

The Effect of Strategic Orientation on Export Performance of Exporting Companies in Bushehr Province

Abdol-Majid Mosleh¹
Manizheh Bahraini-Zadeh²
Samira Karimi Ghahfarrokhi³

Abstract

Export has a direct role in development and economic growth of the country, therefore in today's competitive world, the existence of a safe and confident approach- for the purpose of achieving short term and long term goals of companies- can participate in their maturity, evolution and growth. In spite of experimental and theoretical advances regarding strategy-performance, there is a little agreement about the nature and also interaction form of these two concepts yet. Thus, the aim of the present research is to improve export performance of companies in accordance with the strategic orientation of their managers. Statistical population of the research consists of all the managers of active exporting companies in Bushehr province, which is equal to 33. A total of 30 questionnaires were collected from all 33 active exporting companies. In addition, data were analyzed using structural equation modeling via Smart-PLS software. The research findings showed that aggressiveness strategy has no significant effect on export performance and the hypothesis was rejected according to T statistic. Also, the results showed that futurism, initiative and risk taking have a positive and significant impact on export performance.

Keywords: Strategic orientation, futurism, aggressiveness, Risk taking, initiative, Export performance.

1. Assistant Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

2. Assistant Professor, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

3. Master of Business Management, Persian Gulf University, Bushehr, Iran

تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر

عبدالمجید مصلح^۱، منیجه بحرینی‌زاده^۲، سمیرا کریمی قهفرخی^{۳*}

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس

چکیده

صادرات نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور دارد. از این‌رو، در دنیای پرتلاطم و سرشار از رقابت کنونی، وجود رهیافتی مطمئن برای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت در شرکت‌ها، می‌تواند شرکت را در مسیر تکامل و رشد همراهی کند و آن را به جایگاه مطلوب خود نزد مدیران و کارکنان آن برساند. با وجود پیشرفت‌های تجربی و نظری در زمینه استراتژی - عملکرد؛ هنوز توافق اندکی در مورد ماهیت و شکل تعامل این دو مفهوم وجود دارد. هدف از این پژوهش، بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه نوع جهت‌گیری استراتژیک مدیران شرکت‌هاست. جامعه آماری مطالعه حاضر را کلیه مدیران شرکت‌های صادراتی فعال استان بوشهر، که مجموعاً تعداد ۳۳ شرکت است، تشکیل می‌دهد، برای سرشماری مدیران جامعه مورد مطالعه کل ۳۳ شرکت مورد نیاز است. با همکاری اتاق بازرگانی استان بوشهر، جمعاً ۳۰ پرسشنامه گردآوری شده‌است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده‌است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی تهاجمی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد و با توجه به آماره T فرضیه پژوهشی رد می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهند که استراتژی آینده‌گرایی، پیشگامی و ریسک‌پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری استراتژیک، آینده‌گرایی، تهاجمی‌بودن، ریسک‌پذیری، پیشگام‌بودن، عملکرد صادراتی.

مقدمه

صادرات، یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشور است. صدور کالا و خدمات، مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (کرم‌پور، شریفی و صفابخش، ۱۳۹۱). در این شرایط، شرکت‌ها از راه‌های مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به‌فروش برسانند و سود خود را به حداکثر و بیشینه برسانند. شرکت‌ها با صادرات، می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی، محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند (مورگان^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

به‌هرحال، توسعه صادرات و ورود صحیح به بازار جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن جز با یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی به‌دست نمی‌آید. بنابراین، با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها برای بقاء و موفقیت در این فعالیت‌ها نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود هستند. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (گادوین^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). عملکرد صادراتی به این معناست که آیا شرکت توانسته است به اهداف خود دست یابد (شمساده و یونس علی^۳، ۲۰۰۶).

تحقیقات مختلفی در زمینه عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی انجام شده است. در این مطالعات، مجموعه عواملی از قبیل اندازه شرکت، تجربه صادراتی، تکنولوژی تولید، قیمت، جهت‌گیری استراتژیک بازار محلی، تفاوت‌های فرهنگی، مزیت رقابتی، آمیخته

از آنجا که این مطالعه جهت‌گیری استراتژیک را از دید مدیران می‌کاود، همچنین از این جهت که استراتژی بازاریابی و ارتباطات بین صادرکننده و سایر شرکای تجاری از جهت‌گیری استراتژیک منتج می‌شود، اهمیت بررسی جهت‌گیری استراتژیک را، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر موفقیت صادرات، بازگو می‌کند. در این پژوهش اثر نوع‌شناسی جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌های مورد مطالعه، بر اساس ابعادی چون آینده‌گرایی، ریسک‌پذیری، سلطه‌جویی و پیشگام‌بودن بررسی می‌شود. با توجه به ماهیت شرکت‌های صادراتی، موفقیت این شرکت‌ها، رمز بقای آنها در

4 Azhar
5 Gadwin
6 Miltiadis
7 Jantunen
8 Zheng

1 Morgan
2 Gadwin
3 Shamsuddoha & Yunus Ali

بازار رقابتی است. موفقیت صادراتی با عناوین مختلف عملکرد صادراتی و غیره بیان می‌شود، که تاکنون در قالب مدل جامعی که متأثر از این نوع‌شناسی جهت‌گیری استراتژیک باشد بررسی نشده است، بنابراین، برای برطرف کردن شکاف نظری موجود، مسئله اصلی پژوهش این است که ابعاد جهت‌گیری استراتژیک چه تأثیری بر عملکرد صادراتی دارد تا بر اساس نتایج پژوهش راهکارهای اثربخشی در برای تقویت و بهبود عملکرد صادراتی ارائه شود.

مفاهیم و مبانی نظری عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی، انعکاس‌دهنده رفتار خاص یک شرکت در استفاده از منابع و قابلیت‌هایش در موقعیت بین‌الملل در یک زمان مشخص است. عملکرد صادراتی شرکت یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های صادراتی یک شرکت در نظر گرفته می‌شود، که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می‌شود (بلسکا و اسپاسوا^۱، ۲۰۱۴). عملکرد صادراتی موتور محرک رشد اقتصادی کشورها و نیز عنصری حیاتی برای مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. تاکنون تعریف واحدی از عملکرد صادراتی ارائه نشده است، زیرا تعاریف مفهومی، به زمینه‌ای که مطالعه در آن انجام گرفته بستگی دارد. عملکرد صادراتی استراتژیک به درجه‌ای که سازمان در دستیابی به اهداف استراتژیک خود به‌درستی عمل کرده اشاره دارد و شامل بهبود مزیت رقابتی، افزایش سهم بازار و تقویت موضع رقابتی است (تینجی و پرچاس^۲، ۲۰۱۱).

عملکرد صادراتی شرکت‌ها در تحقیقات گذشته، در سه بعد زیر بررسی می‌شود: سطح صادرات، رشد صادراتی و سودآوری صادراتی. سطح صادرات، به یک شاخص سنتی که نشان‌دهنده اهمیت صادرات برای شرکت است، اشاره دارد، درحالی‌که رشد فروش و سودآوری، پویا هستند و بیشتر جنبه‌های اقتصادی را مد نظر قرار می‌دهند. میزان موفقیت یک شرکت در صادرات را می‌توان با کارکرد صادراتی آن ارزیابی کرد. زو (۱۹۹۴) کارکرد صادراتی را میزان دستیابی به اهداف، وقتی که شرکت، محصولی را به بازار خارجی صادر می‌کند. محققین در سنجش عملکرد از شاخص‌های ذهنی عملکرد مانند رضایت مشتری، وفاداری مشتری و غیره، در برخی مطالعات از شاخص‌های عینی عملکرد مانند حاشیه سود و غیره و در برخی دیگر برای سنجش عملکرد از شاخص‌های ترکیب شاخص‌های عینی و ذهنی استفاده شده است.

باتوجه به اینکه صادرات یک انتخاب استراتژیک برای شرکت است، اهداف آن می‌تواند بین شرکت‌ها، صنایع و موقعیت‌های ملی و افق‌های زمانی متفاوت باشند. در نتیجه مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکرد صادراتی در ادبیات نظری وجود دارد. برای مثال کوتسیکا^۳ و همکارانش (۲۰۰۰)، در تحلیل خود از ۱۰۰ مقاله مرتبط با صادرات، ۴۲ شاخص متفاوت عملکردی را شناسایی کرده‌اند. اخیراً سوسا^۴ (۲۰۰۴) در بررسی مقاله‌های سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴، چهل و دو شاخص متفاوت را شناسایی کرده‌اند (بلسکا و اسپاسوا، ۲۰۱۴). سنجش‌های عملکرد صادراتی معمولاً به سه گروه گسترده تقسیم می‌شوند: ۱. معیارهای اقتصادی و مالی،

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی

بلسکا و اسپاسوا^۱ به بررسی جامع ادبیات نظری در مورد عوامل و معیارهای سنجش عملکرد صادراتی پرداخته‌اند که به سه روش ادبیات عملکرد صادراتی خلاصه شده است: الف) روش پراکنده که در آن انواع رویکردهای تحلیلی و روش شناختی وجود دارد. ب) روش مفهومی که شناسایی تعداد زیادی از عواملی است که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی شرکت دارند. ج) روش احتمالی که نتایج احتمالی از تأثیر عوامل مختلف بر عملکرد صادراتی را فراهم می‌کند (بلسکا و اسپاسوا، ۲۰۱۴).

پژوهشگران دیگر نیز که در مطالعات خود به بررسی عوامل موفقیت صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته‌اند، در نتایج خود جنبه‌هایی را برای تمایز بین شرکت‌های موفق و ناموفق تشریح کرده‌اند که به این شرح است: انگیزه برای افزایش برون‌داد در سطح شرکت، بهبود برنامه‌ریزی عملیاتی، صدور گواهینامه بین‌المللی تضمین کیفیت، درصد زیاد فروش اختصاص یافته به نوآوری، نوآوری بسیار مکرر، کارکنان واجد شرایط و نوآورانه، اتحاد محلی برای نوآوری، داشتن هم‌پیمانان استراتژیک در کشور مقصد (مالدی‌فسی و کرسی^۲، ۲۰۱۴).

تن و سوسا^۳ در پژوهشی که به ارتباط میان قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی متمرکز است، نشان داده‌اند که مزیت رقابتی یک واسطه مهم در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی است؛ به‌ویژه پژوهشگران دریافته‌اند که دو نوع مزیت رقابتی (هزینه کم و مزیت تمایز)،

۲. معیارهای غیراقتصادی و ۳. غیرمالی و معیارهای عمومی.

معیارهای اقتصادی به سه دسته معیارهای مربوط به فروش، معیارهای مربوط به سود و معیارهای مربوط به سهم بازار تقسیم می‌شوند (بلسکا و اسپاسوا، ۲۰۱۴). معیارهای غیراقتصادی به سه دسته معیارهای مربوط به بازار، محصول تقسیم می‌شوند. معیارهای مربوط به بازار نسبت به دو معیار دیگر بیشتر بررسی شده‌اند، هر چند که به‌طور کلی آنها نیز به‌ندرت تحقیق شده‌اند. معیارهای عملکرد، از جمله نفوذ در بازارهای صادراتی را می‌توان نام برد، که معیار تعداد کشور/بازار صادراتی بیشتر از همه بررسی شده است. معیارهای مربوط به محصول، به تعداد محصولات جدید صادرشده، نسبت صادرات به گروه‌های محصول و نسبت صادرات به توسعه محصول اشاره دارد.

برخی محققان، رویکرد عمومی را برای اندازه‌گیری عملکرد صادراتی انتخاب کرده‌اند. یک معیار عمومی، درجه رضایت مدیران صادراتی، از عملکرد کلی صادرات برای تعیین نتیجه از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های مرتبط است. معیار دیگر، موفقیت صادراتی درک شده و درجه‌ای که اهداف صادراتی انجام شده است، به حساب می‌آید (کاتسیکاس و همکاران، ۲۰۰۰).

