

شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای فناورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری

مریم آقاموسی طهرانی^{۱*}، احمد سرداری^۲، عبدالحسین کرم‌پور^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین‌الملل، دانشگاه شاهد

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شاهد

۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه مالک اشتر

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۸

چکیده

توسعه صادرات کالاهای فناورمحور و فرآورده‌هایی که سهم فناوری پیشرفته در ساخت آن‌ها بالاست، یکی از اهداف مهم راهبرد بلندمدت توسعه صادرات کشور است. در این پژوهش، با در نظر گرفتن رویکرد مبتنی بر منابع، سازه‌های اصلی اثرگذار بر موفقیت‌های صادراتی از طریق منابع ناملموس (بازارمحوری و کارآفرینی محوری) و همچنین نقش پویایی بازار هدف صادراتی بررسی می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌های صادرکننده کالاهای فناورمحور در پارک فناوری پردیس است و با توجه به تعداد آن‌ها (۱۵ شرکت)، کل جامعه نمونه آماری محسوب می‌شود. در نتیجه، عوامل مربوط به سازه‌های کارآفرینی و بازارمحوری با استفاده از ادبیات موجود شناسایی شد. سپس از طریق مصاحبه با مدیران، نقش عوامل یادشده در موفقیت‌های صادراتی کالاهای فناورمحور تأیید شد و به منظور شناسایی روابط و تعیین مدل، در دو روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و روش دیمتال استفاده شد. در نتیجه، روابط علی و معلولی عوامل و همچنین مدل سطح‌بندی‌شده ساختاری تفسیری آن‌ها استخراج شد. در نهایت، نقش مؤثر رویکرد هوشمندی بازارمحوری از طریق ایجاد و انتشار اطلاعات و همچنین نقش مؤثر نوآوری از سازه کارآفرینی محوری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فناورمحور تأیید شده است.

واژه‌های کلیدی: بازارمحوری صادراتی، فناورمحور، کارآفرینی محوری صادراتی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

مقدمه

اساس تمام فعالیت‌های بازارمحوری شرکت‌ها یافتن مشتری، حفظ و نگهداری مشتریان سودآور، طراحی و ارائه ارزش‌های مورد پسند برای مشتریان و ارزش‌آفرینی برای آنان است (Kohli & Jaworski, 1990). سازمان‌ها با استفاده از کارآفرینی می‌توانند نیازهای پنهان مشتریان و راه‌های نوآورانه را به‌منظور رسیدگی به نیازهای موجود شناسایی کنند (Narver & Slater, 1990). تغییرات سریع علم و فناوری، جهان را وارد عصر جدیدی کرده است که یکی از مشخصه‌های بارز آن توسعه کارآفرینی فناورانه است (رمضانپور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۴). روابط میان کارآفرینی، بازارمحوری، نوآوری و پیامدهای آن بر عملکرد تجاری به‌طور گسترده در مبنای نظری بازاریابی بررسی شده است (Chen et al., 2009). ماهیت پویای بازار صادراتی فرصت‌های جدید و قابل بهره‌برداری فراهم می‌کند. براین‌اساس، شرکت‌های کارآفرین که در اقتصادهای درحال توسعه فعالیت می‌کنند می‌توانند بازده بیشتری را از ریسک‌پذیری به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در خارج کشور به دست آورند (Bianchi, 2010). با تغییر سیستم اقتصادی کشورهای درحال توسعه به سمت اقتصاد آزاد، بازارمحوری شرکت‌ها در این کشورها رو به افزایش است، زیرا موجب افزایش توان رقابتی آن‌ها در محیط‌های درحال تغییر می‌شود (اعرابی و سلطان‌محمدی، ۱۳۸۸). نتایج سنجش عملکرد رقابت‌مندی صنایع با فناوری پیشرفته، عمده‌ترین چالش پیش روی صنایع مذکور را در ضعف رقابت‌مندی نشان داده است. مهم‌ترین عوامل ایجادکننده رقابت‌مندی شامل ظرفیت نوآوری، سرمایه‌گذاری خارجی و دسترسی به بازار داخلی و خارجی و فضای کسب‌وکار می‌شود (حسن‌پور، ۱۳۹۲). منابع محدود شرکت‌های فناوری پیشرفته برای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در مقیاس بزرگ کافی نیست (Garvey & Brennan, 2006). بسیاری از موانع ورود به بازارهای جهانی به قابلیت‌ها و منابع شرکت‌های کوچک و متوسط مربوط است و این شرکت‌ها با محدودیت‌های منابع مالی، زمان، مدیریت و دانش بازار روبه‌رو هستند (Ojala & Tyrvaainen, 2007). اغلب دانشمندان، فناوران و مهندسان متخصص چنین شرکت‌هایی را اداره و رهبری می‌کنند، ولی قابلیت‌های کسب‌وکار و دانش آن‌ها در این زمینه به‌خوبی توسعه نیافته است (Jones, 2001). کمبود منابع دانشی مانعی عمده برای بین‌المللی‌شدن است و نسبت به

کمبود دیگر منابع، بیشترین تأثیر را بر بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (Xie & Suh, 2014). شرکت‌های فناورمحور می‌توانند از طریق کسب دارایی‌ها و منابع خاص (از طریق کارآفرینی محوری صادراتی و بازارمحوری صادراتی)، بر هزینه‌های بالای ورود بین‌المللی غلبه کنند و این منابع، مانع خروج آن‌ها از بازارهای بین‌المللی می‌شود (Fryges, 2009). فعالیت‌های تولیدی و تحقیقاتی برون‌مرزی برای بسیاری از این شرکت‌ها بخشی جدانشدنی از فرایند توسعه بین‌المللی است و در این زمینه نقش منابع دانشی در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌های فناورمحور تبیین می‌شود (Jones, 2001). در ارزیابی عملکرد صادراتی با سه رویکرد تأثیرگذار بر راهبرد و عملکرد مواجه‌ایم: رویکرد منابع، رویکرد روابط و رویکرد اقتضایی (Luo et al., 2005). براساس تئوری مبتنی بر منابع، شرکت منابع و قابلیت‌های مختلفی را با سطوح و ماهیت متفاوت و به صورت ملموس یا ناملموس دارد. این رویکرد اغلب برای حمایت از چارچوب نظری به‌ویژه در تحقیقات صادراتی استفاده می‌شود. کارآفرینی محوری صادراتی و بازارمحوری صادراتی منابع ناملموس مبتنی بر بازار هستند که موجب ایجاد مزیت نسبی و موفقیت صادراتی می‌شوند، زیرا این منابع کمیاب، انعطاف‌پذیر، باارزش و غیرقابل تقلیدند و ساختار پیچیده اجتماعی دارند (Boso et al., 2012). در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲، بیش از پنجاه مقاله بازاریابی در زمینه نقش مؤثر دیدگاه مبتنی بر منابع بر عملکرد شرکت منتشر شده است که نشان‌دهنده اهمیت رو به رشد استفاده از این دیدگاه در بازاریابی است (Kozlenkova et al., 2014). با در نظر گرفتن نقش کارآفرینی محوری و بازارمحوری در صادرات، رویکرد منابع پوشش داده می‌شود و با در نظر گرفتن نقش پویایی بازار صادراتی، رویکرد اقتضایی پوشش داده می‌شود که در نهایت، این مطالعه دیدگاه جامع‌تری در ارزیابی عملکرد صادراتی دارد. همچنین، مشخص نیست روند رو به رشد صادرات در سطوح پایین بازارمحوری صادراتی و خلاقیت - که به نظر می‌رسد بیشتر شرکت‌های صادرکننده در کشورهای در حال توسعه چنین خصوصیتی دارند - ادامه داشته باشد (Godwin et al., 2013). اهمیت تحقیق حاضر به این دلیل است که در بسیاری از بررسی‌های صورت گرفته به اهمیت این عوامل در صنایع فناوری پیشرفته اشاره نشده است. این تحقیق با

هدف کاربردی و از طریق روش توصیفی- پیمایشی با استفاده از بررسی ادبیات موجود و مصاحبه با مدیران شرکت‌های فناورمحور صادرکننده پارک فناوری پردیس، به دنبال شناسایی مدل روابط بین عوامل مربوطه از طریق روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. در روش یادشده، مدل سطح‌بندی‌شده نهایی با استفاده از نظرهای خبرگان استخراج می‌شود و سطوح اهمیت عوامل و اولویت‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌های فناورمحور به‌منظور توسعه صادرات مشخص می‌شود. براین اساس، تحقیق حاضر در نظر دارد به این پرسش پاسخ دهد: با توجه به رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری در صادرات و نقش پویایی بازار صادراتی، چه عواملی در موفقیت‌های صادرات کالاهای فناورمحور تأثیر دارند؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق الف) بازارمحوری صادراتی

بازارمحوری صادراتی تلاش‌های شرکت در ادغام مفهوم بازاریابی خود به عملکرد صادراتی است و به فعالیت مداوم و منظم شرکت در نظارت بر مشتریان، رقبا و دیگر عوامل محیطی در محیط بازار بین‌المللی اشاره دارد که به‌منظور توسعه و ارائه محصولات مطابق با نیازهای مصرف‌کنندگان در بازار صادراتی انجام می‌گیرد (Cadogan et al., 2002). رشد بازارمحوری در فلسفه مدیریتی «فلسفه بازاریابی» قرار دارد. نظریه فلسفه بازاریابی به ایجاد رویکردی جدید نیاز داشت که محققانی مانند Kohli & Jaworski (1990) و Narver & Slater (1990) در مورد آن تحقیق کردند و بازارمحوری را ابزار شرکت‌ها برای اجرای فلسفه بازاریابی دانستند. بازارمحوری صادراتی و قابلیت‌های مدیریتی موجب تسهیل فرایند بین‌المللی شدن شرکت می‌شوند و ورود آن را به بازارهای خارجی تسریع می‌کنند (Monferer et al., 2012). شرکت‌های بازارمحور موقعیت راهبردی بازار صادراتی خود را با پیش‌دستی بر اقدامات رقبا بهبود می‌بخشند (Kwon, 2010). دانش بازار به کسب اطلاعات عینی و صریح در مورد بازارهای خارجی اشاره دارد. این اطلاعات شامل اندازه بازار، رقبا، قوانین و مقررات و... می‌شود (Mejri & Umamoto, 2010). یافته‌ها بیانگر اهمیت آگاهی و دانش بازار خارجی درباره آگاهی و دانش تولیدی است و این عامل یک محدودیت کلیدی برای دستیابی به صادرات پایدار به کشورهای توسعه‌یافته است (Artopoulos

et al., 2013). بازارمحوری صادراتی و دسترسی به منابع از اجزای تأثیرگذار برای بین‌المللی شدن و فعالیت در بازار خارجی هستند (Wood et al., 2015). مطالعات متعددی بر بازارمحوری صادراتی تمرکز کرده‌اند و نقش آن را در موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید کرده‌اند (Harcharanjit & Rosli, 2013). بازارمحوری عبارت است از اجرای فلسفه بازاریابی از طریق ایجاد اطلاعات بازار، توزیع اطلاعات بازار و پاسخگویی به اطلاعات بازار (Kohli & Jaworski, 1990). نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) در تعریف خود از بازارمحوری آن را شامل ۱. مشتری‌محوری، ۲. رقیب‌محوری و ۳. هماهنگی عملکرد داخلی دانسته‌اند. ساختار بازارمحوری شامل دو بعد رفتارهای بازارمحور (سطح رفتاری) و ارزش‌های بازارمحور (سطح فرهنگی) می‌شود (Crittenden et al, 2011). در نتیجه، دو رویکرد اصلی در بازارمحوری ایجاد شده است: رویکرد مبتنی بر رفتار کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) و رویکرد مبتنی بر فرهنگ نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) که در این تحقیق رویکردهای اصلی در حوزه مفهوم بازارمحوری محسوب می‌شوند.

ب) کارآفرینی محوری صادراتی

کارآفرینی محوری صادراتی یک رفتار محرک بازار است که توانایی متمایز بودن از دیگر رقبای صادراتی را برای صادرکنندگان فراهم می‌کند و از طریق پذیرفتن ریسک‌های محاسبه‌شده برای تولید فعالانه محصولات خلاقانه و جدید از طریق فناوری و دانش منحصربه‌فرد ایجاد می‌شود (Lumpkin & Dess, 1996). گرایش کارآفرینی صادرکننده یعنی اینکه مدیران از چه شیوه‌ها، روش‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند تا به صورت کارآفرین در بازارهای خارجی رقابت کنند (Balabanis & Katsikea, 2003). دانش کارآفرینی به آگاهی شرکت از وجود فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آن‌ها مربوط است که موجب دستیابی شرکت به اولین مزیت فوق‌العاده قبل از دیگران می‌شود (Mejri & Umemoto, 2010). نتایج وجود رابطه‌ای قوی را بین فعالیت‌های تحقیق و توسعه و موفقیت صادرات تأیید می‌کند. همچنین، فعالیت‌های نوآورانه مانند نوآوری محصول و نوآوری فرایند موجب افزایش موفقیت‌های صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود (Esteve-prez & Rudriguez,)

2013) و دارایی‌هایی را در شرکت ایجاد می‌کند که رقبای شرکت به سختی می‌توانند از آن تقلید کنند و نوآوری‌های ایجادشده، فرایند بین‌المللی‌شدن شرکت‌های فناورمحور را تسهیل می‌کند (Fryges, 2009). قابلیت کارآفرینی صادراتی اثر مثبت چشمگیری بر عملکرد بازار خارجی شرکت دارد و رابطه‌ای بسیار قوی بین فعالیت‌های نوآورانه شرکت و عملکرد صادراتی وجود دارد (Freeman et al., 2012). شاخص‌های گرایش کارآفرینانه شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشتازی از طریق مقیاس Covin & Slevin (1991) توسعه یافته است. Lumpkin & Dess (1996) یک مدل جایگزین برای گرایش کارآفرینی ارائه دادند گرایش کارآفرینی را در پنج بعد (رفتار صادراتی مستقل، نوآوری، ریسک‌پذیری، فعالیت بازار صادراتی و پیشتازی) توصیف کردند و هر دو عوامل محیطی و سازمانی را در نظر گرفتند که در این تحقیق از آن استفاده شده است و در مطالعات اخیر نیز به کار گرفته شده است.

رابطه بازارمحوری و کارآفرینی محوری

بازارمحوری و کارآفرینی، پایه‌ای فرهنگی را به منظور یادگیری سازمانی ارائه می‌دهند، به گونه‌ای که موجب می‌شوند سازمان به میزان بالاتری از عملکرد و ارزش برتر مشتری دست یابد (Nasotion et al., 2011). همچنین، بازارمحوری و کارآفرینی از عوامل کلیدی برای تضمین طول عمر شرکت در چشم‌انداز رقابتی جدید در نظر گرفته می‌شوند (Sciascia et al., 2006). نوآوری یکی از قابلیت‌های اساسی ایجاد ارزش در بازارمحوری است و کارآفرینی محوری هنگامی بر نوآوری محصول اثر دارد که بازارمحوری قوی وجود داشته باشد (Boso et al., 2012). نقش مؤثر بازارمحوری و کارآفرینی محوری بر عملکرد در بسیاری از مطالعات تأیید شده است (Merlo & Auh, 2009).

ج) پویایی بازار صادراتی

واژه پویایی بازار صادراتی به سرعت تغییرات در محیط بازار جهانی اشاره دارد که شامل تغییرات در ترکیبات مشتریان جهانی و ترجیحات آنها می‌شود و همچنین نوسانات محیط کسب و کار جهانی مثل تغییر در راهبردهای رقبا و خدمات و تولیدات عرضه‌شده آنها و تغییرات در فرایند

تولید را دربرمی‌گیرد (Jaworski & Kohli, 1993). محیط داخلی و خارجی در شرکت‌های فناوری پیشرفته، پیچیده است، زیرا این شرکت‌ها در بسیاری موارد کوچک هستند، در بازارهای در حال رشد و در حال تحول فعالیت می‌کنند و فناوری‌های نوظهوری را استفاده می‌کنند (Sperry & Jetter, 2009). با توجه به ماهیت پیچیده محیط بازار فناوری پیشرفته، شیوه‌های بازاریابی باید به‌طور مناسب با آن تطبیق داده شود (Mohr & Shoshtari, 2003). مفهوم بازاریابی به‌سادگی در صنایع فناوری پیشرفته قابل اجرا نیست. درجه بالای ریسک موجب می‌شود شرکت‌ها منابع بیشتری را در توسعه فناوری صرف کنند تا ریسک مربوطه را مدیریت کنند. براساس نتایج، توسعه محصولات جدید^۱ (NPD) از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی صنایع فناوری پیشرفته است (Haverila, 2013). در این تحقیق، براساس رویکرد کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) و جاورسکی و کوهلی (۱۹۹۳)، پویایی محیط بازار هدف صادراتی به‌صورت ترکیبی از سه متغیر پیچیدگی بازار (درجه تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آن‌ها)، قوانین و مقررات دولتی و شدت رقابتی (درجه تغییر رقبا و رقابت در یک بازار صادراتی) در نظر گرفته شده است.

پیشینه تحقیق

گایه آسکیدیلی (۲۰۱۳) نشان داد قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی بر بازارمحوری صادراتی دارند و همچنین رابطه‌ای قوی بین بازارمحوری صادراتی و عملکرد صادراتی وجود دارد. گودوین و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند روابط مثبتی بین نوآوری، بازارمحوری صادراتی و عملکرد صادراتی وجود دارد و نوآوری یک عامل مثبت پیش‌بینی‌کننده عملکرد صادرات است. بوسو و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند دو منبع خاص مبتنی بر بازار، کارآفرینی محوری صادراتی و بازارمحوری صادراتی به‌عنوان محرک عملکرد برای نوآوری‌های محصولات شرکت در بازارهای صادراتی آن‌ها عمل می‌کند و رفتار کارآفرینی محور، هنگامی که رفتار بازارمحور قوی‌تر باشد، احتمالاً تأثیر بیشتری بر نوآوری محصول دارد. آلفردو (۲۰۱۲) نشان داده است نوآوری‌های محصول و فعالیت‌های نوآورانه به‌طور مثبت و معنی‌دار بر شدت

صادرات تأثیر می‌گذارد. راجدپ و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای تأثیر بازارمحوری را بر عملکرد شرکت‌های دارای فناوری پیشرفته بررسی کرده و نتایج مثبت و معنی‌دار به دست آورده است. کاظمی و پور (۱۳۹۱) نشان داده‌اند کارآفرینی و مدیریت منابع انسانی مهم‌ترین محرک‌های معنادار بر نوآوری و ارزش مشتری هستند. همچنین، بازارگرایی یکپارچه نیز پیش‌بینی‌کننده آن‌ها در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۱. یافته‌های تحقیقات پیشین در زمینه موضوع

(Menguc & Auh, 2006)	اثر بازارمحوری بر عملکرد شرکت هنگامی که همراه منابع مکمل داخلی مثل نوآوری باشد، تقویت می‌شود.
(Sciascia et al., 2006)	بازارمحوری عامل تعیین‌کننده اصلی کارآفرینی‌محوری در شرکت‌های کوچک و متوسط است.
(Chung, 2012) (Marisalvo, 2010)	ایجاد اطلاعات بازار صادراتی و انتشار آن (از عوامل رویکرد هوشمندی بازارمحوری) در مورد مشتریان، رقبا و فناوری نقش بسیار مؤثری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارند.
(Godwin et al., 2013)	بازارمحوری از طریق ایجاد و انتشار اطلاعات و کارآفرینی از طریق نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
(حسن‌پور، ۱۳۹۲: ۱۸۳)	نوآوری به‌عنوان یکی از ورودی‌ها و نهاده‌های اصلی صنایع فناوری پیشرفته، موجب پایداری و توسعه رقابت‌مندی صنایع مذکور می‌شود و ارتباط زیادی با تحقیق و توسعه و همچنین توانمندی‌های نیروی انسانی دارد.
(Leonidou et al., 2002)	تأثیر کلی عناصر راهبرد بازاریابی بر عملکرد صادرات مثبت است.
	یافته‌های تحقیق حاضر بازارمحوری از طریق عوامل ایجاد اطلاعات و انتشار اطلاعات و کارآفرینی محوری از طریق عامل نوآوری بیشترین تأثیر را بر موفقیت‌های صادرات کالاهای فناورمحور دارند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی - پیمایشی است؛ بنابراین، با بررسی ادبیات موضوع، ابعاد و عوامل مربوط به سازه‌های کارآفرینی و بازارمحوری صادراتی شناسایی شده است. در این پژوهش، جامعه آماری پارک فناوری پردیس در نظر گرفته شده است و جامعه هدف، شرکت‌های فناورمحور صادرکننده پارک فناوری پردیس است. با توجه به اینکه در این جامعه پانزده شرکت قرار دارد، کل جامعه در نظر گرفته شده است و نمونه و جامعه برابرنند. سپس از طریق مصاحبه با ده نفر از مدیران شرکت‌ها در حوزه‌های تجهیزات پزشکی،

شیمی و مواد پیشرفته، الکترونیک و میکروالکترونیک، مخابرات، مهندسی مخازن نفت و گاز، داروهای پیشرفته، فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای کامپیوتری، عوامل یادشده ارزیابی شده و نقش آن‌ها در موفقیت‌های صادراتی کالاهای فناورمحور تأیید شده است. در این تحقیق، برای آزمون پایایی پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری، از روش موازی (همتا) استفاده شده است و به این منظور، تکنیک دیمتل به کار گرفته شده است. در ادامه، با استفاده از مطابقت نتایج هر دو روش، پیشنهادهای تحقیق ارائه می‌شود. در این پژوهش، برای سنجش روایی بخش کیفی از پیشینه تحقیق، از نظریه‌های مشابه و نظر خبرگان استفاده شده و با بهره‌گیری از روش روایی محتوایی، روایی پرسشنامه بررسی شده است و چهار نفر از خبرگان آن را تأیید کرده‌اند. سپس به منظور شناسایی روابط و تعیین مدل در دو روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)^۱ و تصمیم‌گیری آزمایش و ارزیابی (DEMATEL)^۲ - که از رویکردهای مدل‌سازی نرم هستند - پیاده‌سازی شده است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری یکی از روش‌های طراحی سیستم‌ها، به‌ویژه سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی است و رویکردی است که با بهره‌گیری از ریاضیات، رایانه و مشارکت متخصصان، به طراحی سیستم‌های بزرگ و پیچیده می‌پردازد (آذر، ۱۳۹۲). در نتیجه، از روش یادشده با تأکید بر ایجاد روابط بین ابعاد و طراحی مدل عوامل مؤثر بر موفقیت‌های صادرات کالاهای فناورمحور، مبتنی بر نظرخواهی از خبرگان استفاده می‌شود. در پژوهش‌هایی که روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تحلیل نتایج آن به کار رفته است، پیشنهاد شده است از پنج تا پانزده نفر از خبرگان برای نظرخواهی استفاده شود (محمدی، ۱۳۹۱؛ رحمان سرشت، ۱۳۹۳؛ Soti et al., 2010). بر این اساس، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحقیق کمی استفاده شده و با استفاده از روش سیستم‌های نرم، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و روش دیمتل به کار گرفته شده است تا یک مدل جامع و سطح‌بندی شده از عوامل و روابط بین آن‌ها ارائه شود.

یافته‌ها

طبق مصاحبه‌های انجام گرفته با ده نفر از مدیران شرکت‌های فناورمحور صادرکننده پارک

1. Interpretive Structural Modeling
2. Decision Making Trial And Evaluation

فناوری پردیس که از نخبگان دانشگاهی و از فعالان و پیشتازان حوزه فناوری محور هستند، نقش عوامل بیان شده در جدول ۲ در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها تأیید شده است.

جدول ۲. ابعاد و عوامل سازه‌های کارآفرینی و بازارمحوری صادراتی

بازارمحوری صادراتی					
رویکرد رفتاری			رویکرد هوشمندی		
همه‌انگهی عملکرد داخلی (IC)	رقیب محوری (CO)	مشتری محوری (CU)	پاسخگویی اطلاعات (IR)	انتشار اطلاعات (ID)	ایجاد اطلاعات بازار صادراتی (IG)
(Narver & Slater, 1990; Boso et al., 2012; Cadogan et al., 2002; Kohli & Jaworski, 1990)					
(تأیید مدیران در مصاحبه‌ها)					
کارآفرینی محوری صادراتی					
نوآوری محصول صادراتی (IN)	ریسک‌پذیری صادراتی (RI)	فعالیت بازار صادراتی (AG)	پیشتازی صادراتی (PR)	رفتارهای صادراتی مستقل (AU)	
(Lumpkin & Dess, 1996; Boso et al., 2012)					
(تأیید مدیران در مصاحبه‌ها)					
پویایی بازار صادراتی					
پیچیدگی بازار (MC)	قوانین و مقررات دولتی (GR)	شدت رقابتی (CI)			
(Kohli & Jaworski, 1990; Boso et al., 2012; Jaworski & Kohli, 1993)					
(تأیید مدیران در مصاحبه‌ها)					
موفقیت‌های صادرات کالاها فناوری محور					
اهداف راهبردی (SG)	اهداف عینی (OG)				
(Leonidou, Katskeas & Samiee, 2002; Cavusgil & Zou, 1994)					
(تأیید مدیران در مصاحبه‌ها)					

مدل سازی ساختاری تفسیری ابعاد سازه‌های کارآفرینی و بازارمحوری

در بخش کمی پژوهش برای ایجاد ماتریس خودتعاملی ساختاریافته ابتدا ده پرسشنامه بین مدیران شرکت‌های فناوری محور پارک فناوری پردیس توزیع شد.

گام اول: شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله؛ در این مطالعه متغیرها از طریق جست‌وجو در ادبیات و همچنین انجام دادن مصاحبه به منظور تأیید عوامل شناسایی شده، طبق جدول ۲ به دست آمد.

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری؛ مدیران با استفاده از نمادهای زیر روابط متغیرها را تعیین کرده‌اند و محقق در این مرحله برای ارائه توضیحات حضور داشته است. V:

متغیر I بر تحقق متغیر Z کمک می کند؛ A: متغیر Z بر تحقق متغیر I کمک می کند؛ X: متغیر I و Z هر دو به تحقق هم کمک می کنند؛ O: متغیر I و Z با یکدیگر ارتباط ندارند. گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه؛ از طریق تبدیل نمادهای O، X، V و A به صفر و یک برای هر متغیر طبق قوانین موجود، هر ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل شد که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می شود. گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی؛ در تحقیق حاضر، از عملیات به توان رساندن طبق قاعده بولن برای سازگار کردن ماتریس استفاده شد. به دلیل محدودیت در صفحات پژوهش، بخشی از جدول های اصلی ارائه شده است.

جدول ۳. ماتریس دسترسی نهایی ابعاد سازه های کارآفرینی و بازارمحوری صادراتی

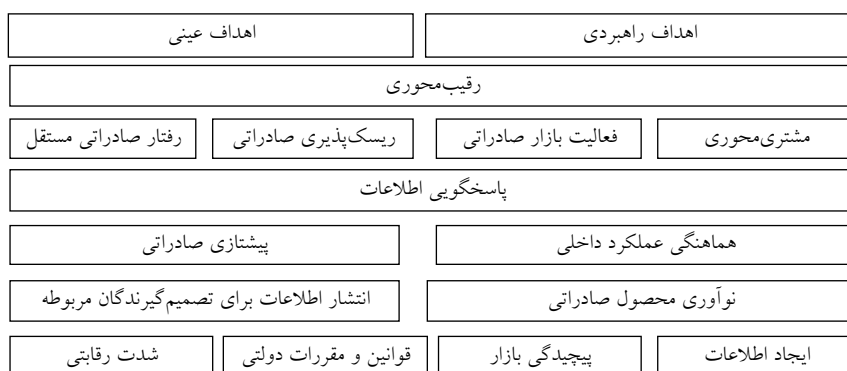
قدرت اثرپذیری	انتشار اطلاعات	نوآوری	شدت رقابتی	هماهنگی عملکرد داخلی	رقیب محوری مشتری محوری	رقیب محوری مشتری محوری
۱۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱
۱۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱۶	۱۶	۱۶	۲	۷	۱۴	۱۴
اثرگذاری						

گام پنجم: بخش بندی سطح؛ هرچه مجموعه های مشترک و خروجی یک عامل، نقاط اشتراک بیشتری داشته باشد، آن متغیر در سطح بالاتری قرار می گیرد. رتبه بخشی از عوامل مورد بررسی در این تحقیق با استفاده از این دستورالعمل در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. سطح بندی ابعاد سازه های کارآفرینی و بازارمحوری صادراتی

ابعاد سازه ها	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مجموعه مشترک	سطح
مشتری محوری	۱, ۲, ۳, ۴, ۵, ۶, ۷, ۸, ۹, ۱۰, ۱۱	۱, ۲, ۶, ۷, ۸, ۹, ۱۰	۱, ۲, ۶, ۷, ۸, ۹, ۱۰, ۱۱	۳
رقیب محوری	۱, ۲, ۳, ۴, ۵, ۶, ۷, ۸, ۹, ۱۰, ۱۱	۱, ۲, ۳, ۴, ۷, ۸, ۹	۱, ۲, ۳, ۴, ۷, ۸, ۹, ۱۰, ۱۱	۲
نواوری	۱, ۲, ۳, ۴, ۵, ۶, ۷, ۸, ۹, ۱۰, ۱۱	۱۵, ۱۶	۱۵, ۱۶	۶
محصول	۱۲, ۱۳, ۱۴, ۱۵, ۱۶	۱۵, ۱۶	۱۵, ۱۶	۶
انتشار	۱, ۲, ۳, ۴, ۵, ۶, ۷, ۸, ۹, ۱۰, ۱۱	۱۵, ۱۶	۱۵, ۱۶	۶
اطلاعات	۱۲, ۱۳, ۱۴, ۱۵, ۱۶	۱۵, ۱۶	۱۵, ۱۶	۶

گام ششم: ترسیم مدل؛ پس از تعیین سطح عوامل می توان مدل را ترسیم کرد. این نمودار از سمت پایین به بالا خوانده می شود. ابعادی که در سطوح پایین نمودار قرار دارند، تأثیرات شایان توجهی بر ابعاد بالاتر خود دارند. افزون بر این، قرار گرفتن هم زمان دو یا چند بعد در یک سطح نشان دهنده وجود ارتباطات تعاملی و دوطرفه بین آنهاست، درحالی که سایر ارتباطات که از پایین به بالا خوانده می شود فقط یک طرفه است.



نمودار (۱) مدل ISM ابعاد سازه های کارآفرینی و بازارمحوری

با توجه به نمودار ۱، در مدل سازی ساختاری تفسیری، ابعاد پیچیدگی بازار، قوانین و

مقررات دولتی و شدت رقابتی از ابعاد پویایی بازار صادراتی و همچنین بعد ایجاد اطلاعات در سازه بازارمحوری در سطح اول از پایین مدل قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده قدرت نفوذ و تأثیر این عوامل بر دیگر ابعاد است. همچنین، ابعاد نوآوری در سازه کارآفرینی محوری و انتشار اطلاعات در سازه بازارمحوری در سطح دوم قرار گرفته‌اند که وجود دو عامل از سازه بازارمحوری در سطح اول و دوم مدل بیان می‌کند سازه بازارمحوری قدرت نفوذ بیشتری دارد و در اولویت بیشتری از نظر قدرت نفوذ بر سایر عوامل قرار دارد و از طریق سازه کارآفرینی محوری و بعد نوآوری بر موفقیت‌های صادراتی اثر می‌گذارد.

تجزیه و تحلیل دیمتل (علی و معلولی) بین ابعاد سازه‌ها

پرسشنامه این مرحله در قالب یک ماتریس علی و معلولی طراحی شده است که ابعاد سازه‌ها در آن قرار گرفته است و درمورد وجود رابطه میان آن‌ها طبق یک طیف (۰ تا ۴) از مدیران سؤال می‌شود.

۱. تشکیل ماتریس ارتباط مستقیم: پس از توزیع پرسشنامه به صورت حضوری بین ده نفر از مدیران شرکت‌های صادرکننده کالاهای فناورمحور در پارک فناوری پردیس، میانگین ساده نظرهای آن‌ها در زمینه هر زوج از عوامل، محاسبه شده و ماتریس M تشکیل شده است.

$$2. \text{ نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم } N = K * M$$

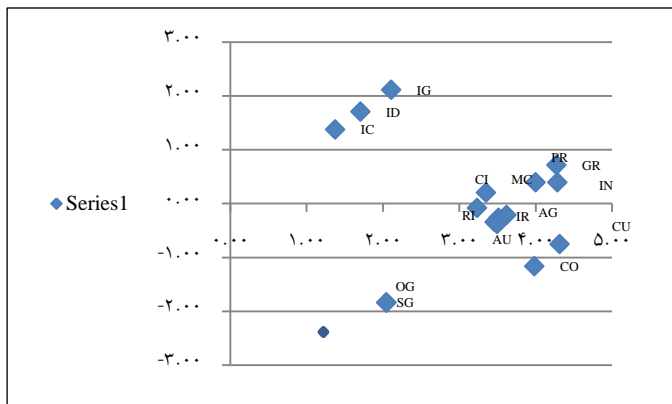
$$3. \text{ محاسبه ماتریس ارتباط کامل: } T = N \times (1 - N)^{-1}$$

جدول ۵. ماتریس ارتباط کامل ابعاد سازه‌ها

	اهداف عینی	راهبردی	اهداف رقابتی	تقررات دولتی و قوانین	ایجاد اطلاعات	سلکرد داخلی	سماهیگی	رئبب محوری	مشتری محوری
مشتری محوری	۰/۰۸	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۹	۰/۱۸
رقیب محوری	۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۱۴
.....
اهداف راهبردی	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۹
اهداف عینی	۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	۰/۰۱

۴. ایجاد نمودار علی

بردار افقی (R + J) میزان تعامل هر عامل در سیستم است. بردار عمودی (R - J) قدرت تأثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد که اگر مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. موقعیت هر عامل با نقطه‌ای به مختصات (R - J, R + J) در دستگاه معین می‌شود.



نمودار ۲. نمودار گرافیکی ابعاد سازه‌های کارآفرینی و بازارمحوری و پویایی بازار صادراتی

با توجه به نمودار ۲ در تحلیل دیمتال، سازه بازارمحوری از طریق سه بعد ایجاد اطلاعات (IG)، انتشار اطلاعات (ID) و هماهنگی عملکرد داخلی (IC) به ترتیب در جایگاه‌های اول تا سوم از نظر تأثیرگذاری بر بقیه ابعاد قرار دارند. سازه کارآفرینی محوری از طریق بعد نوآوری (IN) و پیشسازی صادراتی (PR) به ترتیب در سطح پایین تری از سازه بازارمحوری بر ابعاد دیگر تأثیرگذار است. همچنین، بعد نوآوری (IN) در سازه کارآفرینی محوری و بعد قوانین و مقررات دولتی (GR) در سازه پویایی بازار صادراتی و بعد مشتری محوری (CU) در سازه بازارمحوری نسبت به سایر ابعاد بیشترین اهمیت را از نظر درجه تعاملی دارند. با توجه به اینکه سطح تأثیرگذاری ابعاد (ایجاد و انتشار اطلاعات) از رویکرد هوشمندی بازارمحوری بسیار بیشتر از سطح تأثیرگذاری ابعاد سازه‌های دیگر است، سازه بازارمحوری از طریق رویکرد

هوشمندی نقش مؤثرتری در بهبود عملکرد صادراتی دارد و از طریق بعد نوآوری، سازه کارآفرینی محوری موجب بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های فناورمحور می‌شود.

۵. محاسبه آستانه روابط: میزان آستانه به دست آمده از ماتریس ارتباط کامل ۰/۰۹۹ است.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، عوامل مربوطه پس از شناسایی در دو روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و روش دیمتل پیاده‌سازی شدند که روابط علی و معلولی عوامل و همچنین مدل سطح‌بندی شده ساختاری تفسیری آن‌ها استخراج شد و در نهایت، اولویت‌های سرمایه‌گذاری شرکت‌های فناورمحور به منظور توسعه صادرات با توجه به رویکردهای یادشده به دست آمد. در این زمینه، به ترتیب عوامل ایجاد اطلاعات و انتشار اطلاعات از سازه بازارمحوری و عامل نوآوری از سازه کارآفرینی محوری، مهم‌ترین نقش را در بهبود عملکرد صادراتی دارند. در نتیجه، باید تمهیدات مناسب برای اجرای موارد یادشده صورت گیرد. همچنین، برخلاف سایر صنایع که رقیب محوری و مشتری محوری از مهم‌ترین عوامل آن هستند، در صنایع فناوری پیشرفته این عوامل در سطوح تأثیرگذار قرار نگرفتند. پژوهش‌های زیر نیز نتایج تحقیق را تأیید می‌کنند:

اثر بازارمحوری بر عملکرد شرکت هنگامی تقویت می‌شود که به همراه منابع مکمل داخلی مثل نوآوری باشد (Menguc & Auh, 2006). بازارمحوری عامل تعیین‌کننده اصلی کارآفرینی محوری در شرکت‌های کوچک و متوسط است (Sciascia et al., 2006). ایجاد اطلاعات بازار صادراتی و انتشار آن در مورد مشتریان، رقبا و فناوری نقش بسیار مؤثری در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها دارد (Chung, 2012). بازارمحوری از طریق ایجاد و انتشار اطلاعات و کارآفرینی از طریق نوآوری، بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد (Godwin et al., 2013).

پیشنادهای کاربردی

- با توجه به نقش مهم بازارمحوری در بهبود عملکرد صادراتی و با توجه به مهم‌ترین ابعاد آن (شامل ایجاد اطلاعات و انتشار اطلاعات)، نقش مهم رویکرد هوشمندی سازمانی تبیین

- می‌شود که در این زمینه، شرکت‌های فناور باید از بعد سخت (فرایند هوشمند کردن سازمان از جنبه ساختاری) و بعد نرم (فرایندهای هوشمندی منابع انسانی) شرکت را هوشمند کنند.
- در سازمان‌های دانش‌بنیان، دانش مهم‌ترین سرمایه سازمان است و موفقیت سازمان‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد، کسب و بهره‌گیری و انتقال دانش و سرمایه‌های دانشی بستگی دارد. از این‌رو، سازمان‌ها باید منابع دانشی و توانایی‌های ذهنی خود را به‌صورت اثربخش مدیریت کنند.
- با توجه به نقش مؤثر کارآفرینی‌محوری در بهبود عملکرد صادراتی از طریق بعد نوآوری، شرکت‌های فناور باید در این زمینه واحد تحقیق و توسعه خود را تقویت کنند تا به فعالیت‌های نوآورانه بیشتری منجر شود. در این زمینه نیز نقش مؤثر هوشمندی تبیین می‌شود که با تقویت ابعاد اطلاعاتی شرکت‌های فناور، فعالیت‌های نوآورانه را تقویت می‌کند.
- با توجه به رابطه تنگاتنگ نوآوری با واحد تحقیق و توسعه شرکت و همچنین وابسته بودن آن به افراد متخصص، شرکت‌های فناور باید به مدیریت منابع انسانی توجه بیشتری داشته باشند.
- با توجه به تأثیر پویایی‌های بازار در عملکرد صادراتی، شرکت‌های فناور با استفاده از رویکرد هوشمندی بازارمحوری و هوشمند کردن شرکت می‌توانند نقش تأثیرات محیطی را بر فعالیت‌های شرکت تعدیل کنند.
- براساس پژوهش، حوزه فناورمحور تفاوتی اساسی با بقیه حوزه‌ها دارد که به بعد رقیب‌محوری مربوط می‌شود و در حوزه فناوری نقش کمرنگ‌تری دارد، زیرا در زمینه فناوری پیشرفته، رقبا بسیار خاص هستند و کالاها از نظر فناوری به کاررفته یکسان نیستند. همچنین، در زمینه مشتری‌محوری - که در سطح اهمیت کمتری نسبت به ابعاد اطلاعاتی قرار دارد - نقش هوشمندی سازمان و همچنین نقش نوآوری در کالاهای فناوری پیشرفته دوباره تبیین می‌شود که موجب می‌شود کالا با توجه به نوآورانه بودن آن، فراتر از سطح نیازهای مشتری باشد.

منابع

- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه و رضا جلالی (۱۳۹۲)، تحقیق در عملیات نرم، رویکردهای ساختاردهی مسئله، چاپ اول، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- اعرابی، سیدمحمد و مهدی سلطان محمدی (۱۳۸۸)، «تأثیر بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های ایرانی فعال در بازار بورس تهران»، *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، شماره ۵۹: ۱-۲۶.
- حسن پور، یوسف (۱۳۹۲)، *توسعه صادرات کالاهای با فناوری بالا: سیاست‌ها و اقدامات*، چاپ اول، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- رحمان سرشت، حسین و محبوبه حبیبی بدرآبادی (۱۳۹۳)، «الگوی برای کنترل راهبردی در شرایط گسست محیطی»، *پژوهشنامه بیمه*، سال اول، شماره ۲۹: ۵۳-۷۸.
- رضانپور نرگسی، قاسم، رضانپور نرگسی، سمیه و علی غفاری (۱۳۹۴)، «عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری ایران»، *توسعه کارآفرینی*، دوره هشتم، شماره ۴، ۷۴۹-۷۶۶.
- کاظمی، مصطفی و سمیرا پور (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر کارآفرینی و کسب و کارمحوری بر نوآوری و ارزش مشتری»، *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، شماره ۵، ۵۱-۶۸.
- محمدی، علی و یاسر امیری (۱۳۹۱)، «ارائه مدل ساختاری تفسیری دستیابی به چابکی از طریق فناوری اطلاعات در سازمان‌های تولیدی»، *مدیریت فناوری اطلاعات*، شماره ۱۳، ۱۱۵-۱۳۴.
- D'Angelo, A. (2012). "Innovation and export performance: A study of Italian high-tech SMEs", *Springer Science+Business Media J Manag Gov*, 16(3): 393- 423.
- Artopoulos, A., Friel, D. & Juan Carlos, H. (2013). "Export emergence of differentiated goods from developing countries: Export pioneers and business practices in Argentina", *Journal of Development Economics*, Vol 105, Pages 19-35 .105: 19- 35.
- Balabanis, GI & Katsikea, ES (2003). "Being an entrepreneurial exporter: Does it pay?" *International Business Review*, 12(2): 233- 252.
- Bianchi, M (2010). "Credit constraints, entrepreneurial talent, and economic development", *Small Business Economics*, 34(1): 93- 104.
- Boso, N., Cadogan, J. W. & Story, V. M. (2012). "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): 57- 81.

- Cadogan, J., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. (2002). "Export market-oriented activities: Their antecedents and performance consequence", *Journal of International Business Studies*, 33(3): 615- 626.
- Cavusgil, T. & Zou, S. (1994). "Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures", *Journal of Marketing*, 58(1): 1- 21.
- Chen. Y. S., Lin, M. J. J. & Chang, C. H. (2009). "The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets", *industrial marketing management*, 38(2):152- 158.
- Chung, H. F. L. (2012). "Export market orientation, managerial ties, and performance", *International Marketing Review*, 29(4): 403- 423.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1991). "A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1): 7- 25.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C. & Pinney, C. C. (2011). "Market-oriented sustainability: A conceptual framework and propositions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 39, Issue 1, pp 71-85.
- Esteve-Pérez, S. & Rodri'guez, D. (2013). "The dynamics of exports and R&D in SMEs", *Small Bus Econ*, Vol: 41, Issue 1, pp 219-240.
- Freeman, J., Styles, C. & Lawley, M. (2012). "Does firm location make a difference to the export performance of SMEs?" *Int Mark Rev*, 29(1): 88- 113.
- Fryges, H. (2009). "Internationalisation of technology-oriented firms in Germany and the UK", *Small Bus Econ*, vol. 33, issue 2, pp 165-187.
- Acikdilli, G. (2013). "The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance", *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, Institute of Interdisciplinary Business Research, 5(6): 30- 59.
- Garvey, D. & Brennan, L. (2006). "The internationalization of indigenous Irish software technology companies: An exploratory study", *Irish Journal of Management*, 26(2): 81- 108.
- Godwin, M., Joseph. M. & Muhammed Ngoma (2013). "Export market orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda". *European Scientific Journal*, 9(4): 295- 313.
- Harcharanjit, S. & Rosli, M. (2013). "Determining the Effect of Export Market Orientation on Export Performance of Small and Medium Enterprises in Malaysia: An Exploratory Study", *Advances in Management & Applied Economics*, 3(6): 223-232.

- Haverila, M. J. (2013). "Marketing variables when launching high-technology products into international markets: An empirical study on Finnish technology firms", *Journal of High Technology Management Research*, 24: 1–9.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). "Market orientation: Antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, 57(3): 53- 70.
- Jones, M. (2001). "First steps in internationalization Concepts and evidence from a sample of small high-technology firms", *Journal of International Management*, Vol: 7, Issue 3, pp 191–210.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). "Market orientation: The construct, research proposition and managerial implications", *Journal of Marketing*, 54(4): 1– 18.
- Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A. & Palmatier, R. W. (2014). "Resource-based theory in marketing", *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 42(1): 1- 21.
- Kwon, Y. C. (2010). "Market orientation of Korean MNC subsidiaries and their performance in the Chinese and Indian markets", *International Marketing Review*, 27(2): 179– 199.
- Leonidou, L. C., Katskeas, C. S. & Samiee, (2002). "Marketing strategy determinants of export performance: A Meta-Analysis", *Journal of Business Research*, Vol: 55, Issue 1, pp 51–67.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, 21(1): 135– 172.
- Luo, X., Sivakumar, K. & Liu, S. (2005). "Globalization, Marketing Resources, and Performance: Evidence from China", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 50- 65.
- Marisalvo, S. (2010). "A Contribution to the Study of Innovative Companies in Brazil", *Imperial College London Business School*, Summer Conference June 16 – 18.
- Mejri, K. & Umemoto, K. (2010). "Small- and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model", *J Int Entrep*, Volume 8, Issue 2, pp 156–167.
- Menguc, B. & Auh, S. (2006). "Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1): 63- 73.
- Merlo, O. & Auh, S. (2009). "The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance", *Market Lett*, Vol 20, Issue 3, pp 295–311.
- Mohr, J. & Shooshtari, N. H. (2003). "Introduction to the Special Issue:

- Marketing of high- technology innovations”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3): 1- 12.
- Monferrer, D., Blesa, A. & Ripoll'es. Mar'ia (2012). “InternationalMarket Orientation andManagement Capabilities as Determinants of the New Ventures’ International Behaviour”, *Hindawi Publishing Corporation Economics Research International*, (2012) Vol 2012 (2012), Article ID 623685, 14 pages.
- Narver, J. & Slater, S. (1990). “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4 , pp. 20-35.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J. & Ndubisi, N. O. (2011). “Entrepreneurship: its relationship with market orientation and learning orientation as antecedents to innovation and customer value”, *Industrial marketing management*, 40(3):336-345.
- Ojala, A. & Tyrvaiven, P. (2007). “Entry barriers of small and medium-sized software firms in the Japanese market”, *Thunderbird Int Bus Rev*, 49(6): 689– 705.
- Rajdeep, G. et al., (2013). “Environments, unobserved heterogeneity, and the effect of market orientation on outcomes for high-tech firms”, *J. of the Acad. Mark. Sci.* 41(2): 206– 233.
- Sciascia, S., Naldi, L. & Hunter, E. (2006). “Market orientation as determinant of entrepreneurship: An empirical investigation on SMEs”. *Entrepreneurship Mgt*, 2: 21– 38.
- Soti, A., Goel, R. K., Shankar, R. & Kaushal, O. P. (2010). Modeling the Enablers of Six Sigma using Interpretive Structural Modeling, *journal of modeling in management*, 5(2): 124- 141.
- Sperry, R. & Jetter, A. (2009). “Theoretical framework for managing the front end of innovation under uncertainty”, *PICMET Proceedings, Portland, Oregon USA*, (Retrieved from: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5261940>).
- Wood, A., Logar, C. M., Riley, J. R. William, B. (2015). “Initiating exporting: The role of managerial motivation in small to medium enterprises”, *Journal of Business Research*. Vol. 68, Issue 11, pp 2358–2365.
- Xie, Y. H. & Suh, T. (2014). “Perceived resource deficiency and internationalization of small- and medium-sized firms”, *J Int Entrep*, Vol 12, Issue 3, pp 207–229.