

بررسی نقش متغیرهای مبتنی بر بازار در بهبود عملکرد صادرکنندگان محصولات دانش‌بنیان

شایان جلالیت

دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
shayan_jalalat@yahoo.com

محمود مرادی*

دانشیار دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
mahmoudmoradi@gmail.com

محسن اکبری

استادیار دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
akbarimohsen@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۴

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۶/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۲۴

چکیده

طی دهه‌های اخیر، اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه جهان دچار نوعی تغییر تدریجی شده‌اند. کم‌رنگ شدن مرزهای سنتی تجارت و گسترش قلمروی فعالیت شرکت‌ها موجب شده است تا کسب‌وکار از شکل محلی خود فاصله گرفته و صادرات به‌عنوان یک اولویت رقابتی برای شرکت‌های بزرگ و کوچک مورد توجه قرار گیرد. پررنگ شدن نقش دانش در عصر حاضر سبب شده تا عرضه محصولات و خدمات مبتنی بر دانش سهم مهمی از سبد صادراتی کشورهای توسعه‌یافته را به خود اختصاص دهد و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان به‌عنوان یک رویکرد مؤثر در زمینه توسعه اقتصادی مورد توجه این کشورها قرار گیرد. با این وجود، توجه به چنین رویکردی در عرصه اقتصادی در کشور ایران سابقه زیادی نداشته و بررسی اطلاعات و آمارهای موجود، نتایج متناقضی را در زمینه عملکرد کشور در این حوزه نشان می‌دهد. پژوهش حاضر ضمن بررسی عملکرد کشور در زمینه صادرات دانش‌بنیان و برخی از چالش‌هایی که فعالان این عرصه با آن مواجه‌اند، به تبیین راهکارهای بهبوددهنده با تمرکز بر عوامل مؤثر بر عملکرد صادرکنندگان محصولات دانش‌بنیان در بازارهای صادراتی می‌پردازد. به این منظور، پژوهش حاضر ضمن توجه به سه متغیر بازارگرایی، شایستگی دانش بازار و قابلیت کارآفرینی و بررسی مبانی نظری مرتبط با آن‌ها، به تبیین نقش این متغیرها در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات دانش‌بنیان ایرانی پرداخته و پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی در این زمینه ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی

محصولات دانش‌بنیان؛ صادرات دانش‌بنیان؛ بازار؛ عملکرد؛ قابلیت پویا.

۱- مقدمه

رابطه بین رشد صادرات و رشد اقتصادی از جمله مباحثی است که از جانب اقتصاددانان بسیار مورد توجه قرار گرفته است. توافق جامعی میان صاحب‌نظران وجود دارد مبنی بر اینکه رشد صادرات می‌تواند محرک رشد اقتصادی باشد. به‌عنوان مثال توسعه صادرات از طریق تأثیرگذاری مثبت بر ساختار سرمایه، بسترسازی برای مبادلات خارجی و تسهیل واردات کالاهای اساسی و مورد نیاز و همچنین گسترش رقابت در میان صنایع داخلی می‌تواند به شکل مثبتی اقتصاد یک کشور را تحت تأثیر قرار دهد [۲۹]. البته میزان تأثیر صادرات بر رشد اقتصادی در میان کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه با هم متفاوت است [۳۰].

سال‌هاست که کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته جهان رویکرد خود در زمینه صادرات را تغییر داده‌اند. صادرات محصولاتی که ریشه در منابع خدادادی این کشورها دارند تنها بخشی از سبد صادرات آن‌ها را تشکیل

می‌دهد. تولید و عرضه جهانی محصولات با فناوری بالا سهم قابل توجهی از ارزش صادرات کشورهای پیشرفته آسیایی نظیر ژاپن، چین و کره جنوبی را شامل می‌شود. کشورهایی که به لحاظ برخورداری از منابع طبیعی قابل استخراج با ایران قابل قیاس نیستند. این موضوع در برخی از کشورهای صنعتی اروپا قدمتی به مراتب بیشتر از آسیا دارد. در ایران به تدریج و با رشد و توسعه پارک‌های علم و فناوری و مجموعه‌های دانش‌بنیان، رویکردی جدید در زمینه تجاری‌سازی و عرضه خروجی‌های این مجموعه‌ها شکل گرفت؛ چیزی که در ادبیات این حوزه آن را صادرات محصولات دانش‌بنیان می‌نامند. بنا بر تعریف سازمان توسعه تجارت، صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان عبارت است از صادرات محصولات و فعالیت‌های منتج از فناوری‌های نوین که تولید، عرضه و صادرات آن‌ها ارزش افزوده بیشتری نسبت به کالا و خدمات معمول برای کشور ایجاد می‌نماید و در تولید آن‌ها نوآوری و خلاقیت سهم بیشتری نسبت به مواد اولیه دارد [۱]. با توجه به اینکه صادرات محصولات دانش‌بنیان حوزه‌ای نسبتاً جدید در زمینه تجارت

هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شوند. در تعریفی جامع‌تر، یک شرکت دانش‌بنیان مجموعه‌ای حقیقی و حقوقی است که با قرارگیری در یک ساختار اقتصادی-اجتماعی برنامه‌ریزی شده، شکل سازمانی می‌پذیرد و با استفاده از دانش، نیروی انسانی متخصص و ساختار پویای سازمانی به تولید محصولات و ارائه خدماتی با قابلیت‌های نوآوری، ثروت‌آفرینی و جهش‌زا می‌پردازد. راهبری این مجموعه مدیریت نرم، وجه تمایز آن نوآوری در فرایند و محصول/خدمت، اندازه آن کوچک، سطح اثر آن وسیع و عنصر حیات آن دانش (تخصص علمی و مهارت عملی) است. در این تعریف نه تنها تولید محصول یا ارائه خدمت بلکه تولید دانش و دانش‌افزایی هم به‌عنوان یک ستاده حائز اهمیت مورد توجه است [۳]. یکی از کلیدی‌ترین ویژگی‌های مجموعه‌های مبتنی بر دانش، قابلیت آن‌ها در حل مسائل پیچیده از طریق راه‌حل‌های خلاقانه و نوآورانه است [۳۱].

در سراسر دنیا، شرکت‌های دانش‌بنیان که در ادبیات پژوهشی بین‌المللی آن‌ها را «سازمان‌ها یا کسب‌وکارهای دانش‌محور^۱»، «شرکت‌های کوچک نوآور^۲»، «شرکت‌های فناوری‌محور^۳»، «شرکت‌های مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته^۴» یا «شرکت‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین^۵» نیز می‌نامند [۴]، یکی از مهم‌ترین مراکز تحقیق و توسعه در صنایع مختلف به شمار می‌روند. در ایران واحدهای دانش‌بنیان برحسب شاخص‌هایی نظیر وضعیت محصول یا محصولات در فرایند توسعه و تجاری‌سازی، میزان فروش محصولات و خدمات و درصد دانش‌بنیان بودن آن‌ها، وضعیت ثبت شرکت، شرایط کاری و قانونی مرتبط با نیروی انسانی فعال در مجموعه، سال‌های فعالیت و غیره به گونه‌های مختلفی تقسیم می‌شوند. هسته‌های فناور، واحدهای فناور، شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا و شرکت‌های دانش‌بنیان از گونه‌های موجود در ایران هستند. از حیث بلوغ، شرکت‌های دانش‌بنیان سرآمد دیگر گونه‌ها در این میان هستند. شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران به‌طور کلی دو نوع از شرکت‌ها را شامل می‌شوند؛ شرکت‌های دانش‌بنیانی که در فضای مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری رشد و نمو پیدا کرده و هم‌اکنون نیز آنجا به فعالیت ادامه می‌دهند و شرکت‌های صنعتی که خارج از فضای پارک‌ها و مراکز رشد به تولید محصولات و یا ارائه خدمات دانش‌بنیان مشغول‌اند.

مؤسسات دانش‌بنیان کوچک اگرچه می‌توانند نقش مهمی در رشد اقتصادی ایفا کنند اما شدیداً مستعد ابتلا به مشکلات متعدد و نرخ بالای شکست هستند [۵]. یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند به عبور این مجموعه‌های نوآور از سال‌های سخت اولیه کمک کند، دولت و نهادهای

خارجی کشور بوده و البته در یک دهه گذشته سهمی بسیار ناچیز در سبد اقلام صادراتی کشور داشته است، آمار و اطلاعات مدونی از ارزش صادرات این محصولات در سال‌های مختلف در طول یک دهه اخیر در دسترس نیست. بررسی آمارهای مندرج در منابع غیررسمی نشان از ضعف کشور در زمینه عرضه محصولات با فناوری بالا و البته روند رو به رشد این حوزه در سال‌های اخیر داشته است. از سوی دیگر در میان ادبیات پژوهشی داخلی، مطالعه‌ای را نمی‌توان یافت که به‌طور خاص چرایی سهم اندک ارزش صادرات محصولات با فناوری بالا در قیاس با کل ارزش صادرات کشور در ادوار مختلف و چالش‌هایی را که صادرکنندگان این محصولات با آن مواجه‌اند را مورد بررسی قرار داده باشد. نبود منابع اطلاعاتی قابل اطمینان و همچنین فقدان پیشینه پژوهشی کافی در زمینه صادرات محصولات دانش‌بنیان، خود از جمله مسائل و چالش‌هایی است که پژوهشگران و فعالان این عرصه با آن مواجه‌اند. بر این اساس پژوهش حاضر ضمن مرور منابع اطلاعاتی رسمی و غیررسمی و همچنین بررسی مطالعاتی که دربردارنده نکاتی پیرامون چالش‌های مجموعه‌های دانش‌بنیان و یا شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه صادرات هستند، می‌کوشد تصویری بهتر از وضعیت کنونی این حوزه ارائه دهد. علاوه بر این، با توجه به اینکه توسعه صادرات محصولات با فناوری بالا از موارد مؤکد در برنامه ششم توسعه و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و به‌طور کلی یکی از اولویت‌های کشور در بخش علم و فناوری و تجارت خارجی است، پژوهش حاضر با تمرکز بر موضوع توانمندی‌های مبتنی بر بازار به‌عنوان یکی از چالش‌های شناسایی شده در بررسی‌های انجام گرفته، راهکارهایی را از سه منظر: (۱) جهت‌گیری راهبردی شرکت‌ها؛ (۲) رویکرد مبتنی بر منبع و (۳) قابلیت‌های پویا جهت شتاب بخشیدن به روند توسعه صادرات محصولات دانش‌بنیان ارائه می‌دهد. به بیان دیگر، پژوهش حاضر در پاسخ به این پرسش که چه عواملی می‌توانند زمینه‌ساز بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های ایرانی در زمینه عرضه محصولات دانش‌بنیان باشند، به طرح بحث پیرامون متغیرهای بازارگرایی به‌عنوان یک رویکرد راهبردی، شایستگی دانش بازار به‌عنوان یک شایستگی سازمانی و قابلیت کارآفرینی به‌عنوان یک قابلیت سازمانی پویا و تبیین نقش و تأثیر آن‌ها در زمینه بهبود عملکرد صادرات می‌پردازد.