در پژوهش حاضر، از معیارهای اقتصادی و معیارهای غیراقتصادی برای سنجش عملکرد صادراتی استفاده شده است. معیارهای کاربردی در سنجش عملکرد صادراتی، در این پژوهش عبارت‌اند از: رشد فروش صادرات، حجم فروش صادرات، سهم سود صادرات و رضایت عملیات صادراتی.

1 Beleska & Spasova
2 Maldifassi & Caorsi
3 Tan & Sousa

جهت‌گیری استراتژیک

جهت‌گیری استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر بازاریابی و تدوین استراتژی تجاری شرکت تأثیر می‌گذارند. آنها دستورالعمل‌های استراتژیک اجرا شده به‌وسیله یک شرکت را انعکاس می‌دهند که به رفتارهای صحیح برای عملکرد بهتر منجر می‌شود (تئودوسه^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). جهت‌گیری استراتژیک به شیوه‌ای که یک شرکت خود را با محیط بیرونی (صنایع / رقبا) تطبیق می‌دهد، اشاره دارد (مدانگلو^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). جهت‌گیری استراتژیک برای درک مدیریتی خاص، آمادگی‌ها، تمایلات، انگیزه‌ها و خواسته‌هایی تعریف می‌شود که راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند توسعه استراتژیک است (وود و رابرتسون^۷، ۱۹۹۷).

دیدگاه‌های پیرامون ابعاد جهت‌گیری استراتژیک، این ابعاد را هدایت‌کننده تمام جنبه‌های فعالیت شرکت‌ها و نه فقط در حوزه‌ای خاص مانند تولید یا فروش می‌دانند. برای مثال در یک اظهارنظر گسترده محققانی مانند ون کاتارمن^۸ و مورگان و استرانگ^۹، شش بعد جهت‌گیری استراتژیک همچون سلطه‌جویی، تحلیل‌گری، تدافعی، آینده‌گرایی، پیشگامی و ریسک‌پذیری را شناسایی نموده‌اند. این ابعاد باعث نفوذ شرکت در همه جنبه‌ها شده و تمرکز شرکت را بر روی هر یک از حوزه‌های خاص یا عوامل وظیفه‌ای بالا می‌برد (جانسون^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۲).

مداخله‌گر مثبت در تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی هستند (تن و سوسا، ۲۰۱۵).

تیناش^۱ و همکارانش، در مطالعات خود نشان داده‌اند که عوامل استراتژیک پیش‌کننده قوی برای شدت صادرات و رشد شدت آن هستند. در مقابل، عوامل مربوط به شرکت (عملکرد ساختار محور، دیدگاه مبتنی بر منبع)، قدرت تبیین‌کنندگی کمتری در پیش‌بینی عملکرد صادراتی دارند. با توجه به معیارهای عملکرد صادراتی، شدت صادراتی، بالاترین کارایی را دارد (تیناش و همکاران، ۲۰۱۴).

ازیبو^۲ و همکاران، به بررسی عوامل داخلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی، در بخش صنایع نساجی و پوشاک اسپانیا و ایتالیا پرداخته‌اند. آنها عوامل مورد نظر خودشان را در قالب تجربه صادراتی، قابلیت فنی شرکت، استراتژی صادراتی و اندازه شرکت معرفی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تجربه بین‌المللی از جمله عوامل اصلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی است. دیگر عوامل مؤثر عبارت‌اند از: تجربه صادراتی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و حمایت‌های دولتی (ازیبو و همکاران، ۲۰۰۷).

پاپادوپولس^۳ و مارتین^۴ ارتباط میان بین‌المللی کردن و عملکرد صادراتی را در قالب مدلی مطرح کرده‌اند. تجربه بین‌المللی کردن، سطح بین‌المللی کردن و تعهد بین‌المللی ابعاد مدل را تشکیل می‌دهند. آنها دریافته‌اند که سطوح مختلف بین‌المللی کردن بر عملکرد صادراتی تأثیرات متفاوتی دارد (پاپادوپولس و مارتین، ۲۰۱۰).

5 Theodosiou
6 Madanoglu
7 Wood & Robertson
8 Venkatraman
9 Morgan & Strong
10 Johnson

1 Tinashe
2 eusebio
3 papadopoulos
4 martin

تهاجمی بودن

تهاجمی بودن^۱ نشان‌دهنده تمایل استراتژیک شرکت واحدی است که بر دستیابی به حوزه رقابتی تمرکز می‌کند (جانسون و سهی، ۲۰۰۱). یک شرکت سلطه‌جو، پی‌درپی تلاش می‌کند تا پیشرو باقی بماند و تمایل دارد تا به شکلی قدرتمند با رقبای خود، برای بهبود عملکرد و به‌دست آوردن سهم بیشتر از بازار به رقابت پردازد (فریر، ۲۰۰۱). سلطه‌جویی، به این معناست که شرکت در مورد رشد و برتری در بازارهایش و تخصیص همه منابع احتمالی، جاه‌طلبانه عمل کرده است و کلیه راه‌های احتمالی را به‌منظور تحقق این اهداف دنبال می‌کند (هامل و همکاران، ۱۹۸۹). استراتژی سلطه‌جویی، شامل تعیین قیمت، در سطح پایین‌تری از رقبای موجود در سطح بازار برای کالای تمام‌شده سازمان است (تالکه^۲، ۲۰۰۷).

آینده‌گرایی

آینده‌گرایی^۳، به دیدگاه زمانی شرکت اشاره دارد. این مفهوم بدین معناست که آنچه در آینده اتفاق می‌افتد، اهمیت دارد. شرکت‌های آینده‌نگر، بر روی ایجاد مزیت رقابتی پایدار فراتر از یک مقطع زمانی، به جای دستیابی به انتظارات مالی کوتاه‌مدت تمرکز می‌کنند (ونکتارمن، ۱۹۸۹). آینده‌نگری شامل پافشاری، صبر و تعهد سرمایه‌گذاری‌ها و منابع تخصیص داده‌شده در بیش از یک افق زمانی است (جورج^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). بر اثر پیدایش محیطی پرتلاطم در بازار رقابتی کنونی، تمرکز بر برنامه‌های

بلندمدت و وجود آینده‌نگری در سازمان امری ضروری پنداشته می‌شود (اکمان و ایلماز، ۲۰۰۸).

