در جهان پیچیده و پویای امروزی دانسته‌اند (Boso, et al., 2012a). بر اساس پژوهش‌ها و مطالعات متعدد، ارائه محصولات صادراتی موفق و جدید، یکی از راهبردهای کارآمد و قابل استفاده و پرکاربرد در بازارهای صادراتی است و بسیاری از محققان آن را لازمه بهبود عملکرد، بقا، رشد درآمد، رشد بهره‌وری و مزیت رقابتی شرکت‌ها می‌دانند (Boso, et al., 2012b)(Boso, et al., 2012a)(Szymanski, et al, 2007). اهمیت صادرات محصولات جدید و موفق، به عنوان اساسی‌ترین راهبرد برای توسعه بازارهای داخلی شرکت‌ها به بازار بزرگتر و وسیعتر جهانی و همچنین پیچیدگی‌های رقابت در آن، باعث شده است تا توجه بسیاری از محققان به مطالعه و بررسی عوامل موفقیت در این عرصه جلب شود. اینکه «چه متغیرها و معیارهایی در موفقیت این فعالیت‌ها تأثیرگذار هستند؟» همواره به عنوان سؤال اساسی و کلیدی مطرح بوده است. عملکرد صادراتی یک شرکت در عرصه محصولات جدید را می‌توان از دو نگاه بررسی نمود. نگاه اول، نگاه به درون شرکت و با توجه به رویکرد منبع‌محور<sup>۱</sup> است. این رویکرد، ریشه کسب مزیت رقابتی و عملکرد بالای بنگاه‌ها را داشتن منابعی با ویژگی‌های خاص می‌داند. این ویژگی‌ها را می‌توان در با ارزش بودن، کمیاب بودن، غیرقابل تقلید بودن و غیرقابل جایگزینی منابع دانست که سبب می‌شوند تا شرکت مزیت‌های متمایزی را به نسبت سایر رقبا ایجاد نماید (Barney, 1991). نگاه دوم، نگاه به بیرون و توجه به عملکرد شرکت با توجه به عوامل بیرونی آن است. اکثر مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است فاقد توجه هم‌زمان به محیط داخل (رویکرد منبع‌محور) و خارج از سازمان (رویکرد سازمان‌صنعتی)

بوده‌اند (Nachum, 2003). این در حالی است که نگاه اول، به تنهایی قادر به بررسی و تشریح کامل یک شرکت نیست و لازم است تا نگاه به بیرون و توجه به عملکرد شرکت با توجه به عوامل بیرونی نیز در آن لحاظ گردد.

صنعت خودروسازی، یکی از صنایع بزرگ کشور است که با توجه به کاستی‌ها و مشکلاتی که دارد به نوآوری و توسعه فعالیت‌های خود به بازارهای جهانی نیاز مبرم دارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تلفیق دو نگاه یادشده در صنعت خودروسازی کشور به عنوان یکی از صنایع فعال در بخشی از بازارهای خارجی کشور انجام شد. برای این منظور، دو مسیر «گرایش به کارآفرینی» و «دو سوتوانی (تلفیق قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف در سازمان)» به عنوان دو قابلیت کلیدی و ارزشمند درونی؛ و «شدت نوآوری» به عنوان عاملی که سطح نوآوری شرکت را نسبت به رقیب و محیط رقابتی مورد سنجش قرار می‌دهد، در نقش یک متغیر بیرونی و تعدیل‌گر در شرکت مورد استفاده قرار گرفته است. کسب‌وکارهای با گرایش کارآفرینانه، به کسب‌وکارهایی که پذیرای عدم قطعیت بیشتری در ورود به عرصه‌های جدید در رابطه با بازارها، مشتریان و رقبای خود هستند گفته می‌شود (Lisboa, et al., 2011) (Yiu, et al., 2007). همچنین شرکت‌هایی که قادرند تا از دانش و اطلاعات بازار به‌خوبی در جهت توسعه کسب‌وکار خود و خلق محصولاتی متفاوت و جدید استفاده نمایند، شرکت‌های دو سوتوان تعریف می‌شوند (Jansen, et al., 2006). دلایل متعددی وجود دارد که پژوهش بر روی فعالیت‌های صادراتی با رویکردی همراه با توجه به قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف (دوسوتوانی) را با اهمیت نموده است. اول، رشد روزافزون اقتصاد آزاد و تجارت جهانی به همراه رقابت شدید در بازارهای داخلی سبب شده است تا فعالیت‌های صادراتی برای نوسازی و موفقیت شرکت‌های مدرن امروزی مهم و با ارزش باشند (Hultman, et al., 2009). دوم، قابلیت‌های ساختاری صادرات (نسبت به تجارت داخلی) به علت وجود تمایزات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فناورانه برای شرکت‌ها چالش‌های گسترده‌ای را به وجود می‌آورند. این امر سبب شده تا همواره عدم اطمینان ذاتی در بازارهای بین‌المللی وجود داشته باشد (Sousa & Lages, 2011) (Samiee & Walters, 2006). سوم، شواهد نشان می‌دهد که قابلیت‌هایی وجود دارد که شرکت‌ها را به منظور موفقیت، بین‌المللی‌سازی و بقا در ورود به بازارهای خارجی تشویق و تسهیل می‌نماید (Griffith & Harvey, 2001). چهارم، قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری سازوکارهای یادگیری مهمی را به وجود می‌آورند که می‌تواند به شرکت‌های صادراتی در غلبه بر تعهدات خارجی کمک نمایند (Nachum, 2003). مروری بر مبانی نظری مرتبط با دوسوتوانی نشان می‌دهد که مطالعات محدودی در این زمینه انجام شده است (Vohies et al.,

2011). ضمن اینکه عمده مطالعات انجام شده مربوط به آن نیز، متمرکز بر در بازارهای داخلی و نه صادرات بوده است (Lisboa, et al., 2011). همچنین با وجود اینکه دو سوتوانی در فعالیت‌های صادراتی به‌مثابه یک نگاه راهبردی به نوآوری است، علاوه بر کمبود مطالعات علمی داخلی و خارجی در این زمینه (اکبری، ۱۳۹۴) و در عرصه عمل نیز چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

در مجموع باید گفت پژوهش حاضر با مورد آزمون قرار دادن الگوی یادشده در واحد صادراتی شرکت خودروسازی ایران خودرو، به دنبال یافتن اول؛ تاثیر گرایش‌های کارآفرینانه شرکت در مسیر تحقق به عملکرد مثبت در عرصه تولید محصولات جدید. دوم؛ تاثیر گرایش‌های کارآفرینانه شرکت در خلق ویژگی‌های دو سوتوانی نوآوری (اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری نوآوری) در شرکت. سوم؛ تاثیر ویژگی‌های دو سوتوانی نوآوری (اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری نوآوری) در مسیر تحقق عملکرد مثبت در عرصه تولید محصولات جدید و چهارم؛ تاثیر تعدیل‌گری شدت نوآوری موجود در محصول بر هر یک از روابط ذکر شده منتهی به عملکرد محصولات جدید در شرکت است.

در ادامه این مقاله، پس از تشریح مبانی نظری، پیشینه پژوهش موضوع بیان می‌شود و پس از آن، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش که از دل مبانی نظری و پیشینه بدست آمده‌اند، ارائه می‌گردد. در سومین بخش مقاله به تشریح روش‌شناسی پژوهش پرداخته می‌شود. تجزیه و تحلیل یافته‌ها و در نهایت جمع‌بندی در بخش‌های چهارم و پنجم مقاله ارائه می‌گردد.

## ۲- مبانی نظری پژوهش

در سال‌های اخیر با پیشرفت دانش بشری، ظهور مداوم و بی‌وقفه فناوری‌های نو چندین برابر شده است. این سطح از دانش در مسیر صادرات، منجر به نوآوری و خلاقیت در ارائه محصولات صادراتی و در نهایت ارائه محصولات جدید به بازارهای بین‌المللی گردیده است. در واقع این دانش و نوآوری، کسب‌وکار را قادر می‌سازد که یاد بگیرد تا بر اساس نیازهای مشتریان، کالا و خدمات جدید را چگونه توسعه دهد (Ergun & Kuscu, 2013). بدین ترتیب بستری برای ورود به بازارهای جدید برای شرکت شکل می‌گیرد و آن‌ها می‌توانند در درون قلمرو رقبا که معمولاً نقطه قوت رقیبان محسوب می‌شود، رقابت نمایند (Boso, et al., 2012b) و در بازار هدف خود موفق باشد و موفق باقی بماند (Ergun & Kuscu, 2013).