۲- شرکت‌های دانش‌بنیان

در اقتصاد عصر حاضر که مبتنی بر دانش و سرمایه‌های دانشی است، موفق‌ترین بنگاه‌ها آن‌هایی هستند که از دارایی‌های ناملموس دانشی خود به نحو کارآمدتری استفاده کنند. در این بین واژه بنگاه‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان برای توصیف بنگاه‌هایی به کار می‌رود که از دارایی دانشی خود به‌عنوان منبع اصلی مزیت رقابتی استفاده می‌کنند [۲]. طبق قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری‌ها و اختراعات، مصوب سال ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی، شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، شرکت‌ها یا مؤسسات خصوصی یا تعاونی هستند که به منظور

1. Knowledge- Intensive Organizations or Business
2. Innovative Small Firms
3. Technology-based Firms
4. High-Tech Firms
5. Small New Technology- Based Firms

۳- صادرات دانش‌بنیان

شالوده و محور اصلی اقتصاد دانش‌بنیان را تکیه بر ظرفیت‌های درونی و منابع انسانی متخصص و جوان کشور تشکیل می‌دهد. اما اقتصاد دانش‌بنیان، علاوه بر تکیه بر درون‌زایی، مسأله برون‌گرایی را نیز برای حفظ رقابت‌پذیری، پویایی و توسعه کشور مورد توجه قرار می‌دهد. توسعه بازارهای صادراتی محصولات نوآورانه و فناورانه با ارزش افزوده بالا که شرکت‌های دانش‌بنیان تولید می‌کنند، یکی از مصادیق مسأله برون‌گرایی اقتصاد دانش‌بنیان است [۱۱]. علاوه بر اهمیت صادرات محصولات دانش‌بنیان در سطح ملی، تلاش برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی و عرضه محصولات کنونی در بازارهای جدید، یکی از متداول‌ترین راهبردها در زمینه رشد شرکت‌ها است [۳۱]. فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط نظیر شرکت‌های دانش‌بنیان در عرصه صادرات برای این شرکت‌ها مزایایی همچون امکان بقا در شرایط کنونی و امکان رشد و باقی ماندن در عرصه رقابت برای مدتی طولانی را فراهم می‌آورد به این دلیل که صادرات نسبت به دیگر مدل‌های معمول در زمینه ورود به بازارهای خارجی و توسعه شرکت نظیر انعقاد پیمان‌های همکاری مشترک با شرکای خارجی و یا راه‌اندازی عملیات تولید در دیگر کشورها، کمتر وابسته به برخورداری از منابع عظیم است [۳۴]. به همین دلیل است که صاحب‌نظران، صادرات را اولین، رایج‌ترین و آسان‌ترین راه بین‌المللی شدن برای بسیاری از شرکت‌های کوچک می‌دانند [۳۴] و [۳۵]. حضور فزاینده شرکت‌های کوچک در تجارت بین‌المللی در سال‌های اخیر نیز مؤید همین دیدگاه است [۳۶].

آمارهای غیررسمی موجود به صورت پراکنده و گاه متناقض اطلاعاتی در زمینه ارزش صادرات محصولات با فناوری بالا، میزان صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان، ارزش صادرات محصولات دانش‌بنیان (که لزوماً توسط شرکت‌های تحت عنوان دانش‌بنیان تولید نمی‌شوند) در سال‌های مختلف ارائه می‌دهند. به شکلی که بعضی از منابع از صادرات ۱۲۰ میلیون دلاری محصولات دانش‌بنیان ایرانی در سال ۱۳۹۴ [۱۲] و برخی منابع از صادرات ۱۵۰ میلیون دلاری یک نوع محصول دانش‌بنیان (داروی زیست‌فناوری) به کشور روسیه صرفاً در سال ۹۴ [۱۳] و بعضی دیگر نیز از صادرات ۲۲۰ میلیون دلاری محصولات دانش‌بنیان در سال ۲۰۱۳ میلادی (۹۲-۱۳۹۱ شمسی) خبر می‌دهند [۱۴]. آمارهای غیررسمی موجود در مورد ارزش صادرات محصولات دانش‌بنیان در سال‌های ۸۷ و ۸۹ مقادیر ۴۲۳ میلیون دلاری و ۶۱۲ میلیون دلاری را گزارش می‌کنند. این در حالی است ارزش صادرات این محصولات در سال ۷۵، به میزان ۲/۳ میلیون دلار گزارش شده است [۱۵] و [۱۶]. علاوه بر منابع داخلی، بانک جهانی نیز در گزارش خود از ارزش صادرات محصولات با فناوری بالای ایران بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۱ میلادی، ارزش صادرات این محصولات در سال ۲۰۱۱ را ۶۵۳ میلیون دلار نشان می‌دهد که در

مرتبط با آن هستند که چگونگی تأثیر آن‌ها بر رشد و شکوفایی مجموعه‌های مبتنی بر دانش در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است [۶]، [۷]، [۸]، [۳۲]، [۳۳]. به‌طور کلی، با وجود اینکه دولت در طول یک دهه اخیر در زمینه حمایت از مجموعه‌های نوپای فناور از طریق گسترش فراوانی و پراکندگی پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد در سراسر کشور و همچنین فراهم کردن بسترهای حمایتی مالی و قانونی، گام‌های مثبتی برداشته است اما کماکان این مجموعه‌ها برای ادامه فعالیت خود در حال و آینده با چالش‌های جدی مواجه‌اند. از جمله مهم‌ترین چالش‌هایی که در این زمینه شناسایی شده است می‌توان به رکود صنعت و بازارهای داخلی، سیاست‌های ناموزون حمایت دولتی، ناکافی بودن حمایت مالی از شرکت‌ها، نبود مرکز خدمات مشاوره‌ای کسب‌وکار در پارک‌ها، وجود رقابت پیچیده و متلاطم در بازارهای داخلی و خارجی، نبود تیم مدیریت حرفه‌ای و ارتباطات ضعیف بازار و تحقیقات بازاریابی ضعیف (تخمین نادرست بازار هدف و نیاز مشتریان) اشاره کرد [۳]. علاوه بر این موارد، شکریه (۱۳۹۴) آشنایی نداشتن بعضی از صنایع با فناوری‌های به‌روز جهان، ایجاد نشدن کشش بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان از طریق کارفرمایان دولتی، کنترل‌نشدن واردات کالاهای دانش‌بنیان خارجی در داخل کشور و همچنین مشکلات صادرات کالا و خدمات دانش‌بنیان به خارج از کشور را به‌عنوان برخی از چالش‌های پیش روی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی معرفی می‌کند [۹].

یکی از وجوه مشترک شناسایی شده در مطالعات پیرامون چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان، موضوع بازار و چالش‌های مرتبط با آن است. به‌طور معمول افرادی که شرکت‌های دانش‌بنیان را اداره می‌کنند افراد نخبه جامعه هستند اما نگاهشان به بازار یک نگاه انتزاعی است [۱۰]. اگرچه انواع مختلف شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه اکثر چالش‌های برشمرده شده وضعیت مشابهی دارند، اما در زمینه بازار تفاوت‌هایی بین آن‌ها وجود دارد. مجموعه‌هایی که تحت عنوان هسته فناور و واحد فناور در پارک‌ها و مراکز رشد مشغول به فعالیت هستند، بیش از آنکه با مسائل مرتبط با رقابت در بازارهای گسترده درگیر باشند، در حال برداشتن گام‌های اولیه در زمینه تجاری‌سازی نمونه‌های محدود ساخته شده هستند. در حالی که شرکت‌های تولیدی و صنعتی دانش‌بنیان که عمدتاً در زمینه عرضه محصولات و خدمات خود و فروش آن‌ها تجارب و موفقیت‌هایی کسب کرده‌اند، علاوه بر تلاش برای گسترش سهم بازارهای داخلی، به حضور در عرصه بین‌المللی و صادرات محصولات و خدمات خود توجه دارند. ارائه تصویری شفاف‌تر از عملکرد این شرکت‌ها در زمینه صادرات دانش‌بنیان و تبیین مشکلات و ارائه راهکارهای بهبود، اهداف اصلی پژوهش حاضر هستند. توصیف وضعیت گذشته و حال صادرات محصولات دانش‌بنیان در کشور و بررسی عوامل مؤثر و موانع موجود در این زمینه، اولین گام‌ها در راستای تحقق این اهداف هستند.

ذکر شده، پژوهش‌های دیگر نیز به موانع و مشکلات صادرات غیرنفتی (که صادرات دانش‌بنیان نوعی از آن است) پرداخته‌اند. اسماعیل پور و فخرایی (۱۳۹۲) به مشکلات زیر ساختاری و مالی نظیر مشکلات مرتبط با گمرک و قوانین اداری مربوط به صادرات، عدم اطمینان تجاری، سرعت کند جذب مشتری، کمبود مزیت‌های رقابتی، محدودیت‌های تجاری نظیر تحریم‌های سیاسی اقتصادی، نامناسب بودن سیاست‌های ترفیع محصول، تأثیر منفی سیاست‌های اداری و مالی دولت بر صادرات غیرنفتی ایران اشاره دارند [۱۹]. دریسای و همکاران (۱۳۸۹) نیز با سطح‌بندی موانع صادرات، عدم شناخت بازارهای مصرف خارجی، عدم آشنایی با شیوه‌های نوین تجارت و ضعف کیفیت کالا را به‌عنوان موانع سطح اول برای صادرات غیرنفتی معرفی می‌کنند [۲۰].

در میان پژوهش‌های بین‌المللی نیز می‌توان به پژوهش فیلاتوتچف^۲ و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد در آن ضمن توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه فناوری‌های سطح بالا در اقتصادهای در حال گذار، کم بودن تجربه مستقیم این شرکت‌های کارآفرین در زمینه سازوکارهای اقتصادی در بازارهای بین‌المللی را به‌عنوان یکی از چالش‌ها در فعالیت صادراتی این شرکت‌ها مورد توجه قرار داده است [۳۵]. دیگر پژوهش‌ها، از درپچه شرکت‌های کوچک و متوسط (بدون توجه به زمینه فعالیت آن‌ها) موانع و مشکلات موجود در زمینه صادرات برای این شرکت‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. از جمله این پژوهش‌ها که دسته‌بندی جامعی از موانع در این زمینه ارائه داده، می‌توان به پژوهش لئیدو^۳ (۲۰۰۴) اشاره کرد که در آن موانع موجود به دو گروه کلی موانع داخلی و موانع خارجی تقسیم شده‌اند. مانع اطلاعاتی (ناکافی بودن اطلاعات در زمینه‌های مختلف مربوط به بازارهای هدف)، مانع عملکردی (ضعف بخش‌های وظیفه‌ای درون سازمان که در فرایند صادرات اثرگذارند) و مانع بازاریابی (متناظر بر محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و پشتیبانی) در دسته موانع داخلی و مانع رویه‌های جاری (در گام‌های مختلف فرایند صادرات)، موانع دولتی (حمایت کم دولت‌ها و محدودیت‌های قانونی موجود در کشور مبدأ)، مانع حرفه‌ای (مرتبط با چگونگی رفتار و نگرش مشتریان در بازارهای مقصد و شدت رقابت) و مانع محیطی (شرایط اقتصادی، سیاسی - قانونی و اجتماعی در کشورهای مقصد) در دسته موانع خارجی قرار داده شده است [۳۹]. پژوهش‌های دیگر نیز تا حدی از همین چارچوب پیروی می‌کنند. نظیر پژوهش اونر^۴ و همکاران (۲۰۱۳) که اشاره دارند تمام شرکت‌ها فارغ از اینکه در چه سطحی از تجربه در زمینه صادرات باشند، در سه حوزه عدم آشنایی با رویه‌های اداری صادرات در کشورهای مقصد، دشواری ارتباط با مشتریان خارجی و دشواری‌های مربوط به تنظیم سیاست‌های مناسب برای ترویج محصولاتشان در بازارهای مقصد با هم مشترک

مقایسه با مقدار ۲/۵ میلیون دلاری در سال ۱۹۹۷، رشد قابل‌توجهی محسوب می‌شود [۳۷]. همچنین مرکز تجارت بین‌المللی (ITC^۱) با اشاره به صادرات ۴۰۴ میلیارد دلاری ایران در سال ۲۰۱۵ میلادی، ارزش صادرات تجهیزات پزشکی در این سال را ۶۷/۸ میلیون دلار و ارزش صادرات محصولات دارویی را ۵۶/۸ میلیون دلار گزارش کرده است [۳۸]. با وجود اینکه فقدان آمارهای منظم و مدون در این زمینه ارائه توصیف دقیق از وضعیت و روند صادرات محصولات دانش‌بنیان را دشوار کرده است، با این وجود با بررسی آمارهای موجود هم می‌توان به سهم اندک صادرات این محصولات در مقایسه با ارزش کلی صادرات کشور در ادوار مختلف پی برد. پژوهش‌های دیگر نیز با تأیید این دیدگاه، به جایگاه نامناسب ایران در زمینه صادرات دانش‌بنیان اشاره داشتند [۱۷] و [۵]. پیش‌نیاز هر کوششی در راستای بهبود این وضعیت، آسیب‌شناسی شرایط موجود از طریق بررسی موانع موجود برای عملکرد صادرات محصولات مبتنی بر دانش است.

در میان ادبیات پژوهشی داخلی، مطالعه‌ای که به‌طور خاص و جامع موانع و مشکلات موجود در زمینه صادرات دانش‌بنیان را مورد توجه قرار داده باشد نمی‌توان یافت. با این وجود، در میان منابع موجود، نکاتی در این زمینه قابل استخراج هستند. کلاهی (۱۳۹۳) ضمن اشاره به مشکل بازاریابی و فروش محصولات دانش‌بنیان در خارج از کشور، مهم‌ترین علل آن را (۱) قادر نبودن به تأمین مدارک لازم برای اخذ مجوز صادرات از یک سو و مجوز واردات در کشور هدف از سوی دیگر؛ (۲) عدم دسترسی به آمار و اطلاعات مربوط به محصول در کشور هدف؛ (۳) عدم تمایل تجار به تجارت فناوری‌ها و کالاهای نوین؛ (۴) مشکلات انتقال ارز ناشی از تحریم‌ها و عدم امکان مبادلات تجاری به همان دلیل؛ (۵) عدم وجود راهکارهای عملی برای استفاده از اعتبارات جمهوری اسلامی ایران به کشورهای دوست و ارسال کالاهای دانش‌بنیان ایرانی بجای کمک ارزی مستقیم و (۶) فقدان کمک یا ناچیز بودن تسهیلات بازاریابی محصولات شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی توسط سفارتخانه‌های ایران و سازمان توسعه تجارت، معرفی می‌کند [۱۷]. منطقی و همکاران (۱۳۹۲) به موضوع محدود بودن تنوع اقلام صادراتی دانش‌بنیان در میان شرکت‌های ایرانی اشاره کرده و ضعف در تنوع‌بخشی به رقابتمندی در صادرات کالاهای دانش‌بنیان را از جمله آسیب‌ها در این زمینه بر می‌شمرند [۱۶]. پژوهش دیگری به نقش تحریم‌ها موجود در سال‌های اخیر علیه ایران اشاره کرده آن را عاملی مهمی در زمینه تضعیف ارزش و جایگاه محصولات دانش‌بنیان ایرانی در بازارهای خارجی می‌داند [۱۸]. همچنین مشکل تضمین اعتبار شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان یکی از چالش‌های مهم این شرکت‌ها برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی مورد اشاره قرار گرفته است [۱۱]. علاوه بر موارد

2. Filatotchev
3. Leonidou
4. Uner

1. International Trade Centre

می‌لادی آغاز شده است [۴۹]. نارور و اسلیتر^۵ (۱۹۹۰) بازارگرایی را فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند که به مؤثرترین شکل ممکن، رفتارهای لازم برای خلق ارزش برتر برای خریداران و براساس آن، عملکرد برتر مستمر برای کسب‌وکار را شکل می‌دهد. این دو برای بازارگرایی سه جزء رفتاری را در نظر می‌گیرند: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای. منظور از مشتری‌گرایی، تلاش مستمر یک سازمان برای شکل‌دهی درک عمیق از آن چیزی است که برای مشتریان ارزش محسوب می‌شود. در واقع یک سازمان مشتری‌گرا پیوسته می‌کوشد تا آگاهی کاملی از نیازهای حال و آینده مشتریان کسب کند. رقیب‌گرایی به معنی آگاهی یافتن از نقاط ضعف و قوت کنونی رقبای کلیدی فعلی و بالقوه سازمان و همچنین قابلیت‌ها و راهبردهای این رقبای بلندمدت است. منظور از هماهنگی بین وظیفه‌ای، تمام همکاری‌هایی است که بین بخش‌های وظیفه‌ای مختلف در یک سازمان صورت می‌گیرد تا از منابع موجود (که اطلاعات کسب شده از مشتریان و رقبای بخش مهمی از این منابع است) جهت خلق ارزش برای مشتریان هدف استفاده شود [۴۶]. به عبارتی، یک سازمان بازارگرا سازمانی است که به‌خوبی نسبت به بازار شناخت دارد و از این توانایی برخوردار است که از این شناخت در راستای خلق ارزش برای مشتریان هدف بهره‌گیرد [۵۰].

بعضی از محققین تردیدهایی را در زمینه اثربخش بودن رویکرد بازارگرایی در صنایع عرضه‌کننده فناوری‌های سطح بالا مطرح می‌کنند و چنین استدلال می‌کنند که چون در این صنایع، فناوری‌ها دائماً در حال تغییرند، این تغییرات دائمی در کنار پویایی بازار، درک نیازها و بیان آن‌ها را برای مشتریان دشوار و پیچیده کرده است و به همین دلیل بازارگرایی در چنین صنایعی کمتر می‌تواند مفید و مؤثر باشد [۵۱]. در پاسخ به این ابهام باید به ماهیت خروجی‌های این صنایع توجه داشت. محصولات مبتنی بر دانش همواره راه‌حل‌هایی برای نیازهای شناخته شده نیستند. در خیلی از موارد این محصولات، ارائه‌دهنده کارکردهایی هستند که در هنگام عرضه به درستی در بازارهای هدف درک نمی‌شوند. بازارگرایی فعال یا کنشی، رویکردی است که در پاسخ به چنین شرایطی مطرح شد و مورد توجه قرار گرفت. نارور و همکاران (۲۰۰۴) با معرفی بازارگرایی کنشی^۶ بیان کردند که آنچه پیش از این توسط آن‌ها و دیگر پژوهشگران مورد بحث بوده است، صرفاً رویکردی واکنش‌گرایانه نسبت به بازار و عناصر موجود در آن می‌باشد. آن‌ها بازارگرایی کنشی را به‌عنوان سازه‌ای جدید در مفهوم بازارگرایی مطرح و آن را مجموعه فعالیت‌های یک سازمان برای شناسایی و پاسخگویی به نیازهای پنهان (بیان نشده) مشتریان تعریف می‌کنند. در این رویکرد، سازمان از طریق ایجاد تمایز در محصولاتش،

هستند [۴۰]. پژوهش دیگری نیز نبود دانش کافی پیرامون بازارهای بالقوه، فقدان نیروهای کارآموده در زمینه صادرات، نبود ثبات فنی، شدت رقابت در بازارهای هدف، فقدان حمایت مالی از جانب دولت و نهادهای مالی و عدم برخورداری از نیروی انسانی کارآمد را به‌عنوان اصلی‌ترین موانع صادرات برای آن دسته از شرکت‌های کوچک و متوسطی معرفی کرده‌اند که تجربه صادرات نداشته‌اند [۴۱].

یکی از موانع و چالش‌های مورد اشاره در پژوهش‌های ذکر شده و دیگر مطالعات انجام گرفته در زمینه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط همچون شرکت‌های دانش‌بنیان (نظیر [۴۲] و [۴۳])، مشکلات مربوط به عدم شناخت نسبت به بازارهای خارجی، عدم آگاهی نسبت به سلاقی و گرایش‌های مشتریان و توانمندی رقابتی دیگر شرکت‌ها در بازارهای خارجی، ضعف در تشخیص و بهره‌گیری از فرصت‌های فعالیت در بازارهای بین‌المللی و نداشتن اطلاعات لازم در زمینه سازوکارهای ورود به این بازارهاست. مواردی که همگی متناظر بر توانمندی‌های یک شرکت برای حضور و موفقیت در بازارهای بین‌المللی است. به منظور بهبود عملکرد صادراتی کشور در زمینه محصولات دانش‌بنیان، پژوهش حاضر سه زمینه مؤثر بر توانمندی‌های صادراتی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی شامل بازارگرایی^۱، شایستگی دانش بازار^۲ و قابلیت کارآفرینی^۳ را از منظر کارکردشان در زمینه صادرات طرح و مورد بحث قرار می‌دهد.

۴- بازارگرایی

روند جهانی‌سازی و شکل‌گیری فضاها رقابتی جدید موجب شده است که صادرات نه تنها برای اقتصاد ملی امری ضروری باشد، بلکه برای بقا و رشد بسیاری از شرکت‌ها نیز امری حیاتی تلقی شود. نوع جهت‌گیری راهبردی^۴ شرکت یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت صادرات به شمار می‌رود [۲۱]. جهت‌گیری راهبردی بر چگونگی تعامل شرکت‌ها با عناصر موجود در محیط خارجی نظیر مشتریان، رقبای و فناوری به منظور پیشبرد کسب‌وکارشان تمرکز دارد. جهت‌گیری راهبردی به نوعی، منعکس‌کننده برون‌نگری شرکت‌ها برای هماهنگ‌سازی انتخاب‌های راهبردی‌شان با محیط پیرامونشان است [۴۴]. جهت‌گیری‌های راهبردی متفاوت میان سازمان‌ها به این معناست که آن‌ها به اشکال متفاوتی در زمینه منابع سازمانی و بهره‌گیری از آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند [۴۵]. گونه‌های متفاوتی از جهت‌گیری راهبردی در مطالعات مختلف معرفی و تأثیر آن‌ها بر ابعاد مختلف عملکرد مورد بررسی قرار گرفته است ([۴۸]، [۴۷]، [۴۶]، [۴۵]). یکی از مهم‌ترین این انواع، بازارگرایی است.

اگرچه اصول و مبانی بازارگرایی بیش از ۶۰ سال است که شناخته شده است، تحلیل و بررسی علمی پیرامون جزییات آن از آغاز دهه ۹۰

5. Narver & Slater
6. Proactive Market Orientation

1. Market Orientation
2. Market Knowledge Competency
3. Entrepreneurial Capability
4. Strategic Orientation

کادوگان^۵ و همکاران (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که ماهیت بازارگرایی زمانی زمانی که به جای استفاده در بازارهای داخلی، در سطح بین‌المللی به کار برده شود دچار تغییر نمی‌شود. با این وجود اجرای فعالیت‌های بازارگرایانه در بازارهای بین‌المللی، در مقایسه با بازارهای داخلی با چالش‌های بیشتری همراه است به این دلیل که محیط‌های بین‌المللی پیچیدگی بیشتری دارند. علاوه بر این به دلیل تفاوت‌های نهادی و فرهنگی، دسترسی و درک اطلاعات بازار دشوارتر بوده و با هزینه‌های بیشتری همراه است [۶۳]. بر همین اساس، بررسی‌های بیشتر پیرامون رابطه بین بازارگرایی و عملکرد صادرات در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار و کشورهای مختلف، ضروری به نظر می‌رسد [۵۹]. این ضرورت با توجه به اینکه تاکنون در داخل کشور پژوهشی مبتنی بر شواهد تجربی در زمینه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان یا به‌طور کلی صادرکنندگان محصولات دانش‌بنیان انجام نگرفته است، بیشتر احساس می‌شود.

۵- شایستگی دانش بازار

در تئوری اقتصادی نئوکلاسیک، نیروی کار، زمین و سرمایه مهم‌ترین عوامل تولید برشمرده می‌شدند؛ اما به تدریج و با طرح رویکرد مبتنی بر منبع، نگاه نئوکلاسیک‌ها به اقتصاد صنعتی منسوخ شد [۶۴]. ورنرفلت^۶ (۱۹۸۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «رویکرد مبتنی بر منبع در بنگاه» منابع و محصولات را دو روی یک سکه خواند و بیان کرد اکثر محصولات برای تولید نیازمند چندین نوع منبع هستند و اکثر منابع در چندین نوع محصول قابل استفاده‌اند [۶۵]. در این دیدگاه، عامل مزیت رقابتی، منابع و دارایی‌های درونی هر سازمان است و هر سازمان به مثابه مجموعه‌ای از منابع منحصر به فرد فرض می‌شود که برخی از این منابع، اساس مزیت رقابتی پایدار می‌باشند. پایه‌های نظریه مبتنی بر منبع بر این دیدگاه استوار است که سازمان‌ها با استفاده از منابع و قابلیت‌هایی که ارزشمند، کمیاب، غیرقابل جایگزین و تقلیدناپذیر هستند می‌توانند به شایستگی اساسی دست یابند [۲۶]. دانش، به خصوص زمانی که دارای ماهیت ضمنی باشد، به‌عنوان یکی از منابع سازمان که در زمینه مزیت رقابتی می‌تواند نقش مهمی داشته باشد، شناخته می‌شود [۶۶]. در محیط نوین کسب‌وکار که دو ویژگی اصلی آن ابهام و پیچیدگی است، مزیت رقابتی سازمان‌ها بیش از آنکه وابسته به منابع فیزیکی آن‌ها باشد، به دانشی که در اختیار آن‌هاست بستگی دارد [۲۷]. دانش مفهومی فراتر از داده و اطلاعات است. دانش به مجموعه اطلاعات، راهکار عملی مرتبط با آن، نتایج به‌کارگیری آن در تصمیمات مختلف، آموزش مرتبط با آن، نگرش افراد در مشاغل مختلف و مسئولیت‌های مختلف مرتبط با آن گفته می‌شود [۲۸]. یکی از موضوعات مهم در زمینه منابع دانشی سازمان‌ها،

می‌کوشد به جای رقابت با دیگر سازمان‌ها بر سر کاهش هزینه‌ها و ارائه کمترین قیمت برای فروش بیشتر، جایگاهی متفاوت در بازار یافته و سلاقی مشتریان را رهبری کند [۵۲].

بازارگرایی تنها مختص بازارهای داخلی نیست. از بازارگرایی اغلب به‌عنوان یک عامل کلیدی برای موفقیت در بازارهای داخلی و بین‌المللی یاد می‌شود [۵۳]. شرکت‌ها برای فعالیت در بازارهای خارجی با گونه‌های مختلفی از عدم اطمینان مواجه‌اند، چیزی که شرکت‌ها را ناگزیر ساخته تا به جمع‌آوری اطلاعات پیرامون مشتریان، رقبا، فناوری‌ها و قوانین دولتی در بازار صادراتی موردنظر بپردازند، این اطلاعات را درون سازمان انتشار داده و براساس این یافته‌ها عمل کنند [۵۴]. یکی از اصول قطعی موفقیت در زمینه صادرات برای هر شرکتی، ایجاد تطابق بین محصولات و خدمات عرضه شده و یک خواسته ویژه در بازارهای خارجی است [۲۲]. چیزی که جز از طریق شناخت کامل نیازها و توانمندی‌های موجود در بازارهای صادراتی هدف ممکن نمی‌گردد.

اولین مطالعات در زمینه تأثیر بازارگرایی در صادرات به بیش از دو دهه قبل بر می‌گردد [۵۵] و [۵۶]. کادوگان و دیامانتوپولوس^۱ (۱۹۹۵) اولین بار اصطلاح «بازارگرایی در صادرات» را مطرح و براساس چارچوب MARKOR برای آن سه جزء رفتاری تعریف کردند: ایجاد هوشمندی صادرات، انتشار هوشمندی صادرات و پاسخگویی. علاوه بر این، بعد مکانیزم‌های هماهنگی را نیز به‌عنوان عاملی جهت یکپارچه‌سازی سه جز ذکر شده معرفی کردند [۵۶]. از آن پس پژوهش‌های مختلفی پیرامون بازارگرایی در صادرات و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها انجام شد ([۵۷]، [۵۸]، [۵۹]، [۶۰]). برای مثال ژو و شوها^۲ (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیدند که دو بعد از سه بعد بازارگرایی شامل ایجاد هوشمندی و پاسخگویی با سه شاخص در زمینه عملکرد صادرات شامل سودآوری صادرات، رشد فروش صادرات و رشد سودآوری صادرات رابطه مثبت و معنادار دارد [۶۱]. ژانگ و ژو^۳ (۲۰۱۵) نیز به اثرگذاری بازارگرایی بر عملکرد صادرات چه به صورت مستقیم و چه به واسطه عملکرد نوآوری محصول اشاره دارند [۶۲]. در میان پژوهش‌های داخلی می‌توان به پژوهش عزیززی و همکاران (۱۳۹۰) اشاره کرد که در آن تأثیر مثبت دو بعد مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی بر عملکرد صادراتی مورد تأیید قرار گرفت [۲۳]. همچنین نتایج پژوهش قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که بازارگرایی از طریق افزایش همکاری با خریداران و کاهش فاصله ارتباطی با آنان بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد [۲۴]. محمدیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز تأثیر مثبت بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات را مورد تأیید قرار داده‌اند [۲۵].

5. Cadogan
6. Wernerfelt

1. Cadogan & Diamantopoulos
2. Export Market Orientation
3. Rose & Shoham
4. Zhang & Zhu

مجموعه‌ای از فعالیت‌ها (و نه تفکرات لحظه‌ای) دلالت دارد. دانش بازار یک منبع انباشته شده است در حالی که شایستگی دانش بازار، فرایندهایی است که این منبع را ایجاد کرده‌اند. این دو پژوهشگر شایستگی دانش بازار در توسعه محصول جدید را مشتمل بر سه فرایند می‌دانند: فرایند دانش مشتری، فرایند دانش رقیب و فرایند همکاری (تعامل) بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه. فرایند دانش مشتری بر مجموعه‌ای از فعالیت‌های رفتاری دلالت دارد که هدف از آن‌ها ایجاد دانش پیرامون نیازهای کنونی و بالقوه مشتریان در زمینه محصولات جدید است. همچنین فرایند دانش رقیب به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های رفتاری که با هدف ایجاد دانش پیرامون محصولات و راهبردهای رقبا انجام می‌گیرند، تعریف شده است. نهایتاً تعامل بخش‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه بر فرایندی دلالت دارد که در آن این دو بخش با هدف به‌کارگیری دانش حاصله برای توسعه محصولی جدید به یکدیگر مرتبط شده و همکاری می‌کنند [۶۴]. ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۰۸) شایستگی دانش بازار را دربردارنده سه بعد قابلیت مدیریت دانش مشتری، قابلیت مدیریت دانش رقیب و قابلیت یکپارچه‌سازی دانش در درون سازمان می‌دانند [۷۰]. اسلیتر و همکاران (۲۰۱۲) نیز برای شایستگی دانش بازار ۴ بعد در نظر می‌گیرند: ایجاد هوشمندی مشتری، ایجاد هوشمندی رقیب، ایجاد هوشمندی فناوری و انتشار هوشمندی [۷۱].

موضوع مهمی که در مطالعه و بررسی مفهوم شایستگی دانش بازار باید مورد توجه قرار داد، تفاوت آن با مفاهیم مشابه به‌ویژه بازارگرایی است. بازارگرایی در سازمان‌ها منجر حصول اطلاعات بازار می‌شود به این دلیل که تمرکز این رویکرد روی به‌دست آوردن اطلاعات در مورد مشتریان و رقیب است [۷۲]. اما همان‌گونه که پیش‌تر مطرح شد، این اطلاعات، منابعی منحصر به فرد برای سازمان به شمار نمی‌آیند و سازمان‌های دیگر نیز به طرق مشابه می‌توانند به چنین اطلاعاتی دست یابند. آنچه این منبع سازمانی را متمایز و تقلید از آن را دشوار می‌کند دانشی است که با استفاده از این اطلاعات و در نتیجه به‌کارگیری شایستگی‌های مؤثر در خلق دانش ایجاد می‌شود. همان‌گونه که رالی^۳ (۲۰۰۷) بیان می‌کند، اطلاعات (دانستن چیستی) و دانش (دانستن چگونه) سازه‌های متفاوتی هستند [۷۳]. بر این اساس نگاه واقع‌بینانه در این زمینه، مکمل دانستن شایستگی دانش بازار و بازارگرایی است؛ چیزی که لی و کلانتون (۱۹۹۸) نیز به آن ادعان دارند [۶۴].

آنچه این پژوهش به دنبال آن است، تبیین نقش شایستگی دانش بازار خارجی در بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات دانش‌بنیان است. پیش‌نیاز این بحث، ارائه تعریفی از دانش بازار خارجی است. دانش بازار خارجی را می‌توان دانش مرتبط با آداب و شیوه انجام کسب‌وکار و دانش پیرامون فرصت‌های بالقوه در بازارهای خارجی تعریف

چگونگی مدیریت این منابع است. مدیریت دانش مجموعه اقداماتی است که در راستای مدیریت فرایندهای خلق، ذخیره‌سازی و اشتراک دانش و دیگر فرایندهای مرتبط با این سه حوزه انجام می‌شود [۶۷]. این موضوع که همه سازمان‌ها، اعم از سازمان‌های بزرگ و کوچک به منظور به حداکثر رساندن رقابت‌پذیری و شانس بقا در جوامع کنونی که مبتنی بر اطلاعات هستند، به یک سیستم مدیریت دانش کارآمد نیازمندند، در محیط‌های علمی به‌طور وسیعی مورد تأیید و تصدیق قرار گرفته است. به‌طور خاص می‌توان به شرکت‌های کوچک و متوسط نظیر شرکت‌های دانش‌بنیان اشاره کرد که مدیریت دانش برای آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به این دلیل که این شرکت‌ها به‌طور سنتی برای پیشبرد امور تا حد خیلی زیادی به دانش و تجربه افراد خاص درون مجموعه خود وابسته‌اند و خروج این افراد می‌تواند این شرکت‌ها را با آسیب جدی همراه کند. با این وجود، در عمل شرکت‌های کوچک و متوسط تمایل چندانی به پیاده‌سازی اصول مدیریت دانش در رویکرد راهبردی و رویه‌های کاری روزمره خود نشان نمی‌دهند [۶۸] و [۲] که این عدم تمایل عمدتاً ریشه در ساختار سازمانی، نوع نگرش و میزان آگاهی مدیر/ مالک درباره فرایندهای مدیریت و وضعیت منابع مالی در این مجموعه‌ها دارد [۶۹].

در سازمان‌ها با ابعاد و زمینه‌های کاری متفاوت، گونه‌های مختلفی از دانش را می‌توان یافت که هر یک از آن‌ها به نوعی نیاز به مدیریت و سازماندهی دارند. پژوهش حاضر بر نوعی خاص از دانش سازمانی، یعنی دانش بازار متمرکز است. به‌طور خلاصه، دانش بازار بر دانش یک سازمان پیرامون مشتریان و رقبایش دلالت دارد [۷۰]. دارایی‌های دانشی پیرامون مشتری شامل آگاهی‌هایی در زمینه نیازهای آشکار و پنهان مشتری، فرایندهای هماهنگ کردن محصولات و خدمات ارائه شده با این نیازها و دلایل رضایت یا عدم رضایت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت است. همچنین دارایی‌های دانشی مرتبط با رقبا شامل داشتن درکی عمیق از اهداف، راهبردها و قابلیت‌های آن‌هاست [۷۱]. در راستای اهمیت دانش بازار برای سازمان‌ها، اصلاح «شایستگی دانش بازار» مطرح شد و مورد توجه قرار گرفت. لی و کلانتون^۱ (۱۹۹۸) برای اولین بار به‌طور رسمی به ارائه تعریف دقیق از شایستگی دانش بازار و مفهوم‌سازی آن پرداختند. این دو ضمن ایجاد تمایز بین دانش بازار و شایستگی دانش بازار تفاوت‌های بین آن‌ها را چنین تشریح می‌کنند: دانش بازار مجموعه اطلاعات سازمان‌یافته و ساختاریافته پیرامون بازار است که در آن منظور از «سازمان‌یافته» این است که این دانش در نتیجه پردازش‌های منظم روی اطلاعات (و نه به تصادف) حاصل شده است و مقصود از «ساختارمند» بودن، معنادار بودن دانش حاصله است. در مقابل، شایستگی دانش بازار، فرایندهای ایجاد و یکپارچه‌سازی دانش بازار است که در آن «فرایندها» بر

2. Zhang
3. Rowley

1. Li & Calantone

محصولات موفق را روانه بازار کند [۷۹]. چنین منافعی سبب شده است تا در این پژوهش، شایستگی دانش بازار به‌عنوان یک راهکار کارآمد جهت بهبود عملکرد صادرات دانش‌بنیان در کشور پیشنهاد شود.

۴- قابلیت کارآفرینی

با باز شدن درهای اقتصاد کشورهای مختلف به روی شرکت‌ها در سرتاسر جهان، میزان رقابت در بازارهای جهانی شدت گرفت. در این رقابت فشرده، شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که برای موفقیت نیاز است به جای تمرکز صرف بر راهبردهای مبتنی بر قیمت، راهبردهای مبتنی بر فرصت را مورد توجه قرار دهند. بر این اساس دیگر شرکت‌ها تنها به دنبال این نبودند که محصولاتشان را با قیمت کمتر روانه بازارها کنند، بلکه به‌طور همزمان در جستجوی بازارهای جدیدی بودند تا محصولاتی جدید یا گونه‌های جدید از محصولات موجود را در آن‌ها عرضه کنند. به بیان دیگر این شرکت‌ها درصدد کشف فرصت‌های جدیدی برآمدند که برای آن‌ها کسب سود بیشتر را به ارمغان بیاورد. این مدل از توسعه کسب‌وکار، اصطلاحاً کارآفرینی نامیده می‌شود [۸۰]. کارآفرینی فرایندی است که در آن افراد یا تیم‌های کاری از طریق به‌کارگیری مجموعه‌ای از منابع مختلف برای بهره‌برداری از فرصت‌های بازار، خلق ثروت می‌کنند [۸۱]. طی دوران معاصر شرکت‌هایی رهبران بازار بوده‌اند که هم در شناسایی و شکل‌دهی فرصت‌های جدید مهارت داشتند و هم توانایی بالایی در انطباق خود با فرصت‌ها و به‌کارگیری منابع در راستای آن‌ها نشان دادند [۸۲]. بر این اساس آیا می‌توان بروز رفتارهای کارآفرینانه از سوی سازمان‌ها را به‌عنوان یک قابلیت برای آن‌ها به‌شمار آورد؟ برای پاسخ به این پرسش می‌توان به نظریه قابلیت‌های پویا^۱ به‌عنوان یکی از رویکردهای مورد توجه در حوزه قابلیت‌های سازمانی رجوع کرد. تیس^۲ و همکاران (۱۹۹۷) قابلیت‌های پویا را به‌عنوان توانایی سازمان برای یکپارچه‌سازی، ایجاد و شکل‌دهی مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی جهت مواجه با محیط‌هایی که به سرعت در حال تغییرند، تعریف می‌کنند. آن‌ها بیان می‌کنند که در بازار جهانی آن شرکت‌هایی پیروزند که بتوانند در مقابل تغییرات، به‌هنگام پاسخگو باشند، در زمینه نوآوری محصول سریع و منعطف عمل کنند و علاوه بر این‌ها از قابلیت مدیریتی مناسب جهت هماهنگی و به‌کارگیری مجدد شایستگی‌های داخلی و خارجی به‌طور مؤثر، برخوردار باشند [۸۳]. یکی از نقاط برجسته در این تعریف، تأکید بر تغییرات و چگونگی مواجه با آن‌هاست. تغییرات در محیط پیرامون سازمان، اعم از درون یا خارج از مرزهای محل فعالیت آن، در کنار چالش‌هایی که به همراه دارد، نوعی فرصت تلقی می‌شود. از سوی دیگر درک و بهره‌برداری از فرصت‌ها، چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، نقطه عطف مفهوم کارآفرینی چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی است؛ بنابراین می‌توان به کارآفرینی از منظر

کرد [۷۴]. منابع کسب دانش بازار خارجی برای یک سازمان شامل رقبا، تأمین‌کنندگان، مشتریان و دولت هستند [۷۵]. شرکت‌های کوچک و متوسطی که تمایل به فعالیت در عرصه صادرات دارند، فعالیت در بازارهای خارجی را به دلیل فقدان دانش پیرامون این بازارها، روندهای رفتاری مشتریان و ماهیت رقابت در آن‌ها، چالش‌برانگیز ارزیابی می‌کنند. کسب دانش بازار برای این شرکت‌های کوچک و متوسط با توجه به محدودیت‌هایی که در زمینه منابع مالی دارند، اغلب پرهزینه خواهد بود. برای غلبه بر این مانع، گاه‌ها این شرکت‌ها از طریق شکل‌دهی شبکه‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی با بازیگران کلیدی صنعت، این شانس را پیدا می‌کنند تا به دانش صادراتی موردنیاز دست‌یافته و از فرصت‌های موجود در بازارهای صادراتی به شکل موفقیت‌آمیزی بهره‌برداری کنند [۶۶].

تأثیر مثبت دانش بازار خارجی (یا به‌طور کلی دانش صادرات) بر عملکرد صادرات در پژوهش‌های مختلفی بررسی و مورد تأیید قرار گرفته است ([۶۶]، [۷۶]، [۷۷]، [۷۸]). لی و کاوسگیل^۱ (۲۰۰۰) با توسعه مفهوم شایستگی دانش بازار، نقش آن در عملکرد سازمان در زمینه صادرات محصولات جدید را مورد تحلیل قرار دادند. آن‌ها شایستگی دانش بازار در صادرات محصول جدید را متشکل از فعالیت‌های یادگیری می‌دانند که این فعالیت‌ها پتانسیل اثرگذاری بر عملکرد صادرات سازمان را دارد. در پژوهش آن‌ها، برای این نوع از شایستگی دانش بازار، سه بعد در نظر گرفته شده است: فرایند یادگیری از مشتری، فرایند یادگیری از رقیب و تعامل بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه. فرایند یادگیری از مشتری از سه بعد تشکیل می‌شود: کسب اطلاعات مشتری، تفسیر و یکپارچه‌سازی آن. فرایند یادگیری از مشتری نه تنها اطلاعات خوبی پیرامون سلاقی و ترجیحات کنونی مشتریان در یک بازار خارجی به دست می‌دهد، بلکه اطلاعاتی درباره نیازهای بالقوه و روندهای آتی بازار نیز فراهم می‌کند؛ چیزی که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولی طراحی کنند که ویژگی‌های آن با منافع و ارزش‌های واقعی مشتری همخوانی داشته باشد. فرایند یادگیری از رقیب نیز از به‌طور مشابه دارای سه بعد اکتساب، تفسیر و یکپارچه‌سازی اطلاعات رقیب است. شرکتی که با به‌کارگیری این فرایند، دانش بیشتری درباره رقبا داشته باشد می‌تواند در عرصه رقابت، از نقاط قوت خود در مقابل نقاط ضعف رقبا استفاده کند، توانمندی‌های رقبا را از طریق تقلید (الگوبرداری) و سپس بهبود آن‌ها، درونی‌سازی کند و نهایتاً نقاط قوت رقبا را از طریق ایجاد ویژگی‌های متمایز در محصولات خود، بی‌اثر سازد. همکاری و تعامل بخش بازاریابی و تحقیق و توسعه شانس پذیرش یک محصول جدید در بازار خارجی را افزایش می‌دهد و به شرکت کمک می‌کند تا در مقایسه با رقبا، از قابلیت‌های فنی‌اش به شکل اثربخش‌تری استفاده کرده و با درآمیختن این قابلیت‌ها با دانش بازار،

2. Dynamic Capability
3. Teece

1. Li & Cavusgil

یک قابلیت‌سازمانی نگرینست. قابلیت کارآفرینی اصطلاحی است که در این مورد به کار برده می‌شود. زهرا^۱ و همکاران (۲۰۱۱) قابلیت کارآفرینی را یکی از انواع قابلیت‌های پویا در نظر گرفته و آن را توانایی درک، انتخاب، شکل‌دهی و انطباق شرایط داخلی و خارجی جهت اکتشاف (شناسایی، کشف و خلق) و بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف می‌کنند. منظور از بعد «درک» در این تعریف، رصد کردن فرصت‌های تجاری و فناوریانه در داخل یا خارج از قلمرو جغرافیایی فعالیت سازمان است. «انتخاب» بر توانایی شناسایی و انتخاب بهترین فرصت دلالت دارد که این انتخاب از طریق بررسی کلیه فرصت‌های بالقوه و قضاوت میان آن‌ها صورت می‌پذیرد. «شکل‌دهی» به معنی به‌کارگیری تمامی منابع و قابلیت‌های داخلی و خارجی ممکن در جهت بهره‌گیری از فرصت‌های برگزیده است و نهایتاً «همه‌پیک‌سازی» به این معنی است که سازمان از یک سو در داخل، بین فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری تعادل برقرار کند و از سوی دیگر عملکرد خود را با سرعت تغییرات در محیط پیرامون هماهنگ سازد [۸۲]. برخی دیگر از منابع نیز قابلیت کارآفرینی را به‌عنوان زیربنایی برای توسعه قابلیت‌های پویا در نظر گرفته و آن را شناسایی فرصت‌ها و توانایی درک تغییر نیازهای مشتری، درک فرصت‌های فناوریانه و درک تحولات رقابتی تعریف می‌کنند [۸۴]. این قابلیت در درون سازمان تحت تأثیر عوامل مختلفی نظیر پشتیبانی و حمایت مدیران، میزان استقلال عمل و قدرت کارکنان، میزان تشویق و پاداش برای رفتارهای کارآفرینانه، در اختیار داشتن زمان و منابع کافی و وجود ساختار سازمانی که حامی کارآفرینی باشد، قرار می‌گیرد [۸۵].

موضوعی که در مطالعه قابلیت‌های سازمانی باید مورد توجه قرار گیرد این است که توانمندی‌هایی که برای یک سازمان در بازارهای داخلی برگ برنده به شمار می‌آیند، لزوماً موفقیت در بازارهای بین‌المللی را تضمین نمی‌کنند [۸۶]. چنین گزاره‌ای به قابلیت کارآفرینی به‌عنوان یکی از قابلیت‌های سازمانی نیز قابل تعمیم است. بر همین اساس طی دو دهه اخیر مطالعات مختلفی به بررسی مقوله کارآفرینی در سطح بین‌المللی پرداخته‌اند [۸۷]. اصطلاح کارآفرینی بین‌المللی^۲ اولین بار توسط مورو^۳ در سال ۱۹۸۸ مطرح شد و سپس توسط دیگر محققان بسیار مورد توجه قرار گرفت [۸۸]. کارآفرینی بین‌المللی را می‌توان فرایند کشف و بهره‌برداری خلاقانه از فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی با هدف کسب مزیت رقابتی تعریف کرد [۸۹]. کارآفرینی سازمانی در سطح بین‌المللی می‌تواند شیوه رقابت یک سازمان را از نو تعریف کند یا قلمرو فعالیت آن را به بخش‌های جدیدی سوق دهد [۸۶]. نقطه آغاز فرایند بین‌المللی شدن، شناخت فرصت‌های بین‌المللی است که این شناخت به سه چیز وابسته است: (۱) هشیاری در زمینه کارآفرینی؛ (۲) دسترسی به شبکه‌های

۷- (روش تحقیق)

در پژوهش حاضر به منظور شناسایی مؤلفه‌های اصلی مرتبط با هر یک از مفاهیم بازارگرایی، شایستگی دانش بازار و قابلیت کارآفرینی، از روش تحلیل تم استفاده شده است. به این منظور در ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای، مروری جامع بر مبانی نظری موجود پیرامون هر یک از این متغیرها که در واقع تم‌های اصلی این روش هستند، انجام گرفت. نتایج حاصل از این گام شامل استخراج مهم‌ترین مبانی مرتبط با این متغیرها (که در بخش‌های پیشین ارائه شد) و شناسایی مؤلفه‌های اصلی معرفی شده پیرامون آن‌ها در مطالعات مختلف بوده است. این مؤلفه‌ها به‌عنوان تم‌های فرعی ناظر بر هر تم اصلی ثبت شدند.

در گام بعد به منظور غربال تم‌های فرعی و تعیین معتبرترین و مرتبط‌ترین تم‌های فرعی با توجه به موضوع پژوهش، از تنی چند از اساتید دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه‌های مدیریت دانش، کارآفرینی و بازرگانی پیرامون این

1. Zahra
2. International Entrepreneurship
3. Morrow

بیش از سایر موارد مورد توجه بوده‌اند. برخی از پژوهش‌ها (نظیر [۷۲]) رویکردی مکمل در زمینه ارتباط میان بازارگرایی و شایستگی دانش بازار داشته و اشاره دارند در صورتی که بازارگرایی به‌عنوان یک رویکرد فرهنگی در سازمان که به رفتار و نگرش کارکنان جهت می‌دهد، مورد توجه قرار گیرد آنگاه شایستگی دانش بازار این امکان را فراهم می‌کند تا آنچه در پرتو بازارگرایی در غالب مجموعه‌ای از اطلاعات پراکنده حاصل می‌شود، به مجموعه‌ای منحصربه‌فرد از دانش کاربردی تبدیل شود. کاربست چنین رویکردی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا حداکثر منافع ممکن را از منبع دانش مبتنی بر بازار خود کسب کرده و این منبع ارزشمند و منسجم را به‌عنوان اهرمی جهت بهبود عملکرد در بازارهای صادراتی به‌کار گیرند.

جدول ۱- نتایج تحلیل تم متغیرهای پژوهش

تم اصلی	تم‌های فرعی	میزان تکرار در مقالات	برخی از منابع مورد بررسی
بازارگرایی	مشتری‌گرایی	۱۵	[۴۶]، [۵۲]، [۹۴]، [۹۵]، [۹۶]، [۹۷]، [۹۸]، [۹۹]
	رقیب‌گرایی	۱۵	
	هماهنگی بین وظیفه‌ای	۱۴	
	ایجاد هوشمندی بازار	۹	
	انتشار هوشمندی بازار	۹	
	پاسخگویی	۹	
	بازارگرایی کنشی	۳	
	بازارگرایی واکنشی	۳	
	استفاده از اطلاعات بازار	۳	
	توسعه راهبرد بازارمحور	۳	
اجرای راهبرد بازارمحور	۳		
شایستگی دانش بازار	شایستگی دانش مشتری	۸	[۶۴]، [۷۰]، [۷۲]، [۷۹]
	شایستگی دانش رقیب	۸	
	تعامل بخش‌های تحقیق و توسعه و بازاریابی	۸	
	بررسی بازار	۲	
	انتقال (به داخل) اطلاعات بازار	۴	
	تفسیر اطلاعات بازار	۳	
	بهره‌گیری از دانش بازار	۴	
قابلیت کارآفرینی	قابلیت شناسایی فرصت‌ها	۵	[۸۲]، [۸۴]، [۸۵]، [۹۲]
	قابلیت انتخاب بهترین فرصت	۲	
	قابلیت به‌کارگیری منابع و قابلیت‌های مختلف برای بهره‌گیری از فرصت‌ها	۵	
	قابلیت تطبیق درونی و بیرونی	۱	
	قابلیت شکل‌دهی شبکه‌های ارتباطی	۵	
	نوآوری	۱۲	
	ریسک‌پذیری	۱۲	
	رفتار فعالانه در بازارها	۹	

تم‌های فرعی نظرخواهی انجام گرفت. در مرحله بعد به هر یک از تم‌های فرعی منتخب کدی اختصاص داده شد و هر یک از این تم‌های فرعی از حیث میزان کاربرد (تکرار) به‌عنوان یک مؤلفه مرتبط با تم اصلی، در پر استنادترین مقاله‌های مربوط به آن حوزه، مورد بررسی قرار گرفتند [۹۳]. تعداد مقالات بررسی شده، با توجه به میزان کثرت مطالعات در دسترس در زمینه هر یک از متغیرهای مورد بررسی متفاوت بوده است به گونه‌ای که این تعداد در مورد متغیر بازارگرایی (با توجه به گستردگی مطالعات انجام گرفته در سه دهه اخیر) ۳۰ مقاله از پر استنادترین مقالات حول مفهوم بازارگرایی و در مورد متغیرهای شایستگی دانش بازار و قابلیت کارآفرینی، با توجه به کمبود پژوهش‌های منطبق با این مفاهیم، به تعداد مطالعات موجود و در دسترس پیرامون این حوزه‌ها بوده است. یافته‌های حاصل از این تحلیل و برخی منابع مورد بررسی در این فرایند در بخش بعدی ارائه می‌شود.

۸- یافته‌های پژوهش

به منظور تعیین اصلی‌ترین مؤلفه‌های مرتبط با مفاهیم بازارگرایی، شایستگی دانش بازار و قابلیت کارآفرینی، پس از بررسی‌های اولیه و استفاده از نظر خبرگان، در مجموع ۲۶ تم فرعی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این بررسی، دیدگاهی روشن‌تر پیرامون مفاهیم ارائه شده در پژوهش حاضر و مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که در هر یک از این حوزه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد را در اختیار مدیران و فعالان حوزه صادرات دانش‌بنیان قرار می‌دهد. نتایج حاصل از بررسی تم‌های اصلی و فرعی در جدول ۱ ارائه شده است.

نتایج ارائه شده در جدول ۱ نشان می‌دهد که مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی پرکاربردترین مؤلفه‌ها در پژوهش‌های مورد بررسی بوده‌اند. این مؤلفه‌ها که به‌عنوان ابعاد بازارگرایی ابتدا توسط نارور و اسلیتر [۴۶] معرفی شده‌اند، ارائه‌دهنده مفاهیمی متمایز نسبت به سایر مؤلفه‌های مورد بررسی نیستند. به‌عنوان مثال مؤلفه ایجاد هوشمندی بازار که توسط کوهلی و جاورسکی^۱ [۹۴] مطرح شده است، از نظر مفهومی، کارکردی مشابه با مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی دارد و مؤلفه پاسخگویی نیز به نوعی متناظر با بُعد هماهنگی بین بخش‌های وظیفه‌ای است. بر این اساس می‌توان استدلال کرد که پایه و اساس یک رویکرد و تلاش بازارگرایی، تمرکز و توجه به عناصر بازار، جمع‌آوری اطلاعات مشخص پیرامون این عناصر و تلاش جهت ارائه واکنشی مناسب و درخور براساس اطلاعات کسب شده است که لازمه این واکنش، تبدیل منابع اطلاعاتی موجود به دانش قابل به‌کارگیری در فرایند طراحی، توسعه و عرضه محصولات است.

بررسی پرکاربردترین مؤلفه‌ها در زمینه شایستگی دانش بازار نشان داد که از میان تم‌های فرعی مورد بررسی، مؤلفه‌های شایستگی دانش مشتری، شایستگی دانش رقیب و تعامل بخش‌های تحقیق و توسعه و بازاریابی

نیروی‌های زنده‌ای که شناخت خوبی نسبت به بازارهای صادراتی دارند، توانایی‌های خود را در زمینه شناسایی فرصت‌های قابل بهره‌برداری در خارج از مرزهای کشور افزایش داده و در عین حال انعطاف لازم جهت بهره‌گیری از این فرصت‌ها را در خود ایجاد کنند. شکل‌دهی شبکه‌های ارتباطی و توسعه ارتباطات با شرکای بین‌المللی از دیگر راهکارهایی است که به شرکت‌های کوچک فناور برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در عرصه بین‌المللی کمک می‌کند. علاوه بر این موارد، دولت که در حال حاضر مهم‌ترین پشتیبان مجموعه‌های دانش‌بنیان در کشور است، به طرق مختلف می‌تواند موجب بهبود عملکرد صادراتی این مجموعه‌ها شود. تشکیل مؤسسات و نهادهایی که به شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه تحقیقات بازار، چگونگی ورود به بازارها و آسیب‌های احتمالی خدمات مشاوره‌ای ارائه دهند از جمله اقداماتی است که دولت در این زمینه می‌تواند انجام دهد. کما اینکه اخیراً دولت از طریق تأسیس کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری گام‌هایی در این زمینه برداشته است.

علاوه بر جنبه کاربردی، پژوهش حاضر زمینه مناسبی برای مطالعات بیشتر در خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی و چگونه ارتقای عملکرد آن‌ها در عرصه‌های بین‌المللی فراهم کرده است. بر این اساس پژوهشگران می‌توانند از طریق جمع‌آوری شواهد تجربی به بررسی این موضوع بپردازند که بازارگرایی در زمینه صادرات چگونه می‌تواند عملکرد صادرات مجموعه‌های تولیدکننده محصولات با فناوری بالا را تحت تأثیر قرار دهد؟ آیا بازارگرایی به تنهایی موجب بهبود عملکرد صادرات می‌شود یا از طریق تقویت متغیرهای دیگر نظیر قابلیت کارآفرینی (به‌عنوان متغیر میانجی)، عملکرد صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ آیا تأثیر قابلیت کارآفرینی (به‌عنوان یک متغیر مستقل) بر عملکرد صادرات در سطوح مختلف شایستگی دانش بازار (به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر) متفاوت خواهد بود؟ هر یک از این پرسش‌ها به‌طور مستقل می‌تواند به‌عنوان یک موضوع پژوهشی مورد توجه قرار گرفته و در قالب چارچوبی برای مطالعات تجربی در حوزه صادرات دانش‌بنیان به کار گرفته شود.

۱۰- مراجع

- ۱- صادرات دانش‌بنیان. تاریخ استخراج (۹۵/۹/۱۳)، از: tpo.ir/uploads/Introduction.HT.pdf
- ۲- میرکمالی، سیدمحمد؛ ایزدیان، زینب و مصدق، هادی. بررسی وضعیت مدیریت دانش در شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان. رشد فناوری، سال ۷، شماره ۲۸، صص ۲-۹، ۱۳۹۰.
- ۳- قلی‌پور، مجتبی؛ وحدت‌زاد، محمدعلی؛ اولیاء، محمدصالح و خادمی زارع، حسن. شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از روش شبکه عصبی مصنوعی (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش‌بنیان یزد). رشد فناوری، سال ۱۲، شماره ۴۵، صص ۱۷-۲۵، ۱۳۹۴.
- ۴- فخاری، حسین. بازخوانی تعریف شرکت‌های دانش‌بنیان براساس شرایط اقتصادی کشور. سیاست علم و فناوری، دوره ۶، شماره ۴، صص ۶۹-۸۸، ۱۳۹۳.
- ۵- فخاری، حسین؛ سلیمانی، داود و دارابی، محمدرضا. بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر شرکت‌های دانش‌بنیان کشور. سیاست علم و فناوری، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱-۱۶، ۱۳۹۲.

نوآوری، ریسک‌پذیری و رفتار فعالانه در بازارها از جمله شناخته شده‌ترین مؤلفه‌ها در مطالعات مربوط به کارآفرینی سازمانی به‌شمار می‌روند. با این وجود، قابلیت‌های درک، انتخاب فرصت‌های کارآفرینی و انسجام‌بخشی به منابع و قابلیت‌های در دسترس جهت بهره‌گیری از این فرصت‌ها به نوعی زیربنای مؤلفه‌های مذکور بوده و مفاهیمی جدا از هم نیستند. بر این اساس لازمه توسعه قابلیت کارآفرینی در سازمان‌ها، شکل‌دهی بسترهای لازم برای درک و شناسایی فرصت‌های بیشتر و به‌کارگیری مکانیزم‌هایی است که از طریق آن‌ها امکان سنجش فرصت‌ها و تعیین بهترین فرصت(ها) فراهم شود. چنین فعالیت‌هایی، پیش‌نیازهای رفتار فعالانه در بازارهای صادراتی و عملکرد نوآورانه در این بازارها به‌شمار می‌روند.

۹- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

لزوم گسترش صادرات غیرنفتی کشور در سال‌های اخیر، ضرورت توجه به عوامل تقویت‌کننده در این حوزه را ایجاد کرده است. شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان یکی از بازیگران عرصه اقتصادی، با توجه به ماهیت محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند می‌توانند نقش چشمگیری در رشد صادرات غیرنفتی داشته باشند. صادرات دانش‌بنیان چه از جنبه ارزش کمی صادرات و چه از حیث راهبردی اهمیت ویژه‌ای برای کشور دارد چنان‌که در تمام اسناد و برنامه‌های توسعه‌ای کشور در سال‌های اخیر می‌توان ردی از تأکید بر رشد صادرات دانش‌بنیان را مشاهده کرد. مرور پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه مجموعه‌های دانش‌بنیان نشان داد که نبود درک درست نسبت به بازار و چگونگی رقابت در آن از جمله چالش‌هایی است که این مجموعه‌ها چه برای فعالیت در بازارهای داخلی و چه به منظور موفقیت در بازارهای بین‌المللی با آن مواجه‌اند. بر این اساس، در پژوهش حاضر با تمرکز بر این چالش و با هدف بهبود صادرات دانش‌بنیان چارچوبی نظری مبتنی بر سه مفهوم بازارگرایی، شایستگی دانش بازار و قابلیت کارآفرینی ارائه و کارکرد هر یک از آن‌ها در مسیر بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده محصولات دانش‌بنیان تشریح شد.

این پژوهش از یک سو به مجموعه‌های صادرکننده محصولات دانش‌بنیان پیشنهاد می‌دهد که برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی باید رویکرد دانشی صرف در زمینه کسب‌وکار را کنار بگذارند و فرایندهایی را در مجموعه خود توسعه دهند که مبنای آن‌ها دستیابی به اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر درباره رفتار مشتریان هدف و نیازهای آشکار و پنهان آن‌ها از یک سو و منابع، قابلیت‌ها، راهبردها و نقاط ضعف و قوت رقبای بالقوه و کنونی آن‌ها از سوی دیگر باشد. همچنین شکل‌دهی مکانیزم‌هایی که این اطلاعات به شکل یک دانش صریح و کاربردی درآمده و با دانش فنی درآمیخته شوند دیگر راهکاری است که در این زمینه پیشنهاد می‌شود. چنین مکانیزم‌هایی به مجموعه‌های دانش‌بنیان کمک می‌کنند تا محصولات دانش‌بنیان تلفیقی از دانش روز و نیازهای روز باشند. علاوه بر این‌ها، پیشنهاد می‌شود که مجموعه‌های دانشی از طریق به‌کارگیری

- ۶- علی‌احمدی، علیرضا و قاضی نوری، سید سروش. اولویت‌بندی ابزارهای سیاستی حمایت از شرکت‌های تازه تأسیس فناوری‌محور در کشور با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره فازی. سیاست علم و فناوری، دوره ۱، شماره ۳، صص ۷۳-۸۹، ۱۳۸۷.
- ۷- اکبرزاده، نجمه و شفیق‌زاده، احسان. بررسی نقش دولت در بهبود روند ایجاد و توسعه کسب و کارهای دانش‌بنیان. رشد فناوری، سال ۹، شماره ۳۳، صص ۴۶-۵۳، ۱۳۹۱.
- ۸- باباخانیان، مهدی. شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر راه‌اندازی شرکت‌های دانش‌بنیان مطالعه موردی: شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، ۱۳۹۳.
- ۹- شکرپه، محمد. چالش‌های فرا روی اقتصاد و شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران. دانش‌بنیان، شماره ۱، صص ۳۰-۳۱، ۱۳۹۴.
- ۱۰- زارعی، احسان. ساخت ایران، استوار بر دانش، اما کم مشتری. دانش‌بنیان، شماره ۸، صص ۲۲-۲۶، ۱۳۹۵.
- ۱۱- پاک‌پرو، محمد مهدی. توسعه بازارهای صادراتی. دانش‌بنیان، شماره ۴، صص ۱۴-۱۵، ۱۳۹۴.
- ۱۲- صادرات ۱۲۰ میلیون دلاری محصولات دانش‌بنیان در سال گذشته. تاریخ استخراج (۹۵/۹/۱۴). از: donya-e-eqtasad.com/news/1078649.
- ۱۳- حسینی، اکرم سادات. گزارش سخنرانی معاون علمی و فناوری رئیس‌جمهوری. تاریخ استخراج (۹۵/۹/۱۴). از: forsatnet.ir/news/report.
- ۱۴- حاجیان، زهرا. محصولات دانش‌بنیان؛ ولادت ۱۰ برابر صادرات تاریخ استخراج (۹۵/۹/۱۴). از: khorasannews.com/Newspaper/MobileBlock?NewspaperBlockID=37416.
- ۱۵- رشد ۲۲ درصدی صادرات محصولات دانش‌بنیان در سال‌های اخیر (سخنرانی وزیر صنعت، معدن و تجارت). تاریخ استخراج (۹۵/۹/۱۴). از: dolat.ir/detail/210316.
- ۱۶- منطقی، خسرو؛ نوروزی، بیژن و قربان‌زاده، حمید. درآمدی بر عملکرد صادراتی کالاهای دانش‌بنیان ایرانی با رویکرد رقابت‌مندی. پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۷، صص ۵۱-۷۰، ۱۳۹۲.
- ۱۷- کلاهی، افشین. اقتصاد دانش‌بنیان، باید‌ها و نبایدها. نامه اتاق بازرگانی، سال ۸۵، شماره ۸۹، صص ۶۵-۷۰، ۱۳۹۳.
- ۱۸- محمدزاده، یوسف و یحوی دیزج، جعفر. اهمیت و نقش اقتصاد دانش‌بنیان در توسعه صادرات غیرنفتی. چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران، ۱۳۹۴.
- ۱۹- اسماعیل‌پور، مجید و فخراهی، ابراهیم. شناسایی و دسته‌بندی موانع و مشکلات صادرات محصولات غیرنفتی. همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش‌بنیان، رامسر، ۱۳۹۲.
- ۲۰- دریسواوی بهمنشیر، رضا؛ بافنده، عبدالحسین و عزیزی، فضل‌اله. بررسی موانع صادرات غیر نفتی در استان خوزستان با استفاده از تحلیل عاملی. بررسی‌های بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴۱، صص ۶۷-۸۸، ۱۳۸۹.
- ۲۱- رحیم‌نیا، فریبرز و صادقیان، سیدحسن. جهت‌گیری استراتژیک و موفقیت شرکت‌های صادراتی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۱۵-۱۳۶، ۱۳۹۰.
- ۲۲- حافظی، مسعود. نوآوری در صادرات. دانش‌بنیان، شماره ۱۰، صص ۲۰-۲۵، ۱۳۹۵.
- ۲۳- عزیزی، شهریار؛ مکی‌زاده، وحید و جمالیه بسطامی، بهناش. مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی‌های بازاریابی در صنعت نرم‌افزار ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۳، شماره ۶، صص ۴۵-۶۲، ۱۳۹۰.
- ۲۴- قره‌چپه، منیژه؛ کریمی علویجه، محمدرضا و اکبری‌نژاد، معصومه سادات. تأثیر بازرگاری و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران). تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۳، شماره ۱۱، صص ۵۹-۷۵، ۱۳۹۲.
- ۲۵- محمدیان، محمود؛ الله‌وردی، مصطفی و سلیمی، امیر. بررسی تأثیر بازرگاری صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال ۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۶۱-۷۸، ۱۳۹۲.
- ۲۶- اسدزاد، محمد و حجازی، سیدرضا. بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، ۱۳۹۳.
- ۲۷- مرادی، محمود؛ صفردوست، عاطیه و صفردوست، یاسر. بررسی ظرفیت جذب دانش و فناوری صنایع تولیدی و خدماتی (بررسی موردی شرکت‌های دارویی و بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران). توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۴، شماره ۲۸، صص ۵۰-۵۰، ۱۳۹۵.
- ۲۸- علویون، ابوالقاسم؛ عباسی، فاطمه؛ بسته‌نگار، مهرنوش و عبدی، علی. مدیریت دانش و پیاده‌سازی الکترونیکی اسناد در سازمان‌های فناور (مطالعه موردی شرکت آب و فاضلاب غرب و شهرک‌های غرب استان تهران). توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۲، شماره ۲۴، صص ۳۵-۴۶، ۱۳۹۳.
- 29- C.-H. Lee and B.-N. Huang, "The relationship between exports and economic growth in East Asian countries: a multivariate threshold autoregressive approach," *Journal of Economic Development*, vol. 27, no. 2, pp. 45-68, 2002.
- 30- K. Emine and B. A. Topcu, "Export and economic growth in the case of the manufacturing industry: panel data analysis of developing countries," *International Journal of Economics and Financial Issues*, vol. 2, no. 2, p. 201, 2012.
- 31- N. Nummela, K. Puumalainen, and S. Saarenketo, "International growth orientation of knowledge-intensive SMEs," *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 3, no. 1, pp. 5-18, 2005.
- 32- H. Löfsten and P. Lindelöf, "Science parks in Sweden—industrial renewal and development?," *R&d Management*, vol. 31, no. 3, pp. 309-322, 2001.
- 33- G. G. Gorman and S. McCarthy, "Business development support and knowledge-based businesses," *The Journal of Technology Transfer*, vol. 31, no. 1, pp. 131-143, 2006.
- 34- M.-C. Stoian, A. Rialp, and J. Rialp, "Export performance under the microscope: A glance through Spanish lenses," *International Business Review*, vol. 20, no. 2, pp. 117-135, 2011.
- 35- I. Filatotchev, X. Liu, T. Buck, and M. Wright, "The export orientation and export performance of high-technology SMEs in emerging markets: The effects of knowledge transfer by returnee entrepreneurs," *Journal of International Business Studies*, vol. 40, no. 6, pp. 1005-1021, 2009.
- 36- A. D'Angelo, "Innovation and export performance: a study of Italian high-tech SMEs," *Journal of management & governance*, vol. 16, no. 3, pp. 393-423, 2012.
- 37- High-technology exports (iran). Retrieved 02/12/2016, from data.worldbank.org/indicator.
- 38- List of products imported by Iran, Islamic Republic. Retrieved 03/12/2016, from trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx.
- 39- L. C. Leonidou, "An analysis of the barriers hindering small business export development," *Journal of small business management*, vol. 42, no. 3, pp. 279-302, 2004.
- 40- M. M. Uner, A. Kocak, E. Cavusgil, and S. T. Cavusgil, "Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey," *International Business Review*, vol. 22, no. 5, pp. 800-813, 2013.
- 41- J. C. Pinho and L. Martins, "Exporting barriers: Insights from Portuguese small-and medium-sized exporters and non-exporters," *Journal of international Entrepreneurship*, vol. 8, no. 3, pp. 254-272, 2010.
- 42- K. Al-Hyari, G. Al-Weshah, and M. Alnsour, "Barriers to internationalisation in SMEs: evidence from Jordan," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 2, pp. 188-211, 2012.
- 43- G. Tesfom and C. Lutz, "A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries," *International Journal of Emerging Markets*, vol. 1, no. 3, pp. 262-281, 2006.
- 44- K. Z. Zhou and C. B. Li, "How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies," *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 3, pp. 224-231, 2010.
- 45- C. C. Cheng and E. K. Huizingh, "When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, no. 6, pp. 1235-1253, 2014.
- 46- J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of a market orientation on business profitability," *The Journal of marketing*, pp. 20-35, 1990.

- 64- T. Li and R. J. Calantone, "The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination," *The Journal of Marketing*, pp. 13-29, 1998.
- 65- B. Wernerfelt, "A resource- based view of the firm," *Strategic management journal*, vol. 5, no. 2, pp. 171-180, 1984.
- 66- B. Roxas, D. Chadee, and T. Wu, "Export knowledge and performance of small and medium-sized enterprises in the Philippines: the moderating effects of relational capital," in *Impacts of emerging economies and firms on international business*: Springer, 2012, pp. 250-271.
- 67- J. Girard and J. Girard, "Defining knowledge management: Toward an applied compendium," *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3 (1), 1, vol. 20, 2015.
- 68- M. Baptista Nunes, F. Annansingh, B. Eaglestone, and R. Wakefield, "Knowledge management issues in knowledge-intensive SMEs," *Journal of Documentation*, vol. 62, no. 1, pp. 101-119, 2006.
- 69- S. Durst and I. Runar Edvardsson, "Knowledge management in SMEs: a literature review," *Journal of Knowledge Management*, vol. 16, no. 6, pp. 879-903, 2012.
- 70- R. Zhang, K.-y. Wang, and L.-k. Xia, "An empirical study on market knowledge competence, marketing capabilities, and organizational performance," in *Management Science and Engineering, 2008. ICMSE 2008. 15th Annual Conference Proceedings.*, International Conference on, 2008, pp. 1018-1023: IEEE.
- 71- S. F. Slater, E. M. Olson, and H. Eibe Sørensen, "Creating and exploiting market knowledge assets," *Journal of Business Strategy*, vol. 33, no. 4, pp. 18-27, 2012.
- 72- H. E. Ozkaya, C. Droge, G. T. M. Hult, R. Calantone, and E. Ozkaya, "Market orientation, knowledge competence, and innovation," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 32, no. 3, pp. 309-318, 2015.
- 73- J. Rowley, "The wisdom hierarchy: representations of the DIKW hierarchy," *Journal of information science*, vol. 33, no. 2, pp. 163-180, 2007.
- 74- M. Musteen and D. K. Datta, "Learning about foreign markets: A study of Czech SMEs," *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 9, no. 2, pp. 91-109, 2011.
- 75- K. Eriksson and S. Chetty, "The effect of experience and absorptive capacity on foreign market knowledge," *International Business Review*, vol. 12, no. 6, pp. 673-695, 2003.
- 76- B. M. Oviatt and P. P. McDougall, "Toward a theory of international new ventures," *Journal of international business studies*, pp. 45-64, 1994.
- 77- S. A. Zahra, "A theory of international new ventures: a decade of research," *Journal of International Business Studies*, vol. 36, no. 1, pp. 20-28, 2005.
- 78- K. Toften and S. Ottar Olsen, "Export market information use, organizational knowledge, and firm performance: a conceptual framework," *International Marketing Review*, vol. 20, no. 1, pp. 95-110, 2003.
- 79- T. Li and S. Tamer Cavusgil, "Decomposing the effects of market knowledge competence in new product export: a dimensionality analysis," *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 1/2, pp. 57-80, 2000.
- 80- L. Tardieu, "Knowledge and the maintenance of entrepreneurial capability," *Center for Economic Analysis, Université d 'Aix-Marseille*, 2003.
- 81- A. J. Groen, "Knowledge intensive entrepreneurship in networks: towards a multi-level/multi dimensional approach," *Journal of Enterprising Culture*, vol. 13, no. 01, pp. 69-88, 2005.
- 82- S. Zahra, S. Abdel-Gawad, S. Svejnova, and H. Sapienza, "Entrepreneurial capability: opportunity pursuit and game changing," in *DRUID Conference On Innovation, strategy, and*
- 47- H. Sujan, B. A. Weitz, and N. Kumar, "Learning orientation, working smart, and effective selling," *The Journal of Marketing*, pp. 39-52, 1994.
- 48- H. Gatignon and J.-M. Xuereb, "Strategic orientation of the firm and new product performance," *Journal of marketing research*, pp. 77-90, 1997.
- 49- C. C. Cheng and E. K. Huizingh, "When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 31, no. 6, pp. 1235-1253, 2014.
- 50- E. M. Van Raaij and J. Stoelhorst, "The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date," *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 11/12, pp. 1265-1293, 2008.
- 51- R. Grewal, M. Chandrashekar, J. L. Johnson, and G. Mallapragada, "Environments, unobserved heterogeneity, and the effect of market orientation on outcomes for high-tech firms," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 41, no. 2, pp. 206-233, 2013.
- 52- J. C. Narver, S. F. Slater, and D. L. MacLachlan, "Responsive and proactive market orientation and new- product success," *Journal of product innovation management*, vol. 21, no. 5, pp. 334-347, 2004.
- 53- T. K. Madsen, H. E. Sørensen, and R. Torres-Ortega, "The market orientation of domestic and international new ventures," in *Entrepreneurship in International Marketing: Emerald Group Publishing Limited*, 2015, pp. 21-44.
- 54- G. M. Ahimbisibwe, J. M. Ntayi, and M. Ngoma, "Export Market Orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda," *European Scientific Journal*, vol. 9, no. 4, 2013.
- 55- T. Dalgic, "International marketing and market orientation: an early conceptual attempt at integration," *Advances in International marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 69-82, 1994.
- 56- J. W. Cadogan* ¶ and A. Diamantopoulos, "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization," *Journal of strategic marketing*, vol. 3, no. 1, pp. 41-60, 1995.
- 57- A. Akyol and G. Akehurst, "An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation," *European Business Review*, vol. 15, no. 1, pp. 5-19, 2003.
- 58- J. W. Cadogan, C. C. Cui, and E. Kwok Yeung Li, "Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence," *International marketing review*, vol. 20, no. 5, pp. 493-513, 2003.
- 59- C. Dodd, "Export market orientation and performance: An analysis of Australian exporters," in *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Marketing in International and Cross-cultural Environments, Purchase, S.(ur.), Freemantle, Western Australia*, 2005, pp. 28-34.
- 60- T. Chi and Y. Sun, "Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy," *International Business Review*, vol. 22, no. 1, pp. 339-350, 2013.
- 61- G. M. Rose and A. Shoham, "Export performance and market orientation: Establishing an empirical link," *Journal of Business Research*, vol. 55, no. 3, pp. 217-225, 2002.
- 62- J. Zhang and M. Zhu, "Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 24, no. 5, pp. 377-397, 2016.
- 63- J. W. Cadogan, A. Diamantopoulos, and C. P. De Mortanges, "A measure of export market orientation: scale development and cross-cultural validation," *Journal of International Business Studies*, vol. 30, no. 4, pp. 689-707, 1999.

- a roadblock for radical innovations?," *International Journal of Technology Marketing*, vol. 6, no. 3, pp. 227-240, 2011.
- 103- D. Kandemir, "A study of market knowledge competence as a source of SBU performance," *Doctor of Philosophy*, Michigan State University, 2005.
- 104- M. Zhang, P. Tansuhaj, and J. McCullough, "International entrepreneurial capability: The measurement and a comparison between born global firms and traditional exporters in China," *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 7, no. 4, pp. 292-322, 2009.
- 105- S. A. Zahra and D. M. Garvis, "International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility," *Journal of business venturing*, vol. 15, no. 5, pp. 469-492, 2000.
- 106- B. Merrilees, D. Miller, and J. Tiessen, "Serendipity, leverage and the process of entrepreneurial internationalization," *Small Enterprise Research*, vol. 6, no. 2, pp. 3-11, 1998.
- 107- C. Salvato, S. Sciascia, and F. G. Alberti, "The microfoundations of corporate entrepreneurship as an organizational capability," *The international journal of entrepreneurship and innovation*, vol. 10, no. 4, pp. 279-289, 2009.
- structure-Organizations, Institutions, Systems and Regions at Copenhagen Business School, Denmark, June, 2011, pp. 15-17.
- 83- D. J. Teece, G. Pisano, and A. Shuen, "Dynamic capabilities and strategic management," *Strategic management journal*, pp. 509-533, 1997.
- 84- K. Woldesenbet, M. Ram, and T. Jones, "Supplying large firms: The role of entrepreneurial and dynamic capabilities in small businesses," *International Small Business Journal*, vol. 30, no. 5, pp. 493-512, 2012.
- 85- M. Scheepers, J. Hough, and J. Bloom, "Nurturing the corporate entrepreneurship capability," *Southern African Business Review*, vol. 12, no. 3, pp. 50-75, 2008.
- 86- S. A. Zahra and D. M. Garvis, "International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility," *Journal of business venturing*, vol. 15, no. 5, pp. 469-492, 2000.
- 87- A. Navarro-García, "Drivers of export entrepreneurship," *International business review*, vol. 25, no. 1, pp. 244-254, 2016.
- 88- M. T. Nuseir, "Analyzing the Influence of International Entrepreneurship on the SMEs Exporting Performance Using Structural Equation Model: An Empirical Study in Jordan," *International Journal of Business and Management*, vol. 11, no. 2, p. 153, 2016.
- 89- D. J. Teece, G. Pisano, and A. Shuen, "Dynamic capabilities and strategic management," *Strategic management journal*, pp. 509-533, 1997.
- 90- L. G. M. Mury, "Analysis of SME Brazilian Exporters of Electro-electronics in the Context of International Entrepreneurship," *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, vol. 2, no. 1, pp. 24-37, 2016.
- 91- A. De Chiara and A. Minguzzi, "Success factors in SME's internationalization processes: An Italian investigation," *Journal of small business management*, vol. 40, no. 2, p. 144, 2002.
- 92- A. Roudini and M. H. M. Osman, "The Role of International Entrepreneurship Capability on International Performance in Born Global Firms," *I-Business*, vol. 4, pp. 126-135, 2012.
- 93- V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qualitative research in psychology*, vol. 3, no. 2, pp. 77-101, 2006.
- 94- A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications," *The Journal of Marketing*, pp. 1-18, 1990.
- 95- R. W. Ruekert, "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective," *International journal of research in marketing*, vol. 9, no. 3, pp. 225-245, 1992.
- 96- W. E. Baker and J. M. Sinkula, "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance," *Journal of the academy of marketing science*, vol. 27, no. 4, pp. 411-427, 1999.
- 97- J. K. Han, N. Kim, and R. K. Srivastava, "Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?," *The Journal of marketing*, pp. 30-45, 1998.
- 98- K. Atuahene-Gima, "Market orientation and innovation," *Journal of business research*, vol. 35, no. 2, pp. 93-103, 1996.
- 99- N. A. Morgan, D. W. Vorhies, and C. H. Mason, "Market orientation, marketing capabilities, and firm performance," *Strategic Management Journal*, vol. 30, no. 8, pp. 909-920, 2009.
- 100- C. Moorman, "Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes," *Journal of marketing research*, pp. 318-335, 1995.
- 101- M. Song, T. Wang, and M. E. Parry, "Do market information processes improve new venture performance?," *Journal of Business Venturing*, vol. 25, no. 6, pp. 556-568, 2010.
- 102- L.-M. Sainio, H. Salojärvi, P. Hurmelinna-Laukkanen, and S. Saarenketo, "Market knowledge competence—a driving force or