ریسک‌پذیری

سازمان‌هایی با رویکرد ریسک‌پذیرانه، تمایل بیشتری برای ریسک‌پذیری، تمرکز و تلاش برای پیگیری فرصت‌های جدید دارند (پرز لینو و همکاران، ۲۰۱۱). تمایل به ریسک^۵ شامل توجه و گرایش در سطح شرکت نسبت به ریسک‌پذیری در فعالیت‌ها و رویکردهای استراتژیک است (میلر و چن، ۲۰۰۴). ونکتارمن، در مطالعه ریسک‌پذیری در مدیریت گفته است که چنین جهت‌گیری خاص، به ویژگی‌های شخصیتی مدیر و فرد تصمیم‌گیرنده بستگی دارد. از این رو، امکان دارد سازمانی با ریسک‌پذیری بالا در پروژه‌های سرمایه‌گذاری کند که نرخ بازگشت سرمایه آن پایین بوده و تصمیم‌گیری در مورد آن مطمئن نباشد (ونکتارمن، ۱۹۸۹).

پیشگام‌بودن

شرکت‌هایی با رویکرد پیشگامانه، رفتاری فعالانه برای مشارکت در صنایع نوظهور، جست‌وجوی مداوم فرصت‌های بازار و تجربه‌اندوزی با پاسخ‌های بالقوه به روند تغییرات محیطی از خود نشان می‌دهند. مورگان و استرانگ، گفته‌اند که پیشگامی در بطن رفتار نوآورانه است و نشان‌دهنده اینرسی یک شرکت برای کشف فرصت‌های در حال ظهور، تجربه تغییر و بسیج امکانات است. این جهت‌گیری شرکت را قادر می‌سازد که

1 Aggressiveness

2 Talke

3 Future orientation

4 George

5 Risk proclivity

ماهیت و جهت رقابت را به نفع تغییر دهد (انگرينا، ۲۰۱۱).

- تحلیل

تحلیل، به تمایل سازمان برای جست‌وجوی عمیق و ریشه‌ای مشکلات و ایجاد بهترین راه‌حل ممکن اشاره دارد و نشان‌دهنده قابلیت ایجاد دانش شرکت است که فرایند یادگیری سازمانی به جریان می‌افتد (انگرينا، ۲۰۱۱). استراتژی تجزیه و تحلیل به‌طور جامع، به دنبال تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود مرتبط با تصمیم‌گیری پیرامون مسائل موجود در سطح سازمان است (مورگان و استرانگ، ۲۰۰۳). درپیش‌گرفتن چنین استراتژی‌ای ارتباط مستقیمی با ظرفیت ساخت اطلاعات، ذخیره اطلاعات و ایجاد توانایی در سازمان برای آموختن دارد (مورگان و استرانگ، ۲۰۰۳؛ تالک، ۲۰۰۷).

- مدافع بودن

این جهت‌گیری نشان‌دهنده رفتار تدافعی سازمان است که تا چه حد کاهش هزینه و روش جست‌وجوی بهره‌وری را به‌کار می‌گیرد. این تمرکز، اهمیت حوزه‌ها و زمینه‌های موجود را نسبت به محصول جدید یا توسعه بازار نشان می‌دهد؛ در نتیجه باعث انباشت مهارت‌ها و توانایی‌های منتخب و توسعه استراتژی‌های ترکیبی به منظور بهبود عملکرد در حوزه‌های متمرکز شرکت می‌شود (انگرينا، ۲۰۱۱).

مروری بر پژوهش‌های پیشین

تئودوسه و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای با بررسی ۳۱۶ شعبه بانک، مدلی را که پیونددهنده جهت‌گیری استراتژیک با عملکرد سازمانی از طریق تأثیر متغیر میانجی قابلیت‌بازایی است، ارائه کرده‌اند. آنها دریافته‌اند که تلاطم بازار و شدت رقابت و تمرکزناشتن در تصمیم‌گیری نقشی محوری را در تعیین الویت‌های استراتژیک مدیریتی ایفا می‌کنند. علاوه‌براین، رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی به توسعه قابلیت‌های بازایی کمک زیادی می‌کند و به نوبه خود، قابلیت‌های بازایی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت می‌گذارد (تئودوسه و همکاران، ۲۰۱۲).

با وجود پیشرفت‌های مفهومی، تجربی و نظری به-دست‌آمده بر رابطه استراتژی-عملکرد، هنوز اجماع کمی درباره ماهیت و شکل این رابطه وجود دارد. مورگان و استرانگ در سال ۲۰۰۳، مطالعه‌ای پژوهشی را در شرکت‌های صنایع تولیدی با فناوری بالا و پایین و متوسط انجام دادند. استراتژی کسب‌وکار مفهوم رقابتی با ۶ بعد (تهاجمی، تحلیل‌گری، تدافعی، آینده‌گرایی، پیشگامی و ریسک‌پذیری) است که این دو محقق، به-دنبال بررسی رابطه این شش بعد جهت‌گیری استراتژیک با عملکرد کسب‌وکار سازمان بودند. نتایج نشان می‌دهد که تأکید و توجه شرکت‌ها که بر تحلیل‌گری، تدافعی و آینده‌گرایی در جهت‌گیری استراتژیک است با عملکرد کسب‌وکار مرتبط هستند (مورگان و استرانگ، ۲۰۰۳).

علی رضاییان و مجتبی بلوکی، در مقاله‌ای پس از بررسی فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک بر مبنای جهت‌گیری‌های استراتژیک به این نتیجه می‌رسند که وجود هوشمندی رقابتی در سازمان، همواره یاری‌رسان

محیطی و استراتژی تهاجمی و استراتژی تجزیه و تحلیل رابطه‌ای مستقیم وجود دارد که در نهایت به ایجاد نوآوری در سازمان منجر می‌شود (موری، ۲۰۱۲).

لومپکین^۵ و دس^۶ در مقاله خود با هدف بررسی این نقش، برای جهت‌گیری کارآفرینی چهار بعد نوآوری، ریسک‌پذیری، رقابت تهاجمی و پیشگامی را مطرح کرده‌اند (لومپکین و دس، ۲۰۰۱).

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

بر اساس مطالب گفته‌شده، جهت‌گیری استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر بازاریابی و تدوین استراتژی تجاری شرکت تأثیر می‌گذارند. آنها دستورالعمل‌های استراتژیک اجراشده یک شرکت را منعکس می‌کنند که به رفتارهای صحیح برای عملکرد بهتر منجر می‌شود. با کمک مطالعه روابط مطرح شده که به کمک پیشینه پژوهش و ادبیات موضوع مطرح شده‌است، این چنین استنباط می‌شود که به مدل ون کاترامن (۱۹۸۹) و تأثیر آن بر عملکرد صادراتی در مطالعات داخلی کمتر پرداخته شده‌است. از این رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی است. بر این اساس مدل مفهومی برای انجام پژوهش در شکل ۱ نمایش داده شده است.

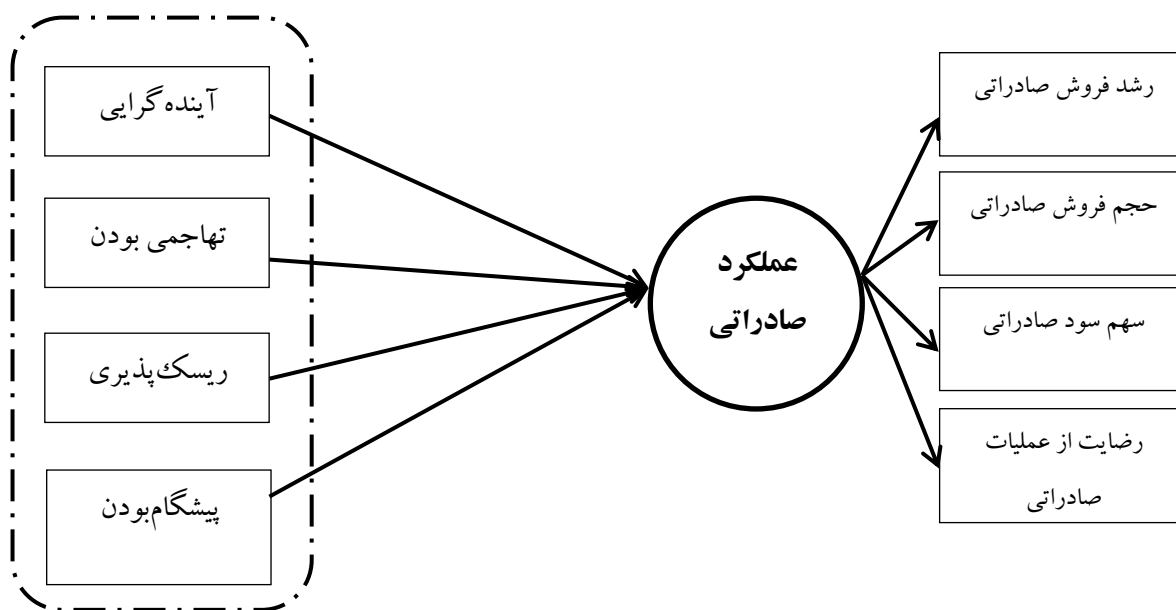
مدیران ارشد سازمان در بهبود جهت‌گیری استراتژیک بوده است و به کمک آن می‌توان به تصمیمات مناسب استراتژیک برای دستیابی به اهداف بلندمدت شرکت دست یافت (رضایان و بلوکی، ۱۳۹۰).

کن^۱ و همکارانش در سال ۲۰۱۲، در یافتند که جهت‌گیری استراتژیک بر نوآوری محصول تأثیر معنی‌داری دارد. بر اساس این مطالعه، چارچوبی مفهومی برای درک روابط بین نوآوری محصول، بازارگرایی (رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی) و متغیر میانجی انعطاف‌پذیری استراتژیک ارائه کرده‌اند. مفهوم اساسی این مدل، این است که شرکت‌ها به فرهنگ توجه به نیاز مشتریان، حرکت و گرایش‌های تکنولوژیک رقبا نیاز دارند؛ این خود در طراحی، توسعه و تجاری‌سازی محصولات برتر و جدید و دستیابی به مزیت‌های ابتکاری نقش دارد (کن و همکاران، ۲۰۱۲).

آلتین داگ^۲ و زی‌هر^۳ در سال ۲۰۱۲، تحقیقات ویژه‌ای برای بررسی سطوح جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی ترکیه آغاز کردند. شش بعد مورد بررسی شامل بازار، نوآوری، ارتباطات، مشتری، آموزش و کارآفرینی هستند. برای انطباق با شرایط روز و قدرت علمی کار سه بعد ارتباطات، مشتری و آموزش از مطالعات حذف شدند. نتایج نیز نشان می‌دهد که نوآوری‌گرایی باعث رسیدن به مزیت رقابتی می‌شود (آلتین داگ و زی‌هر، ۲۰۱۲).

موری^۴ (۲۰۱۲)، در مطالعات خود خود با نام نوآوری سازمانی، نقش جهت‌گیری استراتژیک و ارزیابی محیط، استدلال می‌کند که میان ارزیابی

جهت‌گیری استراتژیک



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

گردآوری داده‌ها، چون داده‌های مورد نیاز با پرسشنامه گردآوری شده‌است، از نوع تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری مطالعه حاضر، تمام مدیران شرکت‌های صادراتی فعال استان بوشهر است که با توجه به آمار به- دست آمده از اتاق بازرگانی استان تعداد 33 شرکت است؛ هر شرکت نیز حداکثر ۱ مدیر دارد. با توجه به تعداد جامعه مورد مطالعه، نیازی به تخمین نمونه نیست و با سرشماری جامعه مورد بررسی ۳۰ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد، که مبنای تجزیه و تحلیل پژوهش حاضر قرار گرفته است. برای اینکه پژوهشی، تحقیق علمی قلمداد شود، باید معیارهای پایایی^۱ و روایی^۲ را داشته باشد. در این پژوهش برای اینکه پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار باشد، در طراحی اولیه سوالات مواردی نظیر ساختار پرسشنامه، استفاده از جملات

