

بررسی تأثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادرات از طریق نقش میانجی تجربه بین المللی در شرکت فولاد مبارکه

علیرضا اینانلو^{۱*}

هادی صابری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۲/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادرات از طریق نقش میانجی تجربه بین المللی در شرکت فولاد مبارکه پرداخته است. تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و کارکنان در شرکت فولاد مبارکه می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۱۷ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر نمونه گیری تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶۹ و روایی ابزار با روش محتوایی و سازه مورد تأیید قرار گرفته اند. اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار اسپس پی اس و لیزرل و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر متغیرهای نوآوری در تحقیق و توسعه، نوآوری در بازاریابی، نوآوری در تولید، نوآوری در یادگیری، نوآوری سازمانی نوآوری در استفاده از منابع و نوآوری استراتژیک بر عملکرد صادراتی معنادار شده است. با توجه به این که مقدار آماره تی خارج بازه بحرانی است، با احتمال ۰/۹۵ تأیید شده است. همچنین نتیجه فرضیه میانجی نشان می دهد تجربه بین المللی از طریق تجربه بین المللی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. با این حال مدیران فولاد مبارکه می بایست در جهت توسعه نوآوری در منابع صادراتی به صورت منظم نقاط قوت و ضعف رقبای خود را شناسایی کنند. به بررسی منظم متغیرهای بازاریابی (قیمت، محصول و جزآن) رقبای خود بپردازند.

واژگان کلیدی

ظرفیت نوآوری، تجربه بین المللی، عملکرد صادراتی

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران. (inanlou.gs@ic@gmail.com)

^۲ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوئین زهرا، ایران. (sm1.saberi@gmail.com)

مقدمه

جهانی شدن در سال های اخیر، بنگاه های تجاری را ملزم نموده که در کنار بازار های داخلی و سنتی خود، شروع به جستجوی فرصت های جدید در بازار های بین المللی کنند (اورا وهمکاران، ۲۰۱۶). در این میان صادرات به دلیل اینکه الزامات و تعهدات کمتری نسبت به دیگر روش های ورود به بازارهای خارجی سرمایه گذاری مشترک و ... دارد، از جذابیت بیشتری برخوردار است (ابراهیمی، ۱۳۹۳). از سوی دیگر، به علت افزایش گرایش کشورمان به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات غیر نفتی، عملکرد صادراتی شرکت ها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می شود. در بین صنایع مختلف صادراتی غیر نفتی، صنعت خوردوسازی از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است و یکی از صنایع مهم ایران بشمار می رود (هلم و گریتیش، ۲۰۱۴). از اواسط دهه ۱۹۶۰ به بعد این عقیده بیش از پیش آشکار شد که مسیر مناسب دیگری برای صنعتی شدن وجود دارد و این مسیر، صادرات کالا به کشورهای دیگر است. علاوه بر این، کشورهایی که از این طریق توسعه یافته اند، به رشد های اقتصادی بسیار بالایی دست یافته اند (بوسو وهمکاران، ۲۰۱۱). در نظریه های اقتصادی، صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی مطرح می شود. بخش قابل توجهی از موفقیت در کشورهایمانند مالزی، سنگاپور، چین و کره جنوبی را می توان به توسعه ی صادرات آنها در طی دو دهه ی گذشته نسبت داد (سراتو و پیوا، ۲۰۱۲).

کروگمن (۲۰۰۸)، بیان کرده است که برای ورود به این بازار جهانی شرکت ها از رویکردهای مختلفی بهره گرفته اند که یکی از آنها رویکرد توسعه صادرات و بهبود عملکرد صادرات می باشد (هلم و گریتیش، ۲۰۱۴). از آنجایی که صادرات مستلزم به کارگیری کمترین منابع بوده، کمترین ریسک را دارد و نیز کمترین تعهد سازمانی را در پی دارد، لذا این رویکرد، معروف ترین و آسان ترین رویکرد اتخاذ شده توسط شرکت ها در تلاش برای ورود و نفوذ به بازارهای خارجی می باشد (لین وهمکاران، ۲۰۱۴). باتوجه به وجود معایب اتکا به صادرات نفتی به عنوان منبعی برای درآمد ارزی کشور و در نتیجه نوسان پذیری درآمدهای ارزی در اثر نوسان در قیمت یا میزان تقاضای نفت، امروزه سخن گفتن در زمینه ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی بدیهی است (موسوی وهمکاران، ۱۳۹۲)