### ۲-۱- دو سوتوانی نوآوری

هسته اصلی نوآوری، دانش و ایده‌ای است که خروجی آن محصولات و خدمات جدید است. شرکت‌ها

باید هم این دانش و ایده‌های جدید را خلق کنند و هم از دانش و ایده‌های موجود بهره‌برداری نمایند (Cantarello, et al., 2012). بهره‌برداری و اکتشاف، دو مفهوم کلیدی برای توسعه یادگیری سازمانی می‌باشند که قابلیت‌های مهمی را در فرآیند نوآوری شرکت ارائه می‌دهند (Atuahene-Gima, 2005) (Yalcinkaya, et al., 2007). بهره‌برداری، قابلیت است که به واسطه آن، شرکت به توسعه دانش جدید در رابطه با بازارها، محصولات و توانایی‌های موجود خود می‌پردازد و اکتشاف قابلیت است که سبب ایجاد چالش در عقاید موجود در شرکت شده و دانش جدیدی در رابطه با بازارها، محصولات، فناوری‌ها و مهارت‌های جدید در آن ایجاد می‌نماید (March, 1991). سازمان‌هایی که این قابلیت‌ها را به طور هم‌زمان داشته باشند، سازمان‌های «دو سوتوان»<sup>۲</sup> نامیده می‌شوند.

در محیط پویا و متغیر بازارهای جهانی، توسعه و تولید محصولات نوآورانه و جدید، عنصری مهم برای موفقیت بلندمدت کسب و کارها در عرصه بین‌المللی محسوب شود و بسیاری از محققان، مسیر کسب مزیت رقابتی در این عرصه را کسب «قابلیت‌های نوآورانه» بدانند (Cantarello, et al., 2012b) (Boso, et al., 2012). قابلیت نوآوری در سازمان‌ها را می‌توان از دو منظر «اکتشاف یا خلق نوآوری»<sup>۳</sup> و «بهره‌برداری نوآوری»<sup>۴</sup> مورد بررسی قرار داد (Cantarello, et al., 2012). برای اینکه بتوان به خوبی اهمیت قابلیت‌های دو سوتوانی را در فعالیت‌های صادراتی درک نمود، می‌توان آن را به شکل زنجیره‌ای از عوامل توصیف کرد که اهمیت فراوانی در بهبود دید بین‌المللی شرکت‌ها دارد (De Jong & Vermeulen, 2006).

## ۲-۲- گرایش به کارآفرینی

گرایش به کارآفرینی به مجموعه اقدامات و سیاست‌هایی اشاره دارد که اساس بروز تصمیمات و فعالیت‌های کارآفرینانه را در شرکت‌ها موجب می‌شوند. به همین سبب بسیاری از محققان آن را نوعی جهت‌گیری راهبردی برای تحقق مزیت رقابتی در شرکت‌ها می‌دانند که طی آن شرکت‌ها با طراحی، تدوین و اجرای اهداف و راهبردهای خود بر اساس اصول کارآفرینانه، به این مهم دست می‌یابند. همچنین گرایش به کارآفرینی، نوعی فلسفه مدیریتی و مجموع رفتارهای شرکت است که همراه با ماهیت کارآفرینانه است (Dess & Lumpkin, 2005) (Rauch, et al., 2009). گرایش به کارآفرینی از ۵ عنصر کلیدی، نوآوری (توسعه خلاقیت و دانش به منزله تولید محصولات و خدمات جدید، رهبری فناوری و به‌کارگیری فرآیندهای مبتنی بر تحقیق و توسعه)، ریسک‌پذیری (انجام اقدامات جسورانه مبتنی بر کمبود منابع در محیط‌های جدید و حتی ناشناخته) و فعال بودن (فرصت‌طلبی، شناسایی و پیش‌بینی تقاضای بازار در آینده و تولید محصولات و خدمات متناسب با آن)، رقابت‌پذیری (شدت تلاش شرکت به نسبت رقبا و پاسخ تهاجمی به تهدیدهای رقابتی) و استقلال (فعالیت مستقل رهبران و تیم‌های کارآفرین در سرمایه‌گذاری‌ها

و به‌کارگیری راهبردها) تشکیل شده است (Rauch, et al., 2009). گرایش به کارآفرینی مسیری را برای شرکت‌ها ایجاد می‌نماید تا بتوانند با استفاده صحیح از عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) در عرصه رقابت در محیط پویای امروزی موفق شوند (Hughes, et al., 2007).

### ۲-۳- عملکرد صادراتی محصول جدید

لغت‌نامه کمبریج<sup>۵</sup> درجه‌ای که یک فرد، ماشین، محصول و یا غیره، وظیفه خواسته‌شده از آن را به درستی انجام می‌دهد را عملکرد تعریف می‌کند. عملکرد محصول جدید را می‌توان میزان انطباق با استانداردهای از پیش تعیین‌شده (Baker, et al., 2014)، میزان برآورده کردن رضایت مشتریان (Cui & Wu, 2015) (Gruner & Homburg, 2000) و سهم فروش محصول جدید از کل فروش محصولات شرکت (Boso, et al., 2012b) تعریف نمود. عملکرد صادراتی به نتایج اقتصادی و رفتاری فعالیت‌های صادراتی شرکت اطلاق می‌شود (Leonidou, et al., 2002). عملکرد محصول جدید را می‌توان میزان انطباق محصول جدید با نیازهای مشتریان صادراتی و همچنین سهم صادرات محصولات جدید از کل محصولات شرکت تعریف کرد (McGuinness & Little, 1981)(Boso, et al., 2012b).

### ۲-۴- شدت نوآوری محصول جدید

نوآوری دارای انواع مختلفی است و عموماً از سه نوع دسته‌بندی، اداری و فنی، محصولی و فرآیندی، و جهشی و تدریجی برای طبقه‌بندی آن استفاده می‌شود. هر یک از این نوآوری‌ها می‌تواند دارای شدت کم یا زیاد باشند (Saunila, et al., 2014). شدت نوآوری محصول جدید را با تعبیر مختلفی تعریف کرده‌اند؛ راپر و لاور (۲۰۰۲)، نسبت تغییرات در محصولات به کارکنان را شدت نوآوری می‌دانند (Roper & Love, 2002) و هاگز (۲۰۰۱) شدت نوآوری را نسبت محصولات جدید از کل محصولات شرکت می‌داند (Hughes, 2001). نوآوری در محصول می‌تواند دارای سطوح مختلفی باشد که شامل نوآوری در ورودی‌های آن، در فرآیندهای تولید محصول و محصول نهایی می‌شود که شدت نوآوری را می‌توان در میزان تغییرات در هر یک از این سطوح دانست (De Jong, 2000).

### ۳- پیشینه پژوهش

#### ۳-۱- گرایش به کارآفرینی و عملکرد محصولات جدید

کارآفرینی، یک رویکرد راهبردی در شرکت‌ها است که از طریق شناسایی فرصت‌های جدید، موجبات مزیت رقابتی را در آن‌ها ایجاد می‌نماید. این امر به واسطه به‌کارگیری شرکت‌ها از حرکت‌های کارآفرینانه

(مانند نوآوری، موضع‌گیری فعال، ریسک‌پذیری، رقیب‌گرایی و استقلال) در مجموع قادر است تا فرآیندها، ساختارها و رفتار شرکت‌ها را به سمت استفاده هر چه بهتر از فرصت‌ها اصلاح و تقویت نماید (Lechner & Gudmundsson, 2014) (Hult & Ketchen, 2001). همچنین ژو و همکاران (۲۰۰۵)، کارآفرینی در شرکت‌ها را سبب پیشرو بودن آن‌ها در محصول، فناوری و نوآوری در بازار می‌دانند. ضمن اینکه از لحاظ نگاه بین‌المللی نیز، این گونه حرکت‌های کارآفرینانه، موجب می‌شود تا شرکت‌ها تصمیم به استفاده از فرصت‌های موجود در بازار خارجی بگیرند (Oviatt & McDougall, 2005). فرصت‌های کارآفرینی، با کشف، توصیف و آزمایش مرتبطاند و از این رو زیرمجموعه‌ای از فرصت‌های بزرگ‌تری هستند که برای پیشرفت، تغییر و سودآوری فراهم می‌شوند (Szymanski, et al., 2007). بر همین اساس، کارآفرینی به عنوان عاملی حیاتی در زایش ایده‌های جدید محسوب می‌شود (Hughes & Morgan, 2007) که می‌تواند مورد توجه بسیاری از کسب‌وکارها به‌ویژه کسب‌وکارهای بین‌المللی برای تولید محصولات جدید و نوآورانه و بهبود عملکرد شرکت در این‌گونه محصولات گردد (Boso, et al., 2012b) (Boso, et al., 2012a). در این راستا چن و همکاران (۲۰۱۵) با بررسی تاثیر کارآفرینی، توسعه آن را در شرکت‌ها به عنوان عاملی مؤثر در تولید محصولات جدید می‌دانند (Chen, et al., 2015). همچنین برنندز و همکاران (۲۰۱۴)، بیان می‌نمایند که در جهان کنونی توجه به تولید محصولات جدید به موضوعی غیر قابل انکار تبدیل شده است، آن‌ها برنامه‌ریزی منظم، تنظیم اهداف صحیح و استفاده مناسب از منابع در بستری از خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی را بهترین راهکار برای دستیابی به این مهم می‌دانند (Berends, et al., 2014). شنگین هاو و همکاران (۲۰۱۴) نیز موفقیت در توسعه و تولید محصولات جدید را عاملی حیاتی در موفقیت شرکت‌ها می‌دانند و بر اساس مدل مبتنی بر منابع، بیان نمودند که چگونه شرکت‌های کارآفرین (در نمونه مورد بررسی «چین») با مجموعه‌ای از شایستگی‌ها قادر خواهند بود تا در آشفتگی‌های محیطی به بهبود عملکرد شرکت از منظر محصولات جدید دست یابند (Shengbin Hao, et al., 2014). دلایل متعددی وجود دارد که نشان‌دهنده تاثیر گرایش به کارآفرینی در دستیابی به موفقیت در زمینه تولید محصولات جدید و نوآورانه است (Yiu, et al., 2007). در واقع کسب‌وکارها با داشتن رویکردی مبتنی بر کارآفرینی، قادر به اقدام مجموعه فعالیت‌هایی همچون «اولویت‌بندی فعالیت‌های تحقیق و توسعه»، «استفاده از انواع مختلف فناوری‌ها»، «اجرای سبک‌های جدید در مدیریت، تولید و فرآیندها» و «توسعه راه‌حل‌های فنی مرتبط با محصول حتی پیش از تشخیص مشتریان» خواهند بود. گرایش به کارآفرینی، می‌تواند سبب گردد تا آن‌ها به توسعه و تولید محصولات جدید بیش از پیش اهمیت دهند و رویکردی نوآورانه را در این مسیر در پیش گیرند (Lisboa, et al., 2011). در

واقع، روحیه کارآفرینی در شرکت‌ها نیروی محرکی است که موفقیت ابتکاری آن‌ها را فراهم می‌آورد (Lisboa, et al., 2011).

علاوه بر این، مطالعات متعدد در این زمینه نشان می‌دهد که کارآفرینی در تصمیم شرکت برای فعالیت در عرصه صادرات نقش دارد (Yiu, et al., 2007). بدین ترتیب، تاثیر کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها از یک طرف و تاثیری که این عامل در تقویت نوآوری در آن‌ها دارد. از طرف دیگر، منجر به بهبود سطح نوآوری در شرکت‌های صادراتی می‌شود و عملکرد آن‌ها را از لحاظ ایجاد دانش جدید در وضع موجود و یا وضع آتی بهبود می‌دهد. البته در رابطه با بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد، در برخی موارد، مطالعات با نتایج ناسازگاری دیده می‌شوند. برخی از مطالعات نشان از تاثیر مثبت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد دارند (Wiklund & Shepherd, 2003) (Lee, et al., 2001) و برخی دیگر گزارش‌های ضعیفی را در این رابطه ارائه می‌دهند (Zahra, 1991).

### ۳-۲- گرایش به کارآفرینی و توسعه دو سوتوانی شرکت

شرکت‌ها به منظور سرمایه‌گذاری بر گرایش خود به کارآفرینی به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد مطلوب، نیازمند اقدامات راهبردی ویژه‌ای هستند (Murray, et al., 2011). این امر با توجه به ماهیت پویای بازارهای صادراتی می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای کسب و کارهای فعال در این زمینه فراهم آورد (McDougall & Oviatt, 2000). در توضیح اهمیت کارآفرینی در تحقق هدف شرکت‌ها برای خلق محصولات جدید، همان‌طوری که بیان گردید، نوآوری اهمیت غیرقابل‌انکاری دارد. چرا که گرایش به کارآفرینی در شرکت‌ها سبب می‌گردد تا آن‌ها همواره به صورت فعالی به دنبال نوآوری و مخاطره‌پذیری در عرصه کسب و کار باشند (Wiklund & Shepherd, 2003) (Covin & Slevin, 1989). قابلیت نوآوری می‌تواند به بنگاه‌ها در تولید محصولات و خدماتی که مشتری‌گراتر هستند و قیمت پایین‌تری دارند، یاری برساند و همچنین می‌تواند به ارائه خدمات متمایز به مشتریان در کنار کالاهای فیزیکی، کمک نماید (Gebauer, et al., 2011)؛ اما رویکردهای نوین در رابطه با نوآوری بیان می‌نمایند که این فرآیند را می‌تواند از دو منظر «بهره‌برداری» و «اکتشاف» در قالب نوآوری «دو سوتوان» مورد بررسی قرار داد (Cantarello, et al., 2012). در واقع شرکت‌های کارآفرین با ایجاد محیطی مساعد برای توسعه قابلیت‌ها و ساختار رقابتی خود و همچنین با ایجاد قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف در خود قادرند تا با ایجاد یک سازوکار خلق ارزش در درون خود، سبب دستیابی شرکت به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی شوند (Lisboa, et al., 2011) (Zahra, et al., 2006). در این راستا بررسی‌های



کلمن و همکاران (۲۰۱۴) حاکی از آن است که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآورانه آن‌ها از لحاظ دو بعد اکتشاف و بهره‌برداری تاثیر دارد (Kollmann, & Stöckmann, 2014). ضمن اینکه طی سالیان اخیر، تحقیقات مشابه دیگری نیز به انجام رسیده‌اند؛ زهرا (۲۰۱۵) نقش کارآفرینی در شرکت‌ها به منظور خلق دانش و نوآوری را بی بدیل و آن را مؤثر در رشد و بهره‌وری شرکت می‌داند. ضمن اینکه وی، دانش محوری و نوآوری مبتنی بر دانش را به عنوان پایه و اساس برتری رقابتی برمی‌شمرد و به وضوح آن را یکی از خروجی‌های گرایش به کارآفرینی در بازارهای جهانی پویای امروزی می‌داند (Zahra, 2015). همچنین آبیی و آنگریوان (۲۰۱۴)، دو عامل کلیدی رقابت‌پذیری شرکت‌ها به منظور دستیابی به قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف را «کارآفرینی و بازار گرای» دانسته است و نتایج آن‌ها حاکی از تاثیر مثبت کارآفرینی بر دو سوتوانی شرکت‌ها در نمونه‌ای مشتمل بر ۵۵ بنگاه تولیدی جنوب آمریکا می‌باشد (Abebea & Angriawan, 2014).

از طرفی گرایش به کارآفرینی از ابعاد مختلفی با قابلیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری ارتباط دارد. اول، گرایش به کارآفرینی نوعی جهت‌گیری راهبردی است که منعکس‌کننده تمایل شرکت برای استفاده از فرصت‌های بازار جدید و تجدید در عملیات موجود است (Hult & Ketchen, 2001). دوم، شواهد نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی در شرکت‌ها سبب پیشرو بودن آن‌ها در محصول، فناوری و نوآوری در بازار می‌گردد (Zhou, et al., 2005). در واقع روحیه کارآفرینی در شرکت‌ها به عنوان نیروی محرک موفقیت ابتکاری شرکت‌ها می‌باشد (Lisboa, et al., 2011). این امر در نهایت می‌تواند با بهبود سطح نوآوری در شرکت‌های صادراتی، عملکرد آن‌ها را از لحاظ ایجاد دانش جدید در وضع موجود و یا وضع آتی بهبود دهد. البته در رابطه با بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بعضاً مطالعات با نتایج ناسازگاری دیده می‌شوند. برخی از مطالعات نشان از تاثیر مثبت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد دارند (Wiklund & Shepherd, 2003) (Lee, et al., 2001) و برخی دیگر از مطالعات گزارش‌های ضعیفی را در این رابطه ارائه می‌دهند (Zahra, 1991). بررسی همگی این شواهد تجربی، ما را متقاعد می‌نماید که نیاز به تحقیقات بیشتری در رابطه با تاثیر گرایش به کارآفرینی با عملکرد احساس می‌گردد.

### ۳-۳- دو سوتوانی نوآوری و عملکرد محصولات جدید

بررسی‌ها نشان می‌دهند که شرکت‌های کارآفرین به ویژه در کشورهای در حال توسعه با ریسک‌پذیری و نوآوری به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های جدید به منظور فعالیت در عرصه‌های صادراتی هستند (Boso, et al., 2012b). این امر، گسترش مفهوم نوآوری در اقتصاد امروزی، به ویژه اقتصاد بین‌المللی را

نشان می‌دهد. بر همین اساس پژوهشگران تاکید می‌نمایند که ارائه محصولات صادراتی موفق و جدید، نتیجه استفاده شرکت از یک فرآیند نوآورانه مناسب است (Szymanski, et al, 2007). نوآوری، یکی از قابلیت‌های اساسی ایجاد مزیت رقابتی است، چراکه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به نیازهای مشتریان امروز و فردای خود پاسخگو باشند (Cantarello, et al., 2012) و یکی از شایستگی‌های اساسی شرکت‌ها در کسب عملکرد بالا است (Gibson & Birkinshaw, 2004). ریشه موفقیت نوآوری در ابتدای فرآیند آن قرار دارد (Verganti, 1997)، جایی که شرکت‌ها با نگاهی به بیرون و درون خود متوجه می‌شوند که توانایی ارائه نوآوری در چه زمینه‌هایی را دارند. بدین ترتیب این امر طبیعی است که به نوآوری به عنوان یک قابلیت پیشرو در عرصه رقابت همواره تأکید شود.

بهره‌برداری و اکتشاف، در حقیقت دو فعالیت متفاوت هستند و شرکت باید به آن‌ها توجه کند و منابع خود را بین این دو تقسیم و خود را به طور هم‌زمان با اکتشاف و بهره‌برداری هم‌تراز نماید (یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۱). این پدیده که چگونه شرکت‌ها به طور هم‌زمان، هم به خلق نوآوری روی آورند و هم از نوآوری‌های موجود بهره‌برداری نمایند، تضادی است که «دو سوتوانی نوآوری» نامیده می‌شود (Benner & Tushman, 2003). بدین ترتیب که بُعد اکتشاف، نوآوری‌های جهشی را شامل می‌شود که به منظور پاسخگویی به نیازهای در حال ظهور مشتریان و یا بازار طراحی شده‌اند. بُعد بهره‌برداری نیز نوآوری‌های افزایشی هستند که به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان و بازارهای موجود طراحی گردیده‌اند (Danneels, 2002)(Benner & Tushman, 2003). در واقع بهره‌برداری و اکتشاف دو سر یک پیوستار هستند و بیشتر شرکت‌ها با توجه به منابع محدودی که دارند در سطحی از این پیوستار قرار می‌گیرند. بدین ترتیب این قابلیت‌ها علاوه بر اینکه موجبات بقای شرکت‌ها را فراهم می‌آورند، به توسعه و بهبود عملکرد آن‌ها نیز کمک می‌نمایند (Liu, 2006). بر همین اساس است که اهمیت شرکت‌های دو سوتوان در دستیابی به عملکرد بالا در عرصه رقابت در پژوهش‌های مختلفی به اثبات رسیده است (McDonough & Leifer, 1983)(Gibson & Birkinshaw, 2004)(Ahuja & Lampert, 2001).

ضمن اینکه این دو بُعد در قالب «دو سوتوانی نوآوری» به منظور تحقق، نیازمند استفاده از دانش و اطلاعات (هم دانش و اطلاعات جدید و هم دانش و اطلاعات موجود) هستند. بر همین اساس است که پژوهش‌های مختلفی بیان نموده‌اند که تمرکز بر این قابلیت‌ها (قابلیت‌های مرتبط با دو سوتوانی نوآوری شرکت) در کسب و کارهای بین‌المللی موجبات افزایش کیفیت، تمایز، توسعه و طراحی محصولات جدید را فراهم می‌آورد و سبب شده تا این قابلیت‌ها به یک روال غیرقابل‌انکار در شرکت‌های صادراتی تبدیل گردد

(Ramaswami, et al., 2009)(Lisboa, et al., 2011)(Boso, et al., 2012a)(Hult & Ketchen, 2001)  
(Day, 1994)(Jansen, et al., 2006)(Boso, et al., 2012b). همچنین قابلیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف  
در عرصه فعالیت‌های مرتبط با کسب و کارهای بین‌المللی با توسعه و معرفی محصولات و خدمات جدید  
همراه است (Day, 1994)(Hult & Ketchen, 2001).

### ۳-۴- رابطه شدت نوآوری با دوسوتوانی و گرایش به کارآفرینی

قابلیت‌های شرکت‌های مختلف، منجر به سطح متفاوتی از عملکرد محصولات جدید در این شرکت‌ها  
می‌شود (Im & Workman, 2004). از جمله این قابلیت‌ها می‌توان به قابلیت دو سوتوانی نوآوری و گرایش  
کارآفرینانه اشاره کرد (Lisboa, et al., 2011)(Boso, et al., 2012a) که عوامل مختلفی تاثیر توانمندی‌ها  
و قابلیت‌های شرکت‌ها را بر عملکرد محصولات جدید تغییر و این اثر را کاهش یا افزایش می‌دهند  
(Hagedoom & Cloudt, 2003). این عوامل را می‌توان به دو دسته کلی عوامل محیطی (مثل شدت رقابت  
(Song & Parry, 1997)(Weiss & Calantone, 1994) و تغییرات محیطی (Gatignon & Xuereb, 1997)  
و عوامل داخلی (مثل راهبرد بنگاه (Zhou, 2006)(Gatignon & Xuereb, 1997)، اندازه شرکت  
(Im & Workman, 2004)) و شدت نوآوری (Carbonell, & Rodriguez, 2006) تقسیم‌بندی کرد. به  
عنوان مثال زمانی که شدت رقابت و شدت تغییرات محیطی پایین باشد، عملکرد محصولات جدید نسبت  
به زمانی که این دو بالا هستند، بالاتر است (Catignon & Xuereb, 1997)(Song & Parry, 1997) و یا  
شرکت‌های با راهبرد تقلیدی عملکرد بهتری در محصولات جدید نسبت به شرکت‌های با راهبرد پیشرو  
دارند (Catignon & Xuereb, 1997) و همچنین شرکت‌های بزرگ که دارای شدت نوآوری بالاتری  
نسبت به شرکت‌های با شدت نوآوری پایین‌تر هستند، عملکرد متفاوتی در محصولات جدید دارند  
(Hagedoom & Cloudt, 2003).

### ۴- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب بیان شده در بخش قبل، فرضیه‌های پژوهش به این شرح بیان می‌شود. مدل مفهومی  
پژوهش نیز در شکل (۱) نشان داده شده است.

فرضیه اول  $H_1$ : گرایش به کارآفرینی بر عملکرد محصولات جدید شرکت فعال در عرصه صادرات تاثیر دارد.

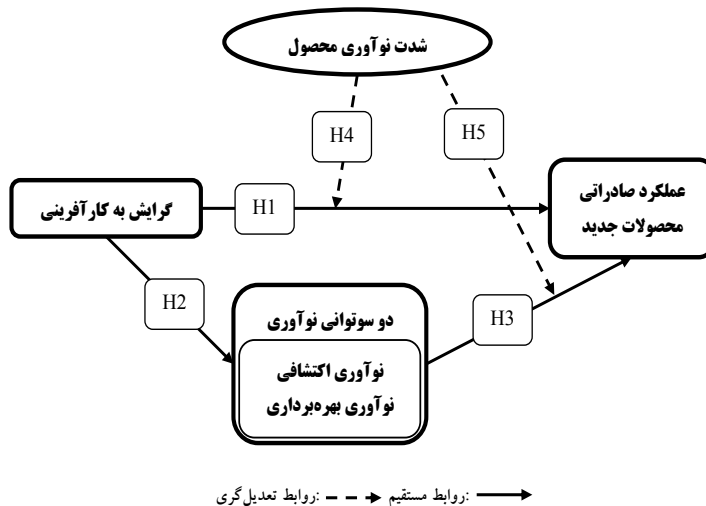
فرضیه دوم  $H_2$ : گرایش به کارآفرینی بر توسعه دو سوتوانی شرکت فعال در عرصه صادرات تاثیر دارد.

فرضیه سوم  $H_3$ : دو سوتوانی نوآوری بر روی عملکرد محصولات جدید شرکت فعال در عرصه صادرات تاثیر دارد.

فرضیه چهارم  $H_4$ : شدت نوآوری محصول رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد محصولات جدید را تعدیل می‌کند.

فرضیه پنجم  $H_5$ : شدت نوآوری محصول رابطه بین دو سوتوانی نوآوری و عملکرد محصولات جدید را تعدیل می‌کند.

با توجه به اهداف، مبانی نظری و فرضیه‌های توسعه‌یافته در مقاله حاضر، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل (۱) ارائه می‌گردد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

## ۵- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهش توصیفی، از لحاظ راهبرد، پیمایشی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای است. پژوهش توصیفی، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). در این روش، محقق شرایط فعلی را بررسی می‌کند تا مسائل جاری در پرتو آن روشن شود و عمدتاً از شیوه جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها به صورت پرسش‌نامه و مصاحبه استفاده می‌شود (دوستار و اکبری، ۱۳۹۲). ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسش‌نامه

استاندارد است که شامل ۵ سؤال مرتبط با گرایش به کارآفرینی (Lisboa, et al., 2011)، سؤالات مرتبط با دو سوتوانی نوآوری (۴ سؤال نوآوری بهره‌برداری و ۵ سؤال نوآوری اکتشاف) (Jansen, et al., 2006)، ۳ سؤال مرتبط با شدت نوآوری محصول (Boso, et al., 2012a) و ۴ سؤال مرتبط با عملکرد صادراتی محصولات جدید (Boso, et al., 2012a) است (در جدول (۲) تمامی سنجه‌های هر یک از متغیرها به همراه میانگین پاسخ آن‌ها بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت مشخص شده است). طی بررسی پرسش‌نامه حاضر، روایی آن از سه منظر مورد تایید قرار گرفت؛ اول، از آنجا که پرسش‌نامه حاضر استاندارد است در نتیجه روایی صوری پرسش‌نامه تایید گردید. دوم، روایی محتوای پرسش‌نامه نیز با استفاده از نظر اساتید و خبرگان مورد تایید قرار گرفت و سوم، روایی سازه پرسش‌نامه که با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تایید گردید. بر این اساس بنا به اهداف و روش اجرایی، جهت گردآوری داده‌های پژوهش و به منظور دستیابی به اطلاعات معتبر و قابل استناد، پرسش‌نامه‌های پژوهش، تنها در میان مدیران و کارشناسان صادراتی شرکت خودروسازی مورد مطالعه توزیع شد که طی آن تعداد ۸۱ پرسش‌نامه سالم و کامل جمع‌آوری گردید پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی و تایید شد (در ادامه طی بیان یافته‌های پژوهش پایایی تمامی متغیرها گزارش گردیده است). ضمن اینکه در جدول (۱) بعضی از ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان شامل؛ جنسیت، سن، تحصیلات و تخصص سازمانی نشان داده شده است.

جدول (۱): مشخصات جمعیت شناختی نمونه پژوهش

	ابعاد	فراوانی	درصد		ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۸	۷۱/۶	سن	۲۵-۳۵	۱۳	۱۶
	زن	۲۳	۲۸/۴		۳۵-۴۵	۵۰	۶۱/۷
					۴۵-۵۵	۱۶	۱۹/۸
					≥ ۵۵	۲	۲/۵
تخصص	تولید	۱۴	۱۷/۳	سطح تحصیلات	دیپلم	۴	۴/۹
	برنامه‌ریزی	۱۵	۱۸/۵		فوق‌دیپلم	۵	۶/۲
	بازاریابی و فروش	۲۹	۳۵/۸		کارشناسی	۴۳	۵۳/۱
	منابع انسانی	۱۶	۱۹/۸		کارشناسی ارشد	۲۴	۲۹/۶
	سایر	۷	۸/۶		دکتری	۵	۶/۲

در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۶</sup> با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی<sup>۷</sup> و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 2 برای بررسی الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شد. این روش علاوه بر اینکه در رابطه با مدل‌های با روابط تعدیل‌گری توصیه شده است، بهترین ابزار برای تحلیل

پژوهش‌هایی است که در آن‌ها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیرنرمال است (Diamantopoulos et al., 2012). ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علی با حجم نمونه کم و روابط پیچیده رویکرد حداقل مربعات جزئی روشی بسیار مناسب است (Henseles, et al., 2009). جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی و شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی<sup>۸</sup>، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب<sup>۹</sup> است. لازم به ذکر است که در تمامی جدول‌ها و تحلیل‌ها، برای نشان دادن متغیرها از حروف اختصار به صورت گرایش به کارآفرینی (EO)، دو سوتوانی نوآوری (Amb)، نوآوری اکتشافی (Exr) و نوآوری بهره‌برداری (Exi)، شدت نوآوری محصول (PII) و عملکرد صادراتی محصولات جدید (ENPP) استفاده شده است.

## ۶- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

### ۶-۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

#### ۶-۱-۱- سنجش بارهای عاملی سنجها

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه شد و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (Hulland, 1999). نتایج نشان می‌دهد که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل که در جدول (۲) نشان داده شده، بیان‌کننده آن است که همه سنجها دارای بار عاملی مناسبی می‌باشند.

جدول (۲): بارهای عاملی و میانگین پاسخها

متغیر	ردیف	سؤالات	بار عاملی <sup>۱</sup>	میانگین <sup>۱</sup>
		شرکت ما در چند سال اخیر ...		
عملکرد محصولات جدید (ENPP)	۱	از لحاظ درآمد حاصل از صادرات محصولات جدید، وضعیت مطلوبی داشته است.	۰/۷۷	۳/۲۳
	۲	از لحاظ رشد در درآمد حاصل از صادرات محصولات جدید، وضعیت مطلوبی داشته است.	۰/۸۶	۲/۸۹
	۳	از لحاظ سودآوری حاصل از صادرات محصولات جدید، وضعیت مطلوبی داشته است.	۰/۸۰	۲/۱۲
	۴	از لحاظ رشد در فروش صادرات محصولات جدید، وضعیت مطلوبی داشته است.	۰/۵۱	۳/۱۱
		میانگین		۲/۸۱

## ادامه جدول (۲)

متغیر	ردیف	سؤالات	بار عاملی	میانگین
شدت نوآوری محصول (PII)	۱	نسبت به رقبای اصلی بازار صادراتی، محصولات جدیدتری در طول پنج سال گذشته تولید کرده‌ایم.	۰/۵۳	۱/۵۸
	۲	به طور متوسط، نسبت به رقبای اصلی بازار صادراتی، محصولات جدیدتری را هر ساله معرفی می‌کنیم.	۰/۸۲	۲/۳۶
	۳	متخصصان صنعت بیان می‌کنند؛ محصولات جدید ما در بازارهای صادراتی، جان تازه‌ای به صنعت می‌دهند.	۰/۸۹	۱/۲۸
میانگین				
گرایش به کارآفرینی (EO)	۱	در خط تولید شرکت ما، تغییرات ناگهانی زیادی رخ داده است.	۰/۶۲	۳/۱۴
	۲	شرکت ما نسبت به رقبای خود پیش‌قدم‌تر است.	۰/۸۱	۲/۰۹
	۳	در راهبرد رقابتی ما از رویارویی با رقبای دوری می‌شود. (معکوس)	۰/۷۵	۳/۱۰
	۴	شرکت ما به پروژه‌های کم‌خطر در برابر پروژه‌های پرخطر ارجحیت می‌دهد. (معکوس)	۰/۸۴	۲/۹۱
	۵	به منظور کشف محیط‌های مناسب برای کسب‌وکار خود از فعالیت‌های محتاطانه‌ای استفاده می‌کنیم. (معکوس)	۰/۷۰	۲/۹۵
میانگین				
دو سوتوانی (Amb)	۱	کالاها و خدمات کاملا جدید را تولید می‌کنیم.	۰/۷۰	۳/۳۴
	۲	تقاضا برای کالاها و خدمات کاملا جدید را می‌پذیریم.	۰/۸۲	۳/۱۳
	۳	کالا و خدمات کاملا جدید را تجاری‌سازی می‌کنیم.	۰/۸۱	۲/۸۴
	۴	معمولا از فرصت‌های جدیدی در بازارهای جدید بهره‌برداری می‌کنیم.	۰/۸۴	۲/۱۳
	۵	شرکت ما به طور معمول از کانال‌های جدید توزیعی استفاده می‌کند.	۰/۷۴	۳/۳۴
	۶	معمولا، کالاها و خدمات فعال خود را کمتر تغییر می‌دهیم.	۰/۷۴	۳/۰۵
	۷	معمولا، اثربخشی کالاها و خدمات‌تان را بهبود می‌دهیم.	۰/۸۶	۳/۴۴
	۸	معمولا، سعی می‌کنیم که کالاها و خدمات‌تان به صرفه‌تر تولید شوند.	۰/۹۰	۳/۶۳
	۹	معمولا، برای مشتریان جاری خود خدمات‌تان را گسترش می‌دهیم.	۰/۷۹	۳/۵۵
میانگین				

- ۱- لازم به ذکر است که در محاسبه میانگین از بار عاملی به عنوان ضریب استفاده می‌گردد. تا سنجه‌ها با بار بیشتر، وزن بیشتری نیز داشته باشند.
- ۲- میانگین پاسخ‌ها از طیف لیکرت (۱=به شدت مخالفم و ۷=به شدت موافقم) است.
- ۳- سؤالات معکوس در محاسبه ارزش معکوس شده آن‌ها وارد شده‌اند (به‌عنوان مثال اگر پاسخ مدیران ۷ بوده ما در محاسبات ۱ وارد نموده‌ایم و ...)

### ۶-۱-۲- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

آلفای کرونباخ، شاخصی برای تحلیل پایایی و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی برای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است (Cronbach, 1951). به‌منظور بررسی پایایی، معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی نسبت

به روش سنتی محاسبه آلفای کرونباخ را به همراه دارد و به آن پایایی ترکیبی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی در آن است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی، از هر دوی این معیارها استفاده می‌شود. برای پایایی مرکب، مقدار بالای ۰/۷، مناسب ذکر شده است (Nunnally, 1978). روایی همگرا، معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود. فورنل و لارکر<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۱)، استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۱۱</sup> را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن متوسط واریانس استخراج‌شده نمایش داده می‌شود، بالاتر از ۰/۵ است.

### جدول (۳): گزارش معیارهای؛ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیر پنهان	عنوان در مدل	(Alpha ≥ 0/7)	(CR ≥ 0/7)	(AVE ≥ 0/5)
دو سوتوانی نوآوری	Amb	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۵۴
نوآوری اکتشاف	Exr	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۶۲
نوآوری بهره‌برداری	Exi	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۸
گرایش به کارآفرینی	EO	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۵۶
شدت نوآوری محصول	PII	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۵۸
عملکرد صادراتی محصولات جدید	ENPP	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۵۵

همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده برای متغیرهای پنهان بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری، نیز مطلوب می‌باشند.

### ۶-۱-۳- روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. بر اساس این معیار، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل نشان می‌دهد که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. بر اساس نظر فورنل و لارکر، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان متوسط واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار PLS، بررسی این امر به وسیله ماتریسی حاصل می‌شود که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر متوسط واریانس استخراج‌شده مربوط به هر سازه است (جدول (۴)).



جدول (۴): همبستگی‌های میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE به همراه خروجی  $R^2$  و  $Q^2$

$Q^2$	$R^2$	PII	Exr	Exi	EO	ENPP	Amb	
۰/۱۹	۰/۳۴						۰/۷۳	Amb
۰/۱۶	۰/۳۰					۰/۷۴	۰/۴۱	ENPP
-	-				۰/۷۵	۰/۴۱	۰/۵۵	EO
۰/۴۸	۰/۷۴			۰/۸۲	۰/۴۳	۰/۳۱	۰/۷۱	Exi
۰/۵۲	۰/۸۳		۰/۷۹	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۴۰	۰/۷۳	Exr
-	-	۰/۷۶	۰/۴۵	۰/۴۱	۰/۵۱	۰/۲۹	۰/۴۹	PII

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر متوسط واریانس استخراج‌شده که بر روی قطر جدول (۴) قرار داده‌شده، می‌توان روایی و اگرای مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل-لارکر نتیجه گرفت.

#### ۲-۶- ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، در دو مرحله جداگانه مورد ارزیابی قرار گرفت. در این راستا، در مرحله اول، مدل بدون تاثیر رابطه تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول و در مرحله دوم با ورود متغیر تعدیل‌گر اجرا گردید. بدین ترتیب در مقاله حاضر از سه معیار، ضریب معناداری (مقادیر تی)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) استفاده شد. ضرایب معناداری در شکل (۲) نمایش داده شده است.

#### ۲-۶-۱- ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش‌بینی

نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول (۴)، معیار ضریب تعیین<sup>۱۲</sup> را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، برازش مدل ساختاری به‌طور کلی در حد خوبی است. همچنین از نتایج معیار ضریب قدرت پیش‌بینی در جدول (۴) می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش، به‌منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیار نیکویی برازش<sup>۱۳</sup> استفاده شد. با توجه به آنکه معیار نام‌برده برابر ۰/۶۳ است، برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تایید قرار می‌گیرد.

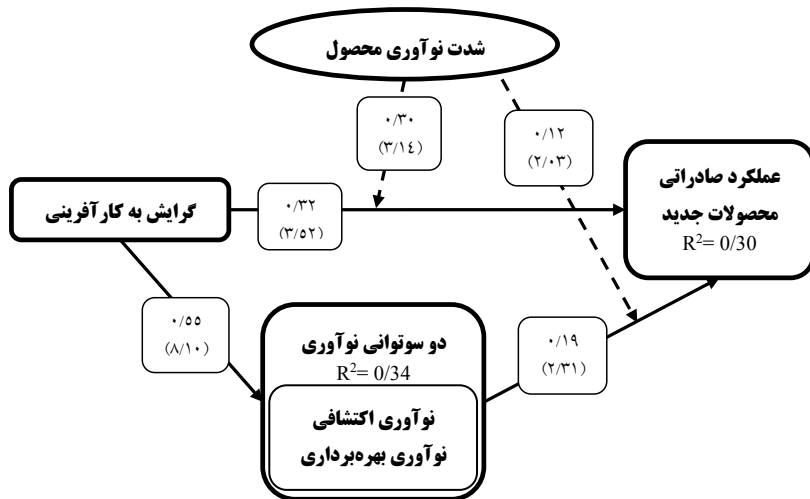
#### ۳-۵- آزمون فرضیه‌ها

نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵): آزمون فرضیه‌های اصلی به همراه حضور متغیر تعدیل‌گر (با تفسیر هر یک از فرضیه‌ها)

با ورود تعدیل‌گر		بدون ورود تعدیل‌گر				متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل	
نتیجه	آماره تی	تخمین	نتیجه	آماره تی	تخمین				
***	۳/۵۲	۰/۳۲	**	۲/۶۵	۰/۲۷	عملکرد صادراتی محصولات جدید	H <sub>1</sub>	گرایش به کارآفرینی	
***	۸/۱۰	۰/۵۵	***	۷/۴۸	۰/۵۵	دو سوتوانی نوآوری		گرایش به کارآفرینی	
*	۲/۳۱	۰/۱۹	**	۲/۶۶	۰/۲۶	عملکرد صادراتی محصولات جدید		دو سوتوانی نوآوری	
**	۳/۱۴	۰/۳۰	شدت نوآوری محصول تاثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می‌کند.					H <sub>4</sub>	
*	۲/۰۳	۰/۱۲	شدت نوآوری محصول تاثیر دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می‌کند.					H <sub>5</sub>	
(ns = no significant, *p < .05, **p < .01, ***p < .001)									
تفسیر مختصر هر یک از فرضیه‌های پژوهش در مدل نهایی									
اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد معنادار است، ضمن اینکه گرایش به کارآفرینی ۳۲ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی محصولات جدید را در نمونه مورد بررسی تبیین می‌نماید.								H <sub>1</sub>	
اثر گرایش به کارآفرینی بر دو سوتوانی نوآوری در سطح معناداری ۹۹/۹ درصد معنادار است، ضمن اینکه گرایش به کارآفرینی ۵۵ درصد از تغییرات دو سوتوانی نوآوری را در نمونه مورد بررسی تبیین می‌نماید.								H <sub>2</sub>	
اثر دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید در سطح معناداری ۹۵ درصد معنادار است، ضمن اینکه دو سوتوانی نوآوری ۱۹ درصد از تغییرات عملکرد صادراتی محصولات جدید را در نمونه مورد بررسی تبیین می‌نماید.								H <sub>3</sub>	
شدت نوآوری در سطح معناداری ۹۹ درصد، اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می‌کند.								H <sub>4</sub>	
شدت نوآوری در سطح معناداری ۹۵ درصد، اثر دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می‌کند.								H <sub>5</sub>	

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول (۵) نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد. در شکل (۲) تمام فرضیه‌ها در مدل نهایی نمایش داده شده است.



شکل (۲): نتایج پایانی مدل پیشنهادی پژوهش

همان‌گونه که در شکل (۲) ملاحظه می‌شود، تمامی روابط مدل مفهومی مورد تایید قرار گرفته است. بدین ترتیب مشخص می‌شود که گرایش به کارآفرینی در شرکت‌هایی همچون شرکت خودروسازی مورد مطالعه، بر عملکرد صادراتی محصولات جدید چه به صورت مستقیم و چه از طریق دو سوتوانی نوآوری به صورت مثبت و معناداری تاثیر می‌گذارد. ضمن اینکه اثرگذاری نقش تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول بر روابط بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد صادراتی محصولات جدید و رابطه بین دو سوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید مورد تایید قرار گرفت.

## ۷- جمع‌بندی

امروزه، رقابت در کسب و کارهای صادراتی به عنوان یکی از معمول‌ترین فعالیت‌ها در اقتصادهای بین‌المللی برای توسعه بازارهای خارجی، به سمتی حرکت می‌نماید که موفقیت در آن نیازمند استفاده از روش‌های جدید است که از آن جمله می‌توان به معرفی محصولات جدید برای مشتریان فعلی و یا جدید اشاره کرد. بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادراتی محصولات جدید، می‌تواند شرکت‌ها را برای موفقیت رقابت در عرصه بازارهای بین‌المللی یاری نماید. اگر چه مطالعاتی در این زمینه انجام شده، اما در آن‌ها کمتر به طور همزمان به عوامل درونی و بیرونی پرداخته شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری به عنوان عوامل درونی و شدت نوآوری محصول به عنوان عامل بیرونی

بر عملکرد صادراتی محصولات جدید انجام شد. برای این منظور فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش، از ادبیات موضوع استخراج گردید و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از شرکت خودروسازی با فعالیت صادراتی به عنوان مورد مطالعه استفاده شد. نمونه‌ای شامل ۸۱ نفر از مدیران و کارشناسان واحد صادراتی این شرکت انتخاب و پرسش‌نامه پژوهش بین آن‌ها توزیع و سپس جمع‌آوری گردید. با تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق نرم‌افزار Smart PLS 2 مشخص شد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید اثر معناداری دارد که این نتیجه با پژوهش‌های باسو و همکاران (۲۰۱۲a)، باسو و همکاران (۲۰۱۲b)، برنرز و همکاران (۲۰۱۴)، شنگین‌هاو و همکاران (۲۰۱۴) و چن و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. همچنین گرایش به کارآفرینی بر روی دو سوتوانی شرکت نیز اثر معناداری دارد، این موضوع نیز با پژوهش‌های؛ زهرا و همکاران (۲۰۰۶) و لیسبوا و همکاران (۲۰۱۱)، کلنن و همکاران (۲۰۱۴)، آبیی و آنگریوان (۲۰۱۴) و زهرا (۲۰۱۵) همسو است. در ادامه، تاثیرگذاری دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید نیز مورد تایید قرار گرفت که با پژوهش‌های جانسن و همکاران (۲۰۰۶)، راماسوامی و همکاران (۲۰۰۹)، لیسبوا و همکاران (۲۰۱۱)، باسو و همکاران (۲۰۱۲a) و باسو و همکاران (۲۰۱۲b) همسو است. ضمن اینکه تاثیر تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول نیز بر روابط منتهی به عملکرد صادراتی محصولات جدید در پژوهش حاضر به تایید رسید. بدین ترتیب، اساس مفروضات پژوهش حاضر در نمونه انتخاب شده از شرکت خودروسازی مورد مطالعه به تایید رسیدند.

بررسی دقیق‌تر مدل پژوهش این موضوع را نشان می‌دهد که با وجود تاثیرگذاری تمامی مفاهیم مطرح شده در پژوهش حاضر بر عملکرد محصولات صادراتی جدید، در شرکت خودروسازی مورد مطالعه این موضوع به طور کامل تحقق نیافته است؛ چرا که میانگین پاسخ مدیران و کارشناسان صادراتی آن از لحاظ تمامی این مفاهیم ضعیف گزارش شده است. بدین ترتیب که بر اساس طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت، میانگین پاسخ‌ها در نمونه مورد بررسی در رابطه با عملکرد محصولات صادراتی جدید (۲/۸۱)، شدت نوآوری محصول (۱/۷۵)، گرایش به کارآفرینی (۲/۸۲) و دو سوتوانی نوآوری (۳/۱۶) می‌باشند. این امر، ضرورت توجه بیشتر به اصول مبتنی بر کارآفرینی و دو سوتوانی را در شرکت خودروسازی مورد مطالعه به منظور بهبود در عملکرد آن در محصولات جدید نمایان می‌سازد.

استفاده از مفهوم کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های خودروسازی داخلی که به نسبت رقبای بین‌المللی با کمبود منابع همراه است، می‌تواند بسیار مهم و حیاتی باشد. در واقع این نکته مهم نیست که شرکت دارای چه منابعی است و یا از چه منابعی استفاده می‌نماید، بلکه مهم آن است که حتی در کمبود نیز شرکت به دنبال استفاده از فرصت‌های نوآورانه باشد. بدین ترتیب بر اساس خروجی مدل پژوهش، طی بررسی توصیفی و

استنباطی این موارد پیشنهاد می‌شود: اول، استفاده خلاقانه و نوآورانه از منابع موجود. دوم، استفاده از منابع خارج از شرکت در هر زمان و هر مکانی که آن‌ها موجود باشند. سوم، اولویت‌بندی پروژه‌های موجود در شرکت بر اساس نوآوری و پروژه‌هایی که مبتنی بر محصولات نوآورانه‌تری هستند. چهارم، برنامه‌ریزی منسجم طرح‌ها و پروژه‌های سرگردان. پنجم، استفاده از منابع ناملموس (دانش، نوآوری، هوش سازمانی و غیره) برای دستیابی به خروجی‌های ملموس نوآورانه. ششم، ایجاد، انتخاب و اصلاح اهداف و ایده‌ها در شرکت. هفتم، تکیه کردن بر دانش مبتنی بر مشتریان به جای تحقیقات بازار اولیه (به عنوان راه حلی کوتاه و میان‌مدت).

با توجه به محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در صنایع دیگر (به‌ویژه صناعی که صادرکننده محصولات با درگیری ذهنی پایین هستند یا صنایع خدماتی صادرکننده مثل خدمات فنی - مهندسی) انجام گردد و نتایج را با هم مقایسه نمود. همچنین بنا به محدودیت داده‌های این پژوهش که مقطعی هستند، می‌توان آن‌را در سال‌های مختلف انجام داد که اثر متغیرهای مزاحم، مثل تحریم‌ها، حذف شده باشد. از آنجا که عوامل مختلفی بر عملکرد محصولات جدید تاثیر دارند، می‌توان در یک مطالعه اکتشافی این عوامل را شناسایی کرد و سپس در یک کار تجربی تاثیر آن‌ها را سنجید. در نهایت با توجه به اینکه در این پژوهش نوع محصول مشخص نشده است، در مطالعات آتی می‌توان نوع محصول را مشخص نمود و تاثیر عوامل مورد بررسی را بر عملکرد یک محصول جدید خاص سنجید.

## References

## ۸- مراجع

- Abebeba, M. A., & Angriawan, A., 2014. Organizational and competitive influences of exploration and exploitation activities in small firms, *Journal of Business Research*, 67(3), pp.339-345.
- Ahuja, Gautam & Lampert, Curba. M., 2001. Entrepreneurship in the Large Corporation: a Longitudinal Study of how established firms create breakthrough inventions, *Strategic Management Journal*, 22(6-7), pp. 521-543.
- Atuahene-Gima, K., 2005. Resolving the capability-rigidity paradox in new product innovation. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 61-83.
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A., 2001. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12, pp. 54-74.
- Barney, J., 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp. 99-120.
- Benner, M.J. and Tushman, M.L., 2003. Exploitation, exploration and process management: The productiv-

- ity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 2, pp. 238- 56.
- Berends, H., Jelinek, M., Reymen, I. and Stultiëns, R., 2014 , Product Innovation Processes in Small Firms: Combining Entrepreneurial Effectuation and Managerial Causation. *Journal of Product Innovation Management*, 31, pp. 616–635.
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M., 2012a. Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital, *International Business Review*, 21(4), pp. 667–681.
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M., 2012b. Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), pp. 57–81.
- Cantarello, S., Martini, A. and Nosella, A., 2012. A multi-level model for organizational ambidexterity: In the search phase of the innovation process. *Creativity and Innovation Management*. 21 (1), pp. 28- 48.
- Carbonell, P., & Rodriguez, A. I., 2006. The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance. *International journal of research in marketing*, 23(1), pp. 1-12.
- Chen, Y., Wang, Y., Nevo, S., Benitez-Amado, J., & Kou, G., 2015. IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity, *Information & Management*, 52(6), pp. 643-657.
- Chin, W., 1998. issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), pp. 7-16.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P., 1989. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), pp. 75–87.
- Cronbach, L., 1951. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrical*, 16, pp. 297-334.
- Danneels, Erwin., 2002. the dynamics of product innovation and firm competences, *Strategic Management Journal*, 23(12), pp. 1095–1121.
- Day, G. S., 1994. The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), pp. 37–52.
- De Jong, J. P. J., 2000. Measuring innovative intensity. Ministry of Economics Affairs.
- De Jong, J.P.J. & Vermeulen, P.A.M., 2006. Determinants of product innovation in small firms: A comparison across industries. *International Small Business Journal*, 34(6), pp. 587–609.
- Dess, G. G. & Lumpkin, G. T., 2005. The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship, *Academy of Management Journal*, 19(1), pp. 147-156.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S., 2012. guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), pp. 434-449.
- Ergun, Hande S. & Kuscü, Zeynep K., 2013. Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, pp. 509-516.

- Fornell, C., & Larcker, D., 1981. structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M., 1997. Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, pp. 77-90.
- Gebauer, H., Gustafsson, A. and Witell, L., 2011. Competitive advantage through service differentiation by manufacturing companies, *Journal of Business Research*. 64, pp. 1270- 1280.
- Gibson, Cristina B. & Birkinshaw, Julian., 2004. the antecedents, consequences and mediating role of Organizational ambidexterity, *Academy of Management Journal*, 47(2), pp. 209-226.
- Griffith, D. A., & Harvey, M. G., 2001. A resource perspective of global dynamic capabilities. *Journal of International Business Studies*, 32(3), pp. 597–606.
- Gruner, K. E., & Homburg, C., 2000. Does customer interaction enhance new product success?. *Journal of business research*, 49(1), pp. 1-14.
- Hagedoorn, J., & Cloudt, M., 2003. Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators?. *Research policy*, 32(8), pp. 1365-1379.
- Henseles, J., Ringle, C., & Sinkovics, R., 2009. the use of partial least squares path modeling in international marketing, *New Challenges to International Marketing*, 20, pp. 277-320.
- Hughes, A., 2001. Innovation and business performance: small entrepreneurial firms in the UK and the EU. *New Economy*, 8(3), pp. 157-163.
- Hughes, Mathew & Morgan, Robert E., 2007. Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*, 36(5), pp. 651-661.
- Hulland, J., 1999. use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic management journal*, 20(2), pp. 195-204.
- Hult, G. T. M., & Ketchen, D. J., 2001. Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), pp. 899–906.
- Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S., 2009. Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), pp. 1–23.
- Im, S., & Workman Jr, J. P., 2004. Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of marketing*, 68(2), pp. 114-132.
- Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W., 2006. Exploratory innovation, exploitative innovation, and performance: Effects of organizational antecedents and environmental moderators. *Management science*, 52(11), pp. 1661-1674.
- Katsikeas C.S., Leonidou L.C. and Morgan N.A., 2000. Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4), pp. 493–511.
- Kollmann, T. & Stöckmann, C., 2014, Filling the Entrepreneurial Orientation–Performance Gap: The Me-

- diating Effects of Exploratory and Exploitative Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38, pp. 1001–1026.
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V., 2014. Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance, *International Small Business Journal*, 32(1), pp. 36-60.
- Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M., 2001. Internal capabilities, external networks, and performance: A study of technology bases ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6–7), pp. 615–640.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S., 2002. Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), pp. 51-67.
- Leonidou, L. C., Dayananda, P., Simos, C., & Leonidou, C. N., 2011. Drivers and outcomes of importer adaptation in international buyer–seller relationships. *Journal of World Business*, 46(4), pp. 527–543.
- Li, Q., Maggitti, P. G., Smith, K. G., Tesluk, P. E., & Katila, R., 2013. Top management attention to innovation: The role of search selection and intensity in new product introductions. *Academy of Management Journal*, 56(3), pp. 893-916.
- Lisboa, Ana; Skarneas, Dionysis & Lages, Carmen., 2011. Entrepreneurial orientation, exploitative and explorative capabilities, and performance outcomes in export markets: A resource-based approach. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 1274-1284.
- Liu, Weiping., 2006. Knowledge exploitation, knowledge exploration, and competency trap. *Knowledge and Process Management*, 13(3), pp. 144-161.
- March, J. G., 1991. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), pp. 71–87.
- McDonough, Edward F. & Leifer, Richard., 1983. Using simultaneous Structures to cope with Uncertainty. *Academy of Management Journal*, 26(4), pp. 727-735.
- McDougall, P.P. & Oviatt, B. M., 2000. International entrepreneurship: The intersection of two research paths. *Academy of Management Journal*, 43(5), pp. 902–906.
- McGuinness, N. W., & Little, B., 1981. The influence of product characteristics on the export performance of new industrial products. *Journal of Marketing*, pp. 110-122.
- Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R., 1994. Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. *Journal of product innovation management*, 11(5), pp. 397-417.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S., 2004. Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 90–108.
- Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M., 2011. Export market orientation and export performance: The mediating role of marketing capabilities and positional advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), pp. 252–269.
- Nachum, L., 2003. Liability of foreignness in global competition? Financial service affiliates in the city of London. *Strategic Management Journal*, 24(12), pp. 1187–1208.



- Nunnally, J., 1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P., 2005. The internationalization of entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 36(1), pp. 2–8.
- Ramaswami, S. N., Srivastava, R. K., & Bhargava, M., 2009. Market-based capabilities and financial performance of firms: Insights into marketing's contribution to firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), pp. 97–116.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. & Frese, M., 2009, Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, pp. 761–787.
- Roper, S., & Love, J. H., 2002. Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research policy*, 31(7), pp. 1087-1102.
- Samiee, S., & Walters, P. G. P., 2006. Supplier and customer exchange in international industrial markets: An integrative perspective. *Industrial Marketing Management*, 35(5), pp. 589–599.
- Saunila, M., Ukko, J., & Rantanen, H., 2014. Does Innovation Capability Really Matter for the Profitability of SMEs?. *Knowledge and Process Management*, 21(2), pp. 134-142.
- Shengbin Hao, B. Y., Ahlstrom, D., and Dapeng Liang, S. S., 2014. Entrepreneurial firms' network competence, technological capability, and new product development performance, *Asia Pacific Journal of Management*, 31(3), pp. 687-704.
- Song, X. M., & Parry, M. E., 1997. A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing*, pp. 1-18.
- Sousa, C. M. P., & Lages, L. F., 2011. The PD scale: A measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), pp. 201–222.
- Szymanski, D. M., Kroff, M. W. & Troy, L. C., 2007. Innovativeness and new product success: Insights from the cumulative evidence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 35–52.
- Verganti, R., 1997. Leveraging on systemic learning to manage the early phases of product innovation projects. *R&D Management*. 27, pp. 377- 392.
- Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D., 2011. Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), pp. 736–756.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G., & Van Oppen, C., 2009. using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33(1), pp. 177.
- Wiklund, J., & Shepherd, D., 2003. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), pp. 1307–1314.
- Yalcinkaya, G., Calantone, R. J., & Griffith, D. A., 2007. An examination of exploration and exploitation capabilities: Implications for product innovation and market performance. *Journal of International Market-*

ing, 15(4), pp. 63–93.

Yiu, D. W., Lau, C. M., & Bruton, G. D., 2007. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 38(4), pp. 519–540.

Zahra, S. A., 1991. Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), pp. 259–285.

Zahra, S. A., 2015. Corporate entrepreneurship as knowledge creation and conversion: the role of entrepreneurial hubs, *Small Business Economics*, 44(4), pp. 727–735.

Zahra, S. A., Sapienza, H. J., & Davidson, P., 2006. Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), pp. 917–955.

Zhou, K. Z., 2006. Innovation, imitation, and new product performance: The case of China. *Industrial Marketing Management*, 35(3), pp. 394–402.

Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K., 2005. The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), pp. 42–60.

اکبری، محسن، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر رهبری استراتژیک بر مزیت‌های رقابتی با میانجی‌گری دو سوتوانی نوآوری (مورد مطالعه: شرکت‌های تولید شهر اراک)، مجله علمی - پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۷۴، صص. ۸۱–۱۰۴.

دوستار، محمد و اکبری، محسن، ۱۳۹۲. نگارش تحقیق علمی (طرح تحقیق، پایان‌نامه، مقاله و جلسه دفاعیه). رشت: انتشارات دهبسرا. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه. ۱۳۹۱. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: چاپ بیست و چهارم، انتشارات آگه.

صادقی، تورج؛ لشکری، محمد؛ کربلایی اسماعیلی، حمیدرضا، ۱۳۹۱. ارزیابی مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره، ۱۷، صص ۶۱–۷۳.

بداللهی فارسی، جهانگیر؛ زارع، هادی؛ حجازی، سید رضا، ۱۳۹۱. شناسایی مؤلفه‌های دو سوتوانی مؤثر بر عملکرد تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۶۳، صص، ۶۹–۹۰.

1. Resource Based View
2. Ambidextrous Organization
3. Innovation Exploration
4. Innovation Exploitation
5. Cambridge
6. Structural Equation Modeling (SEM)
7. Partial Least Squares (PLS)
8. Factor loadings
9. Composite Reliability
10. Fornell & Larcker
11. (AVE)
12. R Squares
13. Goodness of Fit