برای دستیابی به اهداف مطالعه و تبیین مسأله پژوهش، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به صورت زیر بیان کرد:

- H1: جهت‌گیری آینده‌گرایی مدیران بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.
- H2: جهت‌گیری سلطه‌جویی مدیران بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.
- H3: جهت‌گیری ریسک‌پذیری مدیران بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.
- H4: جهت‌گیری پیشگام بودن مدیران بر عملکرد صادراتی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

روش اجرا

پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و از حیث به‌دست آوردن اطلاعات اولیه برای ارزیابی و تبیین مدل مفهومی پژوهش، از نوع توصیفی، بر اساس ماهیت پژوهش در دسته تحقیقات علمی و از نظر روش

1 - reliability

2 - Validity

ترتیب به میزان ۰,۸۱، ۰,۹۲، است که بیانگر اعتبار بالای آن است.

ابزار پژوهش

در این پژوهش برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌ها در دو قسمت طراحی شده‌اند؛ قسمت اول سؤالات، اطلاعات عمومی سازمان و قسمت دوم پرسش‌های مربوط به متغیرهاست. بر اساس نظر استادان دانشگاهی، روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه و درجهت بررسی پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است.

درک شدنی و بدون ابهام مدنظر بوده است. پس از طراحی اولیه پرسشنامه، برای افزایش روایی از نظرات استادان و کارشناسان امور استفاده شده است. با توجه به این اقدامات، می‌توان گفت که پرسشنامه، روایی محتوایی مناسبی دارد. در تحقیق حاضر، برای برآورد سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که آلفای کرونباخ آینده‌گرایی ۰,۸۶ و آلفای کرونباخ تهاجمی به میزان ۰,۷۸ و آلفای کرونباخ پیشگامی ۰,۹۲ و آلفای کرونباخ ریسک‌پذیری و عملکرد صادراتی به-

جدول ۱- منابع پرسشنامه پژوهش

نام متغیر	تعداد سؤال	منبع
آینده‌گرایی	۴	مورگان و استرانگ (۲۰۰۳)
سلطه‌جویی	۴	مورگان و استرانگ (۲۰۰۳)
ریسک‌پذیری	۳	مورگان و استرانگ (۲۰۰۳)
پیشگامی	۴	مورگان و استرانگ (۲۰۰۳)
عملکرد صادراتی	۴	بحرینی‌زاده و آرام (۱۳۹۳)

تحلیل یافته‌ها

مدل ساختاری توجه کرد. برای بررسی برازش مدل باید به شاخص‌هایی همچون آلفای کرونباخ، ضریب پایایی مرکب و میانگین واریانس مستخرج توجه کرد؛ در صورتی که میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷، ضریب پایایی مرکب بالاتر از ۰,۸، میانگین واریانس مستخرج بالاتر از ۰,۵ و میزان واریانس تبیین شده بالاتر از ۰,۳ باشد؛ مدل ساختاری مطالعه برازش مطلوبی دارد. جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل را به اختصار نشان می‌دهد.

در این پژوهش، داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها، به نرم‌افزار SPSS وارد شده و تحلیل‌های لازم بر روی آنها انجام شده و برای برازش مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار پی.ال.اس یا همان رویکرد حداقل مربعات جزئی، استفاده شده است. در این روش نسبت به حجم نمونه و توزیع مناسب داده‌ها حساسیتی وجود ندارد و به گونه‌ای است که می‌توان تحلیل‌ها را با حجم نمونه کمتر از سی عدد نیز انجام داد. در نرم‌افزار پی.ال.اس برای بررسی مدل مفهومی پژوهش، باید به وضعیت برازش مدل اندازه‌گیری و

جدول ۲- شاخص نیکویی برآزش مدل

مدل ساختاری	مدل اندازه‌گیری			متغیر
	آلفای کروناخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس مستخرج	
واریانس تبیین شده	۰,۸۷	۰,۹۱۳	۰,۷۲۶۶	آینده‌گرایی
	۰,۸۱	۰,۸۷۵	۰,۶۳۷	تهاجمی بودن
	۰,۸۳	۰,۸۹۷	۰,۷۴۵	ریسک‌پذیری
	۰,۹۲	۰,۹۴۵	۰,۸۱۲	پیشگامی
۰,۹۸	۰,۹۳	۰,۹۵۳	۰,۸۳۸	عملکرد صادراتی

یافته‌های پژوهش

در مدل مفهومی پژوهش پرداخت. به همین منظور، ضرایب مسیر و اعداد معناداری، نشان‌دهنده تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش است، در جدول ۳ آمده است.

مدل اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش، با توجه به جدول ۲ برآزش مناسبی دارد، به این معنی که می‌توان به بررسی ضریب مسیر و عدد معناداری مسیرهای علی

جدول ۳- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	عدد معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۲,۲۲	۰,۱۳۳	آینده‌گرایی --- < عملکرد صادراتی
رد	۰,۰۳	۰,۰۰۱	تهاجمی بودن --- < عملکرد صادراتی
تأیید	۳,۶۰	۰,۱۳۶	ریسک‌پذیری --- < عملکرد صادراتی
تأیید	۲,۷۲	۰,۱۳۶	پیشگامی --- < عملکرد صادراتی

فرضیه دوم با توجه به عدد معناداری ۰,۰۳ که درون محدوده بحرانی است، تأیید نمی‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

صادرات یک فعالیت تجاری ضروری برای اقتصاد ملی به‌شمار می‌رود. افزایش رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر سازمان‌ها را با شرایط پیچیده‌ای روبه‌رو می‌کند که یادآور نیاز به استراتژی و برنامه بلندمدت است. این نیاز در سازمان‌های

بر اساس اطلاعات جدول ۳ مشخص شده است که آینده‌گرایی به میزان ۱۳ درصد بر افزایش عملکرد صادراتی تأثیر گذار است و این میزان اثرگذاری با عدد معنی‌داری ۲,۲۲، که در دامنه ۱,۹۶ و ۱,۹۶- قرار نگرفته و بالاتر از این محدوده است؛ لذا فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار جهت‌گیری استراتژیک آینده‌گرایی مدیران بر عملکرد صادراتی شرکت تأیید می‌شود. به همین ترتیب مطابق نتایج جدول ۳- فرضیه‌های سوم و چهارم نیز تأیید می‌شوند.

صادرکننده نیز به قوت خود باقی است و چه بسا بیش از دیگر سازمان‌ها که فقط در سطح ملی فعالیت می‌کنند، وجود داشته باشد. به همین منظور، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی پرداخته است. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که شرکت‌های صادراتی با تغییر جهت‌گیری استراتژیک خود می‌توانند گام مؤثری برای پیشبرد اهداف صادراتی بردارند.

با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر در فرضیه اول که مقدار آن برابر با ۰,۱۳۳ است، رابطه مثبتی میان جهت‌گیری آینده‌گرایی و عملکرد صادراتی وجود دارد و با توجه به میزان آماره‌تی (T) برای این فرضیه که مقداری برابر با ۲,۲۲ دارد، می‌توان ادعا کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد با بهبود جهت‌گیری آینده‌گرایی موجب ارتقای عملکرد صادراتی شرکت می‌شود. نتایج حاصل از این فرضیه پژوهشی با نتایج پژوهش مورگان و استرانگ (۲۰۰۳)، جالیان و همکاران (۱۳۹۳) و ملکی‌پور و محتشم (۱۳۹۲)، چوی و مولا (۲۰۱۲)، استیفن و همکاران (۲۰۱۳) مطابقت دارد و نتایج آنها را نیز تأیید می‌کند.

بر اساس یافته‌های به دست آمده در جدول ۳ می‌توان ادعا کرد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری میان استراتژی تهاجمی و عملکرد صادراتی وجود ندارد و فرضیه پژوهشی ما بر اساس نتایج تحلیل رد می‌شود. بر اساس یافته‌ها، برخلاف نتایج استیفن و همکاران (۲۰۱۳)، موری (۲۰۱۲)، چوی و مولا (۲۰۱۲)، محمدیاری و شرفی (۱۳۹۳)، نیلی‌پور طباطبایی و اسماعیل‌زاده (۱۳۹۳)، لومپکین و دس (۲۰۰۱) و استاچ و همکاران (۱۹۸۹) جهت‌گیری تهاجمی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی ندارد.

افزون بر این، در رابطه با فرضیه‌های سوم و چهارم با توجه به جدول ۳، می‌توان گفت که رابطه مثبت و معناداری میان ریسک‌پذیری و پیشگامی با عملکرد صادراتی وجود دارد و نتایج حاصل از این فرضیه‌ها با نتایج استیفن و همکاران (۲۰۱۳)، لومپکین و دس (۲۰۰۱)، محمود و هنفی (۲۰۱۳)، باسو و همکاران (۲۰۱۳)، فرانک و همکاران (۲۰۱۰)، گیلبرت و رد (۲۰۰۹)، شکیبا و جلالی (۱۳۸۹)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲)، خان محمدی و نصرافهانی (۱۳۹۲)، مهارتی و همکاران (۱۳۹۲)، عنایتی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد و بار دیگر این نتیجه تأیید می‌شود.

با توجه به ضرورت عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادراتی و اهمیت موفقیت و پیشگامی در چنین شرکت‌هایی، با تکیه بر نتایج این مطالعه با روش جهت‌گیری استراتژیک مدیران و استراتژی‌های انطباق آمیخته بازاریابی پیشنهاد پژوهشگران به شرکت‌های تحت بررسی به شرح زیر است:

ایجاد رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین با ایجاد گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی می‌تواند راهکاری ضروری برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها باشد. بنابراین مدیران سازمان‌ها باید محیطی را فراهم آورند تا ریسک‌پذیری رایج شود. ایجاد روحیه ریسک‌پذیری در میان مدیران تمام بخش‌ها باعث ترغیب آنها به خلاقیت و نوآوری می‌شود و همواره در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید برمی‌آیند.

به مدیران پیشنهاد می‌شود با تشکیل جلسات طوفان مغزی در شرکت برای جذب ایده‌های خلاق، ابتکار عمل را در بازار برای ورود به بازارهای نوظهور به دست

فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین (۱۱)، ۵۹-۷۶.

۷- کرمپور، ع. شریفی، ک. و صفابخش، ش. (۱۳۹۱). ارائه مدلی برای ارزیابی تأثیر اجزای رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادراتی بر اساس استراتژی رهبری هزینه در صنعت کانی غیرفلزی. مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دوره ۴ شماره ۱۲، ۱۱۳-۱۲۸.

۸- محمدزاده، پ. و سجودی س. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت‌های تولیدی ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی شماره ۶، ۱-۲۶.

۹- مشبکی، ا. و خادمی، ع. (۱۳۹۱). نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. بهبود مدیریت شماره ۳(۱۷)، ۹۸-۱۳۵.

۱۰- ملکی پور، ز. و محتشم، ل. (۱۳۹۲). مقاله بررسی عوامل مؤثر بر میزان مشارکت دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان اقلیت‌های قومی دانشگاه تهران). همایش قومیت و فرهنگ ایرانی.

۱۱- مهارتی، ی. طباطبایی، ح. و ملکی، ز. (۱۳۹۲). تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بانک‌های خصوصی سطح شهر مشهد.

۱۲- نیلی پور طباطبایی، س. و اسماعیل زاده، ع. (۱۳۹۳). انتخاب مناسب‌ترین استراتژی کلان با تلفیق فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و رویکرد مبتنی بر منابع. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی

۱۳- همتی نژاد، م. تقی‌زاده، م.، ابراهیم نژاد، م. و تاخیره، م. (۱۳۹۲). مقاله اثر ابعاد گرایش کارآفرینانه بر موفقیت محصول جدید (مطالعه

گیرند. همچنین با ایجاد روحیه مشتری‌مداری و تکریم ارباب‌رجوع در مقام راهبردی در حیطه بازاریابی در جهت‌گیری استراتژیک می‌توانند موجب بهبود و ارتقای عملکرد صادراتی شوند.

منابع

- ۱- امیرکیوری، ع. (۱۳۸۳). مدیریت استراتژیک. تهران: نشر نگاه دانش.
- ۲- حسنقلی پور، ط، متوسلی، م، محمدی، ش. و حسینی، ف. (۱۳۸۹). تأثیر برنامه‌های تشویق صادرات بر عملکرد صادراتی: مطالعه موردی صنعت برق. نشریه مدیریت بازرگانی، ۲۱-۴۰.
- ۳- خان محمدی، م. نصر اصفهانی، ع. و شکرچیزاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری با عملکرد سازمانی (صنعت مواد غذایی اصفهان). دومین همایش ملی علوم و صنایع غذایی
- ۴- رهنورد، ف. طاهرپور کلانتری، ح. و تجریشی، ا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر همترازی‌های عمودی و افقی راهبردهای صادرات بر عملکرد صادراتی در صد شرکت برتر ایران. فرایند مدیریت و توسعه (۷۷)، ۱-۲۴.
- ۵- عنایتی، م. مبلغی، م. و نیک نژاد، ع. (۱۳۹۳). مطالعه رابطه بین کارآفرینی و قابلیت بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت‌های ماشین‌آلات واقع در شهرک‌های صنعتی تهران). همایش ملی دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور.
- ۶- قره‌چه، م. کریمی، م. و اکبری نژاد، م. (۱۳۹۲). تأثیر بازارگرایی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران).

- orientation. *Industrial Marketing Management*, 41, 715-724.
- 25- Khin, S., Ahmad, N., & Ramayah, T. (2012). The Integrated Effect of Strategic Orientations on Product Innovativeness: Moderating Role of Strategic Flexibility. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65, 743-748.
- 26- Maldifassi, J., & Caorsi, J. (2014). Export success factors of small- and medium-sized firms in Chile. *Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 21 No. 3*, 450-469.
- 27- Miller, K., & Chen, W. (2004). Variable organizational risk preferences: A test of the March-Shapira model. *Academy of Management Journal*, 47(1), 105-115.
- 28- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. 163-176.
- 29- Papadopoulos, N., & Martin, O. (2010). Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 388-406.
- 30- Perez-Luno, A., Wiklund, J., & Cabrera, R. (2011). The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 555-571.
- 31- Talke, K. (۲۰۰۷). Corporate Mindset of innovating Firms: Influences on New Product Performance. *Engineering and Technology Management*. ۹۱-۷۹ ,
- 32- Tan, Q., & Sousa, C. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review Vol. 32 No. 1*, 78-102.
- 33- Theingi, & Purchase, S. (2011). How exporters and intermediaries resources influence export performance. *Australasian marketing journal*, 100-107.
- 34- Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management* 41, 1058-1070.
- 35- Tinashe Kahiya, E., & Dean, D. (2014). Export performance: multiple predictors
- موردی: شرکت های تولیدی شهر صنعتی رشت).
دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین.
- 14- Akman, A & Yilmaz, C. (۲۰۰۸). Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation. *International Journal of Innovation Management-۶۹* , ۱۱۱
- 15- Altindag, E., & Zehir, C. (2012). Back to the Past: Re-Measuring the Levels of Strategic Orientations and Their Effects on Firm Performance in Turkish Family Firms: An Updated Empirical Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 41, 288-295.
- 16- Anggraeni, E. (2011). Firm s Strategic Orientation in Business Network. *Delft University of Technology*, 1-27.
- 17- Avci, U., Madanoglu, M., & Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management* 32, 147-157.
- 18- Beleska-Spasova, E. (2014). DETERMINANTS AND MEASURES OF EXPORT PERFORMANCE – COMPREHENSIVE LITERATURE REVIEW. *JCEBI, Vol.1*, 63 - 74.
- 19- Eusebio, R., Andreu, J., & Belbeze, P. (2007). Internal key factors in export performance a comparative analysis in the italian. *Journal of fashion marketing and management*, 9-23.
- 20- Ferrier, W. (2001). Navigating the competitive landscape: The drivers and consequences of competitive aggressiveness. *Academy of Management Journal*, 44(4), 858-877.
- 21- George, G., Wiklund, J., & Zahra, S. (2005). Ownership and the internationalization of small firms. *Journal of Management*, 31(2), 210-233.
- 22- Hamel, G., & Prahalad, C. (1989). Strategic intent. *Harvard Business Review*, 67(3), 63-78.
- 23- Johnson, J., & Sohi, R. (2001). The influence of firm dispositions on inter firm relationship formation in business markets. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 299-318.
- 24- Johnson, J., Martin, K., & Saini, A. (2012). The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market

- 39- Zheng, W., Yang, B & ,McLean, G. N .
(۲۰۱۰). Linking Organizational Culture,
Structure, Strategy and Organizational
Effectiveness. *Business Research*-۷۶۳ ,
.۷۷۱
- 40- Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., &
Zhou, N. (2005). Developing strategic
orientation in China: antecedents and
consequences of market and innovation
orientations. *Journal of Business Research*
58, 1049-1058.
- 41- Akman, A & ,Yilmaz, C .(۲۰۰۸) .
Innovative Capability, Innovation Strategy
and Market Orientation
and multiple measures approach. *Asia
Pacific Journal of Marketing and Logistics*
Vol. 26 No. 3, 378-407.
- 36- Shamsuddoha, A & ,Yunus Ali, M .
(۲۰۰۶). Mediated effects of export
promotion programs on firm export
performance. *Asia Pacific Journal of
Marketing and Logistics*. ۱۱۰-۹۳ ,
- 37- Vencatraman, N .(۱۹۸۹) .Strategic
Orientation of Business Enterprises: The
Construct, Dimensionality and
Measurement. *Mnagement Science*-۹۴۲ ,
.۹۶۲
- 38- Wood, V., & Robertson, K. (1997).
strategic orientation and export Success:
and Empirical study. 424-444.