صنعت فولاد سازی در تامین نیازهای مشتریان با بهره گیری از خدمات به روز ضمن افزایش کیفیت خدمات فولادی در سطح بین الملل، زمینه ارتقاء این خدمات را نیز فراهم می نماید. این ویژگی موجب شده تا تمام کشورهای صاحب این صنعت به طور مستمر خود را با آخرین دانش و فناوری ها تجهیز نموده و افزایش سهم خود در بازارهای داخلی و بین المللی را پیگیری نمایند. در برنامه های توسعه سازمانهای خدماتی و مالی توجه ویژه ای به گسترش خدمات فولاد سازی در سطح بین الملل شده است. صنعت فولاد سازی به عنوان یکی از شاخه های صنایع خدمات مالی در ایران هم اکنون با این پرسش مواجه است که تا چه اندازه آماده ورود به جریان جهانی سازی است. استفاده از تکنولوژیهای جدید، بازارهای جدیدی را برای شرکتهای فولاد سازی ایجاد می نماید و اگر متناسب با فعالیتهای سازمان باشد، می تواند به موفقیت در ارائه خدمات فولاد سازی جدید به بازارهای خارجی بیانجامد. استفاده از راههای خلاقانه و ایده های جدید در راه صادرات می تواند به عملکرد موفق سازمانها در این رابطه کمک نماید.

نتایج بررسی ها نشان می دهد که الگوی رشد جریان صادرات از اثر کالایی و تقاضای جهانی به سمت اثر کشوری و رقابتی در حال تغییر است. با این حال نوآوری ها فقط به این موارد محدود نمی گردد و شرکت های فولادسازی از جمله شرکت فولاد مبارکه می توانند در حوزه های دیگری نیز نوآوری داشته باشند (نوآوری در بازاریابی، نوآوری در یادگیری و ...)

از این طریق ظرفیت نوآوری خود را افزایش دهند. حال سوالی که مطرح می شود آن است که آیا در شرکت های فولاد سازی، ظرفیت نوآوری و ابعاد آن می تواند موجب بهبود عملکرد صادراتی آنها گردد؟ لذا با توجه به ایفای نقش محوری توسعه ظرفیت نوآوری به عنوان رویکرد و موج جدیدی در عملکرد صادراتی، می توان شاهد روند پر نوسان این بخش، طی چندسال گذشته بود؛ بنابراین فرایندهای نوآورانه بسیار کم رنگ بیان شده و تحقیقات زیادی در مورد آن انجام نشده است. با این حال این مدیران شرکت فولاد مبارکه با چالشهای عمده ای در این باره روبرو می باشد یکی از مشکلات اولیه، نداشتن استراتژی مناسب مبتنی بر رویکرد تجربه بین المللی است و علارغم مشکلاتی که وجود دارد مدیران این شرکت نتوانستند چندان با برنامه های موجود، سیاستهای صادراتی موجود را با توسعه عملکرد صادراتی همسو کنند و باعث کاهش شکاف میان اهداف سازمانی و اهداف مبتنی بر توسعه عملکرد صادراتی شده است و این عامل موجب کاهش کارایی در این زمینه شده است. حال حاضر اکثر مدیران شرکت فولاد مبارکه فاقد برنامه ای ثابت و مشخص در راستای جهت گیری بازار صادراتی در مباحث صادراتی و... هستند. این مهم، علاوه بر ایجاد هزینه فرصت ازدست رفته ی ناشی از عدم قابلیت واثر بخشی نوآوری صادراتی باعث شده است که مدیران شرکت و سیاست گذاران حوزه های مختلف اغلب بدون برنامه و استراتژی خاص صادراتی عمل کرده و در برخی موارد اقدامات مستدل و حتی متضاد و مغایر با هم داشته باشند. در نتیجه، به جای ارائه تصویری شفاف؛ تصاویری ناهماهنگ، متناقض و آشفته از شرکت ارائه داده اند؛ بنابراین، هر چند بحث فرایند نوآوری و توسعه استراتژی های مبتنی بر تجربه صادراتی در شرکتهای تولیدی و صادراتی سابقه زیادی دارد لذا برای توسعه و کارایی مطلوب وضعیت فعلی و حرکت به سمت کسب توسعه صادراتی بیشتر، مستلزم تغییر نگرش از روش های سنتی به روش های نوین متکی بر نگرش مدیران می باشد. در همین راستا هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادرات از طریق نقش میانجی تجربه بین المللی در شرکت فولاد مبارکه می باشد.

ادبیات نظری

اهمیت قابلیتهای نوآوری برای صنایع و شرکت ها جهت دستیابی به مزیت رقابتی در حال افزایش است، زیرا نوآوری موتور رقابت و تعیین کننده جایگاه رقابت پذیری آن ها می باشد. امروزه به دلیل ماهیت پیچیده و پویای محیط ها، یافتن صنعتی که در تجدید مسیر خود، نوآوری مستمر یا دوره ای وارد نشده باشد، دشوار است (کومار و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، جهت ایجاد رشد، تداوم توسعه عملکرد و ایجاد تنