

شیوه های اخلاقی در کار آفرینی و جهت گیری یادگیری صادرات

علی کاظمی^۱

علیرضا روستا^۲

عبدالله نعیمی^۳

چکیده

یکی از عوامل اساسی دستیابی به رشد اقتصاد پایدار و پر رونق، صادرات می باشد که مهم ترین هدف در سیاستگذاری در بخش تجارت خارجی تلقی می شود. در این بین افزایش صادرات مواد غذایی و کشاورزی بعنوان یکی از اقلام صادرات غیرنفتی به منظور لزوم خروج از اقتصاد نفت محور، ورود به بازار اقتصاد جهانی و ایجاد تنوع در اقلام صادراتی، یکی از ضروریات توسعه اقتصادی کشور محسوب می شود. بنابراین، بررسی متغیرهای موثر در صادرات از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. در مورد اهمیت سعی و تلاش و کارآفرینی با توجه به آموزه های دینی می توان بیان نمود با بررسی آیه ۳۹ سوره نجم، آیه ۱۵ سوره طه، آیه ۲۲ سوره انسان به خوبی روشن می شود که محاسبه ابدی درباره شخصیت آدمی روی کار و کوششی است که به خود او مربوط است. به بیان دیگر، ملاک شایستگی و ناشایستگی شخصیت در عالم بقا، کاری است که انسان در دنیا انجام داده است. هدف از تحقیق حاضر، بررسی تاثیر متغیر جهت گیری یادگیری صادرات و کارآفرینی به همراه عوامل موثر بر آن بر عملکرد صادرات و یافتن نقش پارادوکسی متغیر فاصله بازار و نقش تعدیل گرایانه آن در رابطه بین دو متغیر جهت گیری یادگیری و عملکرد صادرات می باشد. برای آزمایش نمودن فرضیات تحقیق، از نمونه ای با تعداد ۲۹۶ نفر فرد شاغل در شرکتهای حاضر در نمایشگاه بین المللی صنایع غذایی و کشاورزی در سال ۹۸ به دست آمده است. با استفاده از پرسشنامه استاندارد و روش توزیع احتمالی تصادفی، داده ها را گردآوری نموده و اطلاعات را توسط نرم افزار spss و smartpls تجزیه و تحلیل نموده ایم. یافته های این تحقیق نشان می دهد: تعهد صادرات، منابع و شدت رقابت بر کارآفرینی صادرات اثری مثبت دارند اما تاثیر فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات رد شده است. هم چنین نتایج نشان از تاثیر مثبت جهت گیری یادگیری و کارآفرینی صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت های نمونه تحقیق دارد، در عین حال افزایش متغیر فاصله بازار، رابطه بین جهت گیری یادگیری صادرات و عملکرد صادرات را تضعیف کرده است.

واژگان کلیدی

تعهد صادرات، جهت گیری یادگیری صادرات، شدت رقابت، عملکرد صادرات، فاصله بازار، کارآفرینی صادرات.

۱. گروه مدیریت، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

Email: kazemi.marketing2015@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: Alirezarousta@yahoo.com

۳. گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: Naami122@yahoo.com

پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۸/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۴

طرح مسأله

یکی از مهم‌ترین مولفه‌های موثر در توسعه اقتصادی یک کشور تجارت خارجی می‌باشد که به عنوان منبع تامین درآمدهای ارزی به منظور گسترش بازار داخلی، سرمایه‌گذاری در بخش فناوری نوین، افزایش توان تولید و رشد بهره‌وری یک کشور در نظر گرفته می‌شود (سالاری و همکاران، ۱۳۹۶). در طی سالهای اخیر بحث صادرات غیر نفتی تحت عنوان یک هدف عمده در برنامه توسعه کشور مطرح گردیده که در این بین صادرات مواد غذایی و محصولات کشاورزی نقشی عمده در صادرات غیر نفتی ایفا می‌کند (مقدسی و علی شاهی، ۱۳۸۴). تلاش‌ها برای درک محرک‌های موثر بر عملکرد صادرات، تحقیقات در حوزه صادرات را قادر ساخته است تا پایگاه‌های منابع دانش بازار صادرات را بررسی کنند تا از این طریق شرکت‌های صادرکننده بتوانند از روال‌ها و فرآیندهای داخلی برای ساختن قابلیت‌های یادگیری برای ایجاد عملکرد صادرات استفاده نمایند (مورگان و همکاران، ۲۰۱۲؛ چابوسکی و همکاران، ۲۰۱۸). دانش علمی در مورد چگونگی و اینکه در چه زمانی جهت‌گیری یادگیری صادراتی میتواند بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر بگذارد ناقص و مبهم باقی مانده است، این موضوع در حالی است که برخی دانشمندان تحقیقاتی را در راستای چگونگی تاثیر فعالیتهای یادگیری سازمانی خاص بر عملکرد صادرات انجام داده‌اند (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۷؛ اسکارمئاس و همکاران، ۲۰۱۶) و این مطالعات پاسخی به این سوال نمی‌دهند که چگونه شرکت‌های صادرکننده در کشورهای در حال توسعه می‌توانند از استقرار جهت‌گیری‌های یادگیری صادرات و قابلیت‌های بازاریابی بهره‌مند شوند (بوسو و همکاران، ۲۰۱۹؛ الیس و همکاران، ۲۰۱۱). پس اولین هدف در مطالعه حاضر این است که به تحقیقات این حوزه کمک کند تا بتوانیم تاثیر جهت‌گیری صادرات بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده مواد غذایی و محصولات کشاورزی را بیابیم، تا بتوانیم به سازوکارهایی که از طریق آنها یادگیری صادرات می‌تواند عملکرد صادرات را هدایت کند، پاسخ دهیم. هدف دوم این تحقیق شناسایی ابعاد کارآفرینی صادرات و تاثیر متغیرهای موثر بر آن است، کارآفرینی صادرات، رفتارهای استراتژیک مدیریت همراه با سه بُعد: درجه، حوزه و سرعت مشخصی میباشد که بر آن اساس شرکت فعالیت صادرات خود را توسعه می‌دهد (ناوارو، ۲۰۱۶). به منظور انجام این کار، رویکردی فراگیر اتخاذ می‌کنیم که شامل عوامل داخلی یعنی محرک‌های مربوط به شرکت‌ها و تصمیم‌گیرندگان آن و عوامل خارجی سازمان: مرتبط با صنعت و محیطی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، می‌باشد. محرک‌های داخلی با عوامل شخصی، افرادی که در خصوص صادرات تصمیم‌گیری می‌کنند مانند مدیران صادرات: تعهد صادرات و همچنین ویژگی‌های معمولی سازمان: منابع و ظرفیت‌های آن در ارتباط هستند.

در زمینه اهمیت شیوه‌های اخلاقی در تجارت و صادرات با توجه به آموزه‌های اسلامی می‌توان بیان داشت: رسول اکرم (ص) فرموده است: کسی که خرید و فروش می‌کند باید از پنج خصوصیت اجتناب ورزد والا خرید و فروش نکند اول: ربا، دوم: قسم خوردن، سوم: پنهان کردن عیب کالا، چهارم: تعریف کردن چیزی که می‌فروشد، پنجم: مذمت کردن کالایی که می‌خرد. (محدث نوری، ابواب آداب التجاره، باب ۲، حدیث ۲)

در مستدرک الوسائل در ادامه این روایت آمده است که معصوم علیه السلام می‌فرماید: در تجارت کردن اخلاق نیکو را به کار ببر و کارهای زیبا و خوب انجام بده که این کار هم برای دنیا و هم برای آخرت خوب است. (همان، باب ۳، حدیث ۲)

و همچنین در فقه شیعه در مبحث بیع ثمار آمده است: فروش میوه تا زمانی که هنوز شروع به رسیده شدن نکرده باشد جایز نیست، مثلاً خرما زرد تا هنوز شروع به زرد شدن نکرده، فروش آن جایز نیست زیرا اگر تلف شود قبل از شروع به رسیده شدن مشتری متضرر می‌شود. از قوانین اسلام این نکته بر می‌آید که اسلام بر عدالت و انصاف تأکید دارد و در فقه شیعه آمده است که اگر محصولی را که ادعا شده دارای برخی ویژگیهای مطلوب است بفروشد و محصول فاقد چنین ویژگیهایی باشد خریدار مخیر است که معامله را فسخ کند و یا ارش بگیرد (ما بالتفاوت جنس سالم و معیوب) که به چنین خیاری، خیار عیب می‌گویند و یا انتخاب برای توصیف غلط نامیده می‌شود. (ونوس و خانی جزئی، ۱۳۸۰)

فرهنگ کارآفرینی، مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاه‌شان به پدیده‌های اطراف و شیوه متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه زنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه کنند. (هزار جریبی، ۱۳۸۸)

کارآفرینی موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی و ایجادکننده ثروت‌ها و ارزش‌ها است، و کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالا و توان‌شناسایی فرصت‌ها را دارد، و می‌تواند در جامعه از طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش‌آفرینی کند. این ارزش می‌تواند یک ارزش اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی باشد (هزار جریبی، ۱۳۸۷:۱۷)

با بررسی آیه ۳۹ سوره نجم، آیه ۱۵ سوره طه، آیه ۲۲ سوره انسان به خوبی روشن می‌شود که محاسبه ابدی درباره شخصیت آدمی روی کار و کوششی است که به خود او مربوط است. به عبارت دیگر، ملاک شایستگی و ناشایستگی شخصیت در عالم بقاء، کاری است که انسان در دنیا انجام داده است. اگر سعی و عملی در راه سعادت فردی و اجتماعی انجام داده است، این

شخصیت شایسته لقاء الله و رضوان الله است و اگر سعی و عمل او در راه هوی و هوس و تخریب خود و اجتماع بوده است، سرانجامی جز سقوط در عذاب و فراق الهی ندارد. اینان کسانی اند که: «الذین ضل سعيهم في الحياه؛ كوشش و عمل آنان در این زندگانی پست، گمراه و نابود می‌گردد.» (کهف: ۱۰۶) از همین گروه اند آیاتی که لزوم هدف‌گیری انسانی را در سعی و عمل، گوشزد می‌نماید. مانند: «فمن يعمل من الصالحات و هو مومن فلا كفران السعيه؛ هر کس که اعمال صالحه انجام بدهد، در حالی که دارای ایمان است، کوشش او پوشیده نخواهد گشت» (انبیاء: ۹۴).

در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن رویکرد مبتنی بر منبع ما منابع ساختاری مرتبط با بخش صادرات در شرکت و منابع یادگیری شامل تجربه عمومی و بین‌المللی و نگرش مدیران صادرات نسبت به صادرات که در تعهدات صادراتی منعکس شده به عنوان عوامل داخلی یا عوامل شخصی، تاثیرشان بر کارافرینی صادرات می‌سنجیم و از طرفی با داشتن یک رویکرد اقتضایی دو عامل خارجی مرتبط با صنعت شامل شدت رقابت و فاصله بازار درک شده را بررسی نموده و تاثیرشان بر کارافرینی صادرات آزمون می‌کنیم. عملکرد صادراتی یک عامل مهمی است که میزان موفقیت شرکت‌ها را در امر صادرات را می‌توان با آن ارزیابی نمود (کاردزا و گاوذنر، ۲۰۱۷). در برخی متون علمی عملکرد صادراتی به عنوان میزان موفقیت مالی شرکت در حوزه کسب و کار و صادرات در نظر گرفته می‌شود (گنیزی و همکاران، ۲۰۱۷). از طرفی بنابر نتایج تحقیقات گذشته کارافرینی صادرات اثر مثبتی بر عملکرد صادرات سازمان‌ها گذاشته است (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۵)، بنابراین هدف آخر تحقیق حاضر بررسی تاثیر کارافرینی صادرات بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی و کشاورزی است.

چهارچوب نظری پژوهش

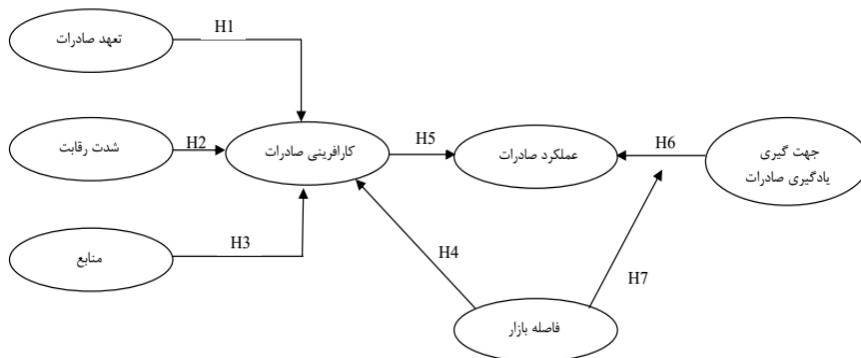
تعهد صادراتی به عنوان نگرش و تمایل تصمیم‌گیرندگان برای اختصاص منابع مالی، انسانی و مدیریتی مناسب برای فعالیت‌های صادراتی تعریف شده است (کیم و دانتو، ۱۹۹۳). این تمایل، مخاطرات و موانع صادراتی را کاهش می‌دهد (استایل و امبلر، ۲۰۰۰) و تمایل به ارائه مبنای و پشتیبانی بیشتر از توزیع‌کنندگان خارجی را افزایش می‌دهد (کاووسگیل و زو، ۱۹۹۴). این موارد، توسعه فرهنگ کسب و کار محور به صادرات را تقویت می‌کند و می‌تواند بر روند سرعت، درجه و دامنه بین‌المللی شدن تأثیر بگذارد (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۳). بر اساس این نتایج: تعهد صادرات بر کارافرینی صادرات تأثیر می‌گذارد. شدت رقابت با سطح رقابت بین‌رقبای مختلف صنعت تعریف می‌شود و بازتابی از خصومت محیط است (آثوه و منگیوک، ۲۰۰۵)، این متغیر نشان‌دهنده توسعه بیشتر رفتارهای مبتنی بر بازار است (کادوگان و همکاران، ۲۰۰۳؛ کوان و هو، ۲۰۰۰) و با توجه به نیاز به جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب‌وکار

در خارج از حوزه داخلی، تاثیر مثبتی بر دامنه و میزان جهت‌گیری بین‌المللی سازمان می‌گذارد (میتل استادت و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین: عامل شدت صادرات بر کارآفرینی صادرات تأثیرگذار است. ایجاد یک واحد صادرات به سازماندهی و برنامه‌ریزی فعالیت صادراتی کمک نموده (کارائونا و همکاران، ۱۹۹۸) و جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازارهای خارجی و جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید را سرعت می‌بخشد (سزینکوتا و رانکاینن، ۲۰۰۱). این مساله باعث افزایش رقابت بین‌المللی شرکت شده و در جهت‌گیری صادراتی بیشتر منعکس می‌شود، در نتیجه بر سطوح متنوع سازی بازار تأثیر گذاشته و توسعه داخلی سازمان را تسريع می‌کند (روزو و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین فرضیه: منابع صادراتی در شرکت برای فعالیت صادراتی بر سطوح کارآفرینی صادرات تأثیر می‌گذارد. بر اساس مطالعه سوسا و بردلی (۲۰۰۶) فواصل بازار را به عنوان اختلافات اقتصادی، حقوقی، اجتماعی و فرهنگی بین بازارهای مختلفی تعریف می‌کنیم که در آن سازمان به تنهایی توسط افرادی که مسئول فعالیت صادرات هستند عمل می‌کند. فاصله بازار یکی از اصلی‌ترین موانع شناختی در روند بین‌المللی سازی سازمان‌ها است (وایتکلاک و جابر، ۲۰۰۴؛ ژائو و همکاران، ۲۰۰۴) و قاطعانه بر زمان و نحوه ورود به بازارهای خارجی تأثیر می‌گذارد (داو، ۲۰۰۰؛ داو و لاریمو، ۲۰۰۹). بنابراین، باعث می‌شود که یک جهت‌گیری کارآفرینی محدود برای صادرکننده ایجاد نموده و سبب فرسایشی شدن و کاهش سرعت در فرایند جهانی سازی سازمان می‌شوند (پرایم و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به استدلال‌های ارائه شده این فرضیه را مطرح می‌کنیم؛ H4: فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات شرکت‌ها تأثیرگذار است.

سازمانهایی که مدیرانشان در جستجوی فرصتهای مناسب در بازارهای خارجی فعال‌تر عمل می‌کنند، جهت‌گیری صادراتی بیشتری از خود نشان می‌دهند و در نتیجه تمایل به فروش و سود بالاتری دارند و نسبت به عملکردهای صادراتی خود رضایت بیشتری نسبت به شرکتهای دارای سطح بین‌المللی پایین‌تر دارند (ایبه، ۲۰۰۳؛ نمکووا و همکاران ۲۰۱۲). در نتیجه احتمال وجود رابطه مثبت بین سطح کارآفرینی صادراتی تعیین شده توسط سرعت ورود بیشتر به بازارهای جهانی و عملکرد صادراتی وجود دارد. بنابراین: کارآفرینی صادرات بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. بازارهای خارجی ناآشنا و پیچیده هستند (سوسا و بردلی، ۲۰۰۶؛ ایوانز و ماوندو، ۲۰۰۲). جهت‌گیری یادگیری صادراتی نوعی خاص از یادگیری سازمانی است که بر یادگیری در مورد فرصت‌ها و چالش‌های موجود در محیط صادرات یک شرکت و همچنین فرایندهای داخلی مورد نیاز برای موفقیت در فعالیت‌های صادراتی متمرکز است. جهت‌گیری یادگیری صادرات می‌تواند زمینه‌ساز فعالیت‌های یادگیری بازار صادرات و درونی‌کردن دانش بازار صادرات باشد و از این طریق زمینه افزایش عملکرد صادرات فراهم می‌شود. بنابراین:

جهت گیری یادگیری صادرات بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد. فاصله بازار غالباً از نظر موانع درک شده در مورد بازارهای خارجی درک می‌شود (ایوانز و ماوندو، ۲۰۰۲). از این رو، با افزایش فاصله بازار، فعالیتهای بازاریابی صادراتی غالباً با مشکلات زیادی روبرو هستند که بخشی از آن به دلیل عدم وجود یک قالب مشترک مرجع و درک در مورد تفاوت‌های درک شده بین مدیران بازار هدف و بازار داخلی است. اختلاف ادراک ممکن است بین کشور داخلی و شرکای تجاری کشور هدف صادرات مربوطه در مورد فواید یادگیری بروز کند. بنابراین، فاصله بازار می‌تواند مشکلاتی در خصوص یادگیری ایجاد کند و تحقق تمایل به یادگیری در مورد بازارهای خارجی و تأثیر بالقوه آن بر اثربخشی فعالیتهای صادراتی را مهار کند (ایوانز و ماوندو، ۲۰۰۲). بنابراین: رابطه بین جهت گیری یادگیری صادرات و عملکرد صادراتی زمانی تضعیف می‌شود که فاصله بازار درک شده به میزان زیادی افزایش یابد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱۱: مدل مفهومی پژوهش (ناوارو، اشمیت و ری مونرو، ۲۰۱۵؛ لین، هوانگ و پنگ، ۲۰۱۴؛ اسدی نیا و همکاران، ۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی می‌باشد، از طرفی به دلیل سنجش تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته و نقش تعدیل گرایانه بر روابط بین متغیرها در مدل تحقیق، پژوهش از نوع علی بوده و از نظر روش گرد آوری داده مطالعه حاضر پیمایشی - توصیفی می‌باشد. این مطالعه طی دوازده ماه سال ۱۳۹۷ و سه ماه اول سال ۱۳۹۸، بر روی شرکتهای صادرکننده محصولات کشاورزی و مواد غذایی در شهر تهران بدون در نظر گرفتن اندازه شرکت‌ها صورت گرفته شده است. جامعه آماری شامل ۱۲۹۰ شرکت بوده که اطلاعات آن از طریق اتاق بازرگانی

تهران ۱ و وب سایت بیست ششمین نمایشگاه بین المللی مواد غذایی و محصولات کشاورزی ۲، گردآوری شده و برای نمونه گیری از روش نمونه گیری احتمالی و از نوع نمونه گیری ساده آن استفاده شده است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۲۹۶ نفر شده است. برای بررسی روایی تحقیق از سه نوع روایی استفاده شده است، به این ترتیب که روایی ظاهری پرسشنامه ابتدا با نظر اساتید و افراد نمونه مورد تایید قرار گرفته، سپس در بررسی روایی محتوایی با نظر ۸ تن از متخصصین و اساتید حوزه بازرگانی و صادرات محصولات غذایی و کشاورزی، سوالاتی که باعث کاهش سطح کیفیت مدل تحقیق در آنالیز داده ها شده بودند، ویرایش و حذف گردیدند. روایی سازه پس از گرد آوری داده ها بر اساس نوع مدل اندازه گیری مورد تایید قرار گرفت که نتایج آن در ادامه بررسی خواهد شد.

جدول ۱. شاخص های اندازه گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه و خرده مقیاس	منبع	مدل اندازه گیری
کارآفرینی صادرات	دارای ۳ گویه و ۱ خرده مقیاس :		ترکیبی از مرتبه اول
	سرعت	آسیدو و جونز، ۲۰۰۷	
	درجه	کویوالاین، ساندکویست و سروایس، ۲۰۰۷	
	محدوده کارآفرینی	روزو و همکاران، ۲۰۱۱	
جهت گیری یادگیری صادرات	دارای ۴ گویه و ۱ خرده مقیاس	اسدی نیا و همکاران، ۲۰۱۹	انعکاسی از مرتبه اول
فاصله بازار	دارای ۵ گویه و ۱ خرده مقیاس	سوسا و لاگس، ۲۰۱۱	انعکاسی از مرتبه اول
شدت رقابت	دارای ۳ گویه و ۱ خرده مقیاس	کادوگان و همکاران، ۲۰۱۲	انعکاسی از مرتبه اول
منابع	دارای ۳ گویه و ۱ خرده مقیاس	روزو و همکاران، ۲۰۱۱	انعکاسی از مرتبه اول
عملکرد صادرات	دارای ۹ گویه و ۳ خرده مقیاس: رضایت از صادرات (۳ سؤال)، عملکرد مالی صادرات (۳ سؤال)، عملکرد استراتژیک صادرات (۳ سؤال)	حسب الله و همکاران، ۲۰۱۹	انعکاسی از مرتبه دوم

1. <http://www.tccim.ir/>
2. <http://www.iranagrofoodfair.com/>

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

نتایج حاصل از انجام آزمون های مربوط به مدل اندازه گیری انعکاسی

برای بررسی این مفهوم که کلیه سوالات یک متغیر انعکاسی باید یک مفهوم واحد را بسنجند و حول یک مفهوم گویه های آن بیان شوند، از آزمون تناسب بارهای عاملی استفاده می کنیم. در این آزمون بایستی کلیه بارهای عاملی متغیرهای انعکاسی بالاتر از $0/7$ باشند. پس از اجرای مدل اندازه گیری در حالت تخمین ضرایب و بر اساس نتایج جدول همگن بودن بارهای عاملی استخراجی از نرم افزار ای ال اس مشاهده می شود که بار عاملی سوال Bq4 کمتر از $0/7$ می باشد و به دلیل بر هم زدن همگنی مدل بایستی حذف شود.

آزمون های پایایی و کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی

به منظور بررسی پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق بایستی هر سه پایایی مدل اندازه گیری انعکاسی بررسی گردند، بر اساس مقادیر جدول ۲ تمامی متغیرها بالاتر از $0/7$ ، $0/708$ ، $0/5$ می باشد و هر بدین ترتیب هر سه شاخص پایایی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی تایید می گردد. هم چنین آزمون کیفیت مدل اندازه گیری نشان می دهد آیا سوالات و شاخص ها به درستی متغیرهای مدل را در قالب یک مدل اندازه گیری انعکاسی می سنجد یا خیر، با توجه به مقادیر پیشنهاد شده در مطالعه هاینر و همکاران (۲۰۱۴) بایستی تمامی مقادیر کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی با این سه مقدار مقایسه گردند: مقدار ضعیف ($0/02$) مقدار متوسط ($0/15$) مقدار قوی ($0/35$)؛ با توجه به مقادیر بدست آمده، تمامی متغیرها چون از $0/35$ بیشتر می باشند، می توان نتیجه گرفت که کیفیت مدل اندازه گیری انعکاسی تحقیق حاضر در سطح بسیار بالایی می باشد.

جدول ۲: جدول مقادیر پایایی و کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری ^۱	مقدار میانگین واریانس استخراجی ^۲	مقدار پایایی اشتراکی ^۳	مقدار پایایی ترکیبی ^۴	مقدار آلفای کرونباخ ^۵
A	۰.۶۳۳۸۲۲	۰.۶۳۳۸۲۲	۰.۸۳۸۴۰۸	۰.۷۱۰۵۵۹
(رضایت از صادرات)				
AA	۰.۸۰۹۲۸۱	۰.۸۰۹۲۸۱	۰.۹۲۷۱۱۵	۰.۸۸۱۷۹۱
(عملکرد مالی صادرات)				
AAA	۰.۶۶۴۶۰۱	۰.۶۶۴۶۰۱	۰.۸۵۵۹۴۱	۰.۷۴۷۳۳۷
(عملکرد استراتژیک صادرات)				
B.LO	۰.۶۶۴۴۶۴	۰.۶۶۴۴۶۴	۰.۸۵۵۸۱۳	۰.۷۴۷۲۱۵
(جهت گیری یادگیری صادرات)				
C.ec	۰.۷۷۰۹۰۱	۰.۷۷۰۹۰۱	۰.۹۳۰۶۸۷	۰.۹۰۰۳۸۴
(تعهد صادرات)				
D.PD	۰.۶۴۳۱۷۰	۰.۶۴۳۱۷۰	۰.۸۹۹۹۴۹	۰.۸۶۹۲۵۶
(فاصله بازار)				
F.RE	۰.۶۱۴۲۵۷	۰.۶۱۴۲۵۷	۰.۸۲۲۵۴۲	۰.۷۰۹۸۵۰
(منابع)				
G.CI	۰.۶۲۷۰۸۲	۰.۶۲۷۰۸۲	۰.۸۳۴۴۸۹	۰.۷۰۸۵۲۲
(شدت رقابت)				

آزمون های روایی سازه

به منظور بررسی روایی سازه بایستی ۴ شرط (آزمون) روایی همگرا و ۲ شرط (آزمون) روایی واگرا تایید گردد. برای تایید روایی همگرایی، بایستی اول تایید شود که تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷ باشند که نتایج این شرط در آزمون همگن بودن بررسی و تایید گردید. شرط دوم آزمون معناداری بارهای عاملی است که نتایج نشان می دهد تمامی سوالات خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) بوده و در نتیجه معنادار هستند. در معیار سوم، تمامی مقادیر AVE (میانگین واریانس استخراجی) بایستی بزرگتر از ۰/۵ باشند که نتایج به دست آمده در جدول ۲ این آزمون را تایید می کند و در شرط چهارم، برای تمامی متغیرهای مدل انعکاسی مقادیر پایایی ترکیبی باید بزرگتر از میانگین واریانس استخراجی باشد، که مقایسه مقادیر به دست آمده در جدول ۲ برای تمامی متغیرها نشان از تایید این آزمون می دهد، در نتیجه روایی همگرا تایید شده و شاخص های اندازه گیری کننده هر متغیر انعکاسی با هم همبستگی دارند. برای بررسی روایی واگرا از آزمون معیار فورنل - لارکر استفاده می شود که برای تایید این آزمون بایستی مقدار ریشه دوم AVE هر متغیر از تمامی مقادیر سطر و ستونی که در آن قرار دارد بیشتر باشد که در جدول ۳

این اعداد با رنگ سبز (اعداد قطر اصلی) نشان داده شده است. نتایج جدول 3 حاکی از تایید این آزمون داشته و با تایید هر دو شرط روایی واگرا و چهار شرط روایی همگرا، مدل اندازه گیری انعکاسی تحقیق دارای روایی سازه می باشد.

جدول ۳: جدول فورنل لارکه برای بررسی روایی واگرایی

	A	AA	AAA	B.LO	C.ec	D.PD	F.RE	G.CI
A	۰.۷۹۶۱۱ ^۱							
AA	۰.۷۷۲۰۶۱	۰.۸۹۹۶۰۰						
AAA	۰.۵۸۳۱۴ ^۳	۰.۶۹۳۳۱۰	۰.۸۱۵۲۳ ^۱					
B.LO	۰.۳۹۷۷۶ ^۵	۰.۲۳۳۹۸۸	۰.۳۹۱۴۷ ^۹	۰.۸۱۵۱۶۶				
C.ec	۰.۲۲۲۰۹۳	۰.۳۶۸۹۹۷	۰.۲۲۷۶۵۵	۰.۳۱۹۹۷۵	۰.۸۷۸۰۰۹			
D.PD	۰.۰۹۵۹۲۰	۰.۰۰۸۲۹۱	۰.۰۰۴۱۱۹۵	-۰.۳۲۲۲۲ ^۷	-۰.۱۰۹۵۵ ^۶	۰.۸۰۱۹۱۷ ^۸		
F.RE	۰.۴۲۹۴۹ ^۴	۰.۴۴۹۵۶۹	۰.۶۸۹۲۱ ^۷	۰.۲۰۹۴۰۲	۰.۲۶۳۱۹۶	۰.۰۰۵۵۶۶ ^۸	۰.۷۸۳۷۳۵	
G.CI	۰.۱۶۵۲۱۰	۰.۲۱۶۳۱۶	۰.۱۹۶۵۸ ^۶	۰.۰۵۹۹۲۹	۰.۳۲۲۴۸۹	۰.۰۱۵۶۳۳ ^۵	۰.۱۰۰۳۲۷	۰.۷۹۱۸۸۵

آزمون های مدل ساختاری

پس از اجرای هر دو مدل اندازه گیری، حال مدل را در حالت ساختاری اجرا می نمایم. آزمون های مدل ساختاری شامل ۵ تست می باشند، آزمون ۲ و ۱ به بررسی ضرایب مسیر و معناداری ضرایب مسیر پرداخته و مشخص کننده رد یا پذیرفته شدن فرضیات تحقیق و شدت و جهت است. نتایج جدول ۴ نشان می دهد که ۶ فرضیه تایید و ۱ فرضیه رد شده است، در تحقیق حاضر اثر متغیر فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات رد شده است. آزمون ۳ معروف به آزمون اندازه گیری اثر (f2) نشان دهنده این واقعیت است که کدام یک از متغیرهای مستقل (سازه برونزا) اثر بیشتری در اندازه گیری متغیر وابسته (سازه درونزا) متناظر خود داشته است. نتایج مقادیر f2 با این سه مقدار سنجیده می شود (کوهن، ۱۹۸۸): اثر ضعیف (۰/۰۲) اثر متوسط (۰/۱۵) اثر قوی (۰/۲۵)؛ نتایج شاخص اثر در جدول ۴ نشان می دهد که متغیر کارآفرینی صادرات اثر بیشتری نسبت به جهت گیری یادگیری برای اندازه گیری متغیر عملکرد صادرات داشته و هم چنین شدت رقابت اثری قوی و متغیرهای منابع و تعهد صادرات اثری متوسط در اندازه گیری کارآفرینی صادرات گذاشته اند، در عین حال فاصله بازار اثری در اندازه گیری متغیر کارآفرینی صادرات نداشته است و این موضوع رد شدن فرضیه تاثیر فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات توجیه می کند؛ علاوه بر این شاخص اندازه اثر برای متغیرهای تعدیل گر تحقیق محاسبه نمی شود. (فاصله بازار هم نقش متغیر تعدیل گر دارد و هم نقش متغیر مستقل).

جدول ۴: جدول بررسی فرضیات تحقیق

نتیجه فرضیه	فرضیات	ضریب مسیر (β)	معناداری ضریب مسیر (t-value)	شاخص اثر f ²
تایید	C.ec → E.EE	۰.۱۸۶۰۴	۳.۸۸۴۹۸۵	۰.۰۴۱۲۸۶
تایید	G.CI → E.EE	۰.۳۷۸۹۴۱	۷.۳۸۸۵۷۴	۰.۱۸۶۴۳۹
تایید	F.RE → E.EE	۰.۲۳۹۸۴۷	۴.۷۹۹۳۵۹	۰.۰۷۰۸۴۱۹
رد	D.PD → E.EE	۰.۰۵۷۹۱۲	۰.۹۱۴۷۷۸	۰.۰۰۴۸۵۵
تایید	E.EE → A.EP	۰.۳۶۸۹۸۶	۷.۲۸۶۱۵۸	۰.۱۷۹۱۴۵
تایید	B.LO → A.EP	۰.۳۰۴۰۹۶	۷.۲۴۶۶۵۲	۰.۱۲۱۷۲۹
تایید	B.LO * D.PD → A.EP	-۰.۱۰۴۵۴۱	۲.۲۹۶۱۲۹	-

آزمون چهارم معروف به آزمون R2 کل (چندگانه) یک مدل نشان می دهد متغیرهای مستقل چقدر از رفتار متغیر وابسته را پیش بینی می کنند. بنابر مقادیر جدول ۵ مقدار R2 متغیر کارآفرینی صادرات برابر با ۰/۳۱۸ شده و این یعنی متغیرها توانسته اند روی هم رفته در حد متوسط رو به بالا رفتار متغیر کارآفرینی صادرات پیش بینی کنند و R2 متغیر عملکرد صادرات برابر با ۰/۲۴۸ شده و این یعنی متغیرها توانسته اند در حد نسبتاً ضعیف رو به متوسط رفتار متغیر

عملکرد صادراتی را پیش‌بینی نمایند. آزمون پنجم به نام آزمون کیفیت مدل ساختاری (Q2) شناخته می‌شود و حتماً باید در یک مدل ساختاری تعیین شود، این شاخص نشان‌دهنده این موضوع است که آیا مدل ساختاری در قالب یک مدل توانسته پیش‌بینی مناسبی از متغیرهای درون‌زا داشته باشد یا خیر (کیفیت پیش‌بینی چقدر است). بر اساس مقادیر Q2 کیفیت پیش‌بینی متغیر عملکرد صادراتی متوسط بوده (۰/۱۳۲) و هم‌چنین کیفیت پیش‌بینی متغیر کارافرینی صادرات در حد متوسط تا قوی می‌باشد (۰/۱۸۸). آخرین آزمون مطالعه حاضر آزمون نیکویی برازش است که با جایگذاری و محاسبه مقدار برازش نیکویی ۱ در فرمول ۱ بررسی می‌گردد، عدد ۰,۴۳۸۵۷۶ نشان می‌دهد که برازش مدل بالاتر از ۰/۳۵ بوده و برازش بسیار قوی می‌باشد، مقدار برازش نشان‌دهنده این است که روابط بین متغیرها در مدل نظری تا چه حد به شرایط واقعی نزدیک است و بنابراین نتیجه می‌گیریم مدل تحقیق حاضر تا حدی قوی نزدیک به واقعیت است.

$$GOF = \sqrt{COMMUNALITY} * R^2$$

میانگین ضریب مسیر = R^2 ، میانگین شاخص اشتراکی = $COMMUNALITY$

فرمول ۱: فرمول محاسبه شاخص نیکویی برازش

$$GOF = \text{SQRT} (0,67844725 * 0,2835145) = 0,438576$$

جدول ۵: کیفیت مدل ساختاری و شاخص R^2 کل

متغیر	کیفیت مدل ساختاری (Q^2)	شاخص کل (R^2)
A.EP (عملکرد صادرات)	۰,۱۳۲۱۹۱	۰,۲۴۸۷۳۰
E.EE (کارافرینی صادرات)	۰,۱۸۸۳۴۲	۰,۳۱۸۲۹۹

نتیجه‌گیری

در بخش توصیفی، نتایج نشان می‌دهد از بین پاسخ دهندگان به پرسشنامه تحقیق حاضر، ۲۲,۳ درصد خانم و ۷۷,۷ درصد آقا هستند. ۳٪ پاسخ دهندگان بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۱,۶٪ پاسخ دهندگان بین ۳۰ تا ۳۵ سال، ۳۷,۵٪ پاسخ دهندگان بین ۳۵ تا ۴۰ سال، ۲۷٪ پاسخ دهندگان بین ۴۰ تا ۴۵ سال و ۱۰,۸٪ پاسخ دهندگان بیش از ۴۵ سال داشته‌اند. از طرفی ۵۱ درصد از پاسخ دهندگان متاهل و ۴۹ درصد مجرد می‌باشند، به علاوه ۴۴,۹ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۲۹,۷ درصد مدرک فوق لیسانس، ۱۵,۹ درصد مدرک دیپلم یا پایین‌تر، ۶,۸ درصد مدرک فوق دیپلم و ۲,۷ درصد افراد مدرک دکترا یا بالاتر دارند.

نگرش به صادرات افرادی که مسئول فعالیت صادراتی هستند، جز عناصر تعیین‌کننده سطح کارآفرینی صادراتی قلمداد می‌شود. این نتیجه‌گیری مطابق با مطالعات قبلی است که نشان می‌دهد نگرش‌های مدیریتی فرایند بین‌المللی‌سازی سازمان‌ها را شرطی می‌کند (لاگس و همکاران، ۲۰۰۸) و می‌تواند بر جهت صادرات شرکت تأثیر بگذارد (آسئدو و گالان، ۲۰۱۱؛ ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰). در تحقیق حاضر تعهد صادرات تأثیر مستقیمی و مثبت بر سطح کارآفرینی صادرات دارد و فرضیه H1 با احتمال ۹۹٪ تأیید می‌شود. بر اساس رویکرد اقتضایی، عوامل مرتبط با محیطی که سازمان در آن کار می‌کند بر کارآفرینی بین‌المللی سازمانها تأثیر می‌گذارد (کاپ و گسمن، ۲۰۰۹). به این ترتیب، در تحقیق حاضر نشان داده شده است که شدت رقابت در صنعتی که در آن شرکت صادراتی فعالیت می‌کند، یک عامل مستقیم و مثبت موثر بر کارآفرینی صادرات است و H2 را با احتمال ۹۹٪ تأیید می‌کند. این شدت رقابت تمایل به افزایش پویایی بازار دارد و بر چابکی استراتژیک سازمان تأثیر می‌گذارد تا آن را با چنین تغییراتی تطبیق دهد (زهرا، ۱۹۹۳)، هم‌چنین با توجه به نیاز بیشتر به جستجوی و بهره‌برداری از فرصت‌های شغلی در خارج از منطقه داخلی، بر دامنه و درجه‌گرایی بین‌المللی سازمان هم تأثیر می‌گذارد (میتل استادت و همکاران، ۲۰۰۶). مطابق با نظریه مبتنی بر منابع، منابع و ظرفیتهای شرکت صادراتی عامل اصلی کارآفرینی صادراتی هستند. به این ترتیب، در این مطالعه نشان داده شده است که منابع مرتبط با یادگیری-تجربه، با در اختیار داشتن ساختار مشخص بخش صادرات در شرکت تأثیر بسیار مثبتی بر سرعت، درجه و سطح بین‌المللی سازمان می‌گذارد و فرضیه H3 با احتمال ۹۹٪ تأیید می‌شود. استفاده از این منابع، مبنای بیشتری برای تصمیم‌گیری به منظور افزایش جهت‌گیری شرکت به بازارهای بین‌المللی را فراهم می‌کند (ایبه، ۲۰۰۳)، به این ترتیب موانع صادراتی درک شده کاهش می‌یابد و این امر شرکت را مستعد تنوع بخشیدن در بازارها می‌کند (روزو و همکاران، ۲۰۱۱). دو نوع تجربه عمومی و بین‌المللی وجود دارد که تجربه عمومی برنامه‌ریزی را تقویت نموده، سطح بداهه انجام دادن امور را کم می‌کند و احتمال تصمیم‌گیری‌های غلط را در بازارهایی که با بازار

داخلی متفاوت است تا حدی زیاد کاهش میدهد (نمکووا و همکاران، ۲۰۱۲). تمام این موارد می‌توانند جهت گیری صادراتی سازمان را تقویت نموده و درجه و دامنه ذاتی را در کارآفرینی صادرات افزایش دهند (روزو و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی تجربه بین المللی خطرات و موانع صادراتی را کاهش می‌دهد، جهت گیری شرکت را به سمت بازارهای خارجی افزایش می‌دهد و روحیه کارآفرینی آن را تحریک می‌کند (نابت و کاوسگیل، ۲۰۰۴؛ آتیو و همکاران، ۲۰۰۰). فواصل بازار که توسط افراد مسئول در حوزه فعالیت های صادراتی درک می‌شود در ارتباط با کشور و مردم، تأثیری بر سطح کارآفرینی صادرات نمیگذارد و برعکس پیشنهاد یاد شده در تحقیق، فرضیه H4 رد می‌شود.

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که ارتباط مثبتی بین سطح کارآفرینی و نتیجه صادرات وجود دارد و کارآفرینی صادرات تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد صادرات شرکتها داشته است، بنابراین فرضیه H5 تایید می‌شود. شرکت‌های صادراتی بایستی فرآیندهای بین المللی سازی را با شتاب بیشتری توسعه دهند، اگرچه این مساله باید همیشه با دستورالعمل‌های استراتژیک شفاف و برنامه‌ریزی مناسب برای زمان ورود به بازارهای خارجی انجام شود (آسئدو و جونز، ۲۰۰۷). همچنین زمانیکه یک شرکت استراتژی‌های گوناگونی را در بازار ایجاد میکند تا در دامنه بین المللی بیشتری از فعالیت سازمان بیان گردد، به شکل مثبت به نتیجه صادرات کمک می‌کند (ناوارو، ۲۰۰۲؛ روزو و همکاران، ۲۰۱۱) و همین امر همچنین با گرایش کارآفرینی صادرات بیشتر شرکت حاصل خواهد شد که به معنی مشارکت بیشتر در فروش بین المللی از کل فروش این شرکت خواهد بود (کولیوالاین و همکاران، ۲۰۱۲). نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که جهت گیری یادگیری صادرات تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد صادرات شرکتها داشته است، بنابراین فرضیه H6 تایید می‌شود. جهت گیری یادگیری باعث افزایش عملکرد شرکتها می‌شود. هم چنین فرایند یادگیری سازمانی باعث افزایش بهره‌وری دانش بوده و برای موفقیت سازمانها در بازارهای جهانی الزامی است (ازان و همکاران، ۲۰۱۴). یک شرکت با گرایش یادگیری قوی صرفاً دانش جدید را جمع‌آوری یا ذخیره نمی‌کند. در عوض، دانش جدید را از طریق به حداکثر رساندن کارایی خود پردازش می‌کند. در مطالعه حاضر فرضیه تأثیر تعدیل گرایانه منفی متغیر فاصله بازار درک شده بر رابطه بین جهت گیری یادگیری صادرات و عملکرد صادراتی با احتمال ۹۵٪ تایید می‌گردد یعنی با کاهش فاصله بازار رابطه بین دو متغیر جهت گیری یادگیری صادرات و عملکرد صادراتی تقویت و با افزایش فاصله بازار رابطه بین این دو متغیر تضعیف می‌شود، نتایج مطالعات قبلی هم نشان می‌دهد که فاصله بازار ارتباط بین گرایش یادگیری صادرات و عملکرد صادرات را به شکل منفی تعدیل می‌کند (ایوانز و ماوندو، ۲۰۰۲؛ اگریدی و لین، ۱۹۹۶؛ ظهیر و هرناندز، ۲۰۱۱).

پیشنهادات

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. به منظور سیستماتیک کردن تصمیمات و اقدامات مربوط به فعالیت صادرات، مدیران شرکتهای صادر کننده مواد غذایی و محصولات کشاورزی باید یک نگرش فعالانه نسبت به بازارهای خارجی نشان دهند و منابع انسانی، مالی و مدیریتی مجزایی بدین منظور به بخش صادرات شرکت تخصیص دهند. این تعهد صادراتی، شرکتها را ترغیب می‌کند تا روند جهانی سازی خود را سرعت بخشیده و تمایل بیشتری برای صادرات و ورود به بازارهای جدید از خود نشان دهند.

۲. یادگیری برای دستیابی، انتشار، اشتراک و ذخیره اطلاعات به روش بهینه باید در سراسر شرکت انجام شود و این بدین معنی است که جهت گیری یادگیری مستلزم توسعه فرهنگ مثبت در شرکتهای صادر کننده مواد غذایی و محصولات کشاورزی است. برای رسیدن به این مهم پیشنهاد می‌شود شرکتها از برنامه های آموزشی، کارگاه ها و سایر فرصت های آموزشی استفاده نمایند تا با به اشتراک گذاری دانش، فرهنگ یادگیری صادرات در شرکتها ارتقا یابد. در واقع با تقویت یادگیری، مدیران اجرایی و صاحبان شرکتها می‌توانند از ارزش دانش و اطلاعات کارمندان خود مطلع شوند و از آن برای دستیابی به مزیت رقابتی در برابر سایر رقبا استفاده نمایند.

پیشنهادات پژوهشگر برای پژوهش‌های آتی

۱. تأثیر برخی از متغیرها چون جهت گیری بازار صادرات، انطباق آمیخته بازاریابی، جهت گیری استراتژیک، جهت گیری کارآفرینی، ویژگی محصولات صادر شده و هم چنین برخی متغیرهای کنترلی چون اندازه و قدمت شرکت، نوع صنعت و فروش کل صادرات، در مدل مفهومی تحقیق بررسی نشده از این رو، پیشنهاد می‌گردد در پژوهش های آتی روابط بین متغیرهای مذکور و متغیرهای مدل تحقیق بررسی شود.

۲. به منظور بسط نتایج برای سایر صنایع و استان ها، بایستی نمونه تحقیق از مناطق جغرافیایی گسترده تر و صنایع مختلف در تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شود و برای بدست آوردن نتایج دقیق تر به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود یک مطالعه طولی برای تحلیل بین روابط داخلی و خارجی وابسته به کارآفرینی صادرات و عملکرد صادراتی انجام دهند چون در یک محدوده زمانی خاصی این مطالعه انجام شده است.

فهرست منابع

1. Acedo, F.J. and Jones, M.V., 2007. Speed of internationalization and entrepreneurial cognition: Insights and a comparison between international new ventures, exporters and domestic firms. *Journal of world Business*, 42(3), pp.236-252.
2. Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunjerhelm, P., & Carlsson, B. (2006). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *CESIS Electronic Working Paper Series*, Paper No. 7.
3. Assadinia, S., Kadile, V., Gölgeci, I., & Boso, N. (2019). The effects of learning orientation and marketing programme planning on export performance: Paradoxical moderating role of psychic distance. *International Small Business Journal*, 0266242619831914.
4. Auh, S. and Menguc, B., 2005. Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. *Journal of business research*, 58(12), pp.1652-1661.
5. Autio, E., Sapienza, H.J. and Almeida, J.G., 2000. Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth. *Academy of management journal*, 43(5), pp.909-924.
6. Boso N, Adeola O, Danso A, et al. (2019) The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management* 78: 137–145.
7. Cavusgil, S. & Zou, S. (1994). Marketing strategy– performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58 (1): 1–21.
8. Chabowski B, Kekec P, Morgan NA, et al. (2018) An assessment of the exporting literature: Using theory and data to identify future research directions. *Journal of International Marketing* 26: 118–143.
9. Child, J., Rodrigues, S.B. & Frynas, J.G., 2009. Psychic distance, its impact and coping modes. *Management International Review*, 49(2), pp.199-224.
10. Dow, D. (2000). A note on psychological distance and export market selection. *Journal of International Marketing*, 8(1), 51–64.
11. Dow, D. and Larimo, J., 2009. Challenging the conceptualization and measurement of distance and international experience in entry mode choice research. *Journal of International Marketing*, 17(2), pp.74-98.
12. Ellis PD, Davies H and Wong AH-K (2011) Export intensity and marketing in transition economies: Evidence from China. *Industrial Marketing Management* 40: 593–602.

13. Evans, J. and Mavondo, F.T., 2002. Psychic distance and organizational performance: An empirical examination of international retailing operations. *Journal of international business studies*, 33(3), pp.515-532.
14. Gnizy, I., Cadogan, J. W., Oliveira, J. S., & Nizam, A. (2017). The empirical link between export dispersion and export performance: A contingency-based approach. *International Business Review*, 26(2), 239-249
15. Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. and Black, W.C., 2010. *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*: Pearson Upper Saddle River.
16. Hair Jr, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. & Sarstedt, M., 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
17. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. & Mena, J.A., 2012. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), pp.414-433.
18. Håkanson L and Ambos B (2010) The antecedents of psychic distance. *Journal of International Management* 16: 195–210.
19. Hasaballah, A. H. A., Genc, O. F., Bin Mohamad, O., & Ahmed, Z. U. (2019). How do relational variables affect export performance? Evidence from Malaysian exporters. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 128-156.
20. Ibeh, K. I. (2004). Furthering export participation in less performing developing countries: The effects of entrepreneurial orientation and managerial capacity factors. *International Journal of Social Economics*, 31(1/2), 94–110.
21. Karedza, G., & Govender, K. K. (2017). Enhancing the export performance of the SMEs in the manufacturing sector in Zimbabwe. *Academy of Marketing Studies Journal*, 21(2), 1-19
22. Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
23. Kuivalainen, O., Saarenketo, S. and Puumalainen, K., 2012. Start-up patterns of internationalization: A framework and its application in the context of knowledge-intensive SMEs. *European Management Journal*, 30(4), pp.372-385.
24. Kuivalainen, O., Sundqvist, S. and Servais, P., 2007. Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, 42(3), pp.253-267.
25. Lin, K.H., Huang, K.F. and Peng, Y.P., 2014. Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), pp.403-425.
26. Navarro-García, A., 2016. Drivers of export entrepreneurship. *International business review*, 25(1), pp.244-254.

27. Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J. & Rondán-Cataluña, F.J., 2014. External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), pp.740-745.
28. Navarro-García, A. and Peris-Ortiz, M., 2015. Export entrepreneurship and export performance. A Resource and competitive perspective. In *New Challenges in Entrepreneurship and Finance* (pp. 1-15). Springer, Cham.
29. Navarro, A., Rondán, F. J., & Acedo, F. J. (2013). The importance of an export-oriented culture for export performance. *European Journal of International Management*, 7(3), 254–277
30. Navarro-García, A., Schmidt, A.C.M. and Rey-Moreno, M., 2015. Antecedents and consequences of export entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 68(7), pp.1532-1538.
31. Nemkova, E., Souchon, A. L., Hughes, P., Nemkova, E., Souchon, A. L., & Hughes, P. (2012). Export decision-making orientation: an exploratory study. *International Marketing Review*, 29(4), 349–378.
32. Ozan, O. A., Tepeci, M. A. Basalp, A. A. (2014). Organizational Learning Capability and its Impact on firm Innovativeness, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150,708 – 717
33. Prime, N., Obadia, C. & Vida, I., 2009. Psychic distance in exporter–importer relationships: A grounded theory approach. *International Business Review*, 18(2), pp.184-198.
34. Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A. & Díez, J.A., 2011. Resources and international marketing strategy in export firms: Implications for export performance. *Management Research Review*, 34(5), pp.496-518.
35. Sousa, C.M. and Filipe Lages, L., 2011. The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), pp.201-222.
36. Whitelock, J., & Jobber, D. (2004). An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1437–1455
37. Zaheer A and Hernandez E (2011) The geographic scope of the MNC and its alliance portfolio: Resolving the paradox of distance. *Global Strategy Journal* 1: 109–126.
38. Zhao, H., Luo, Y., & Suh, T. (2004). Transaction cost determinants and ownership-based entry mode choice: A meta-analytical review. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 524–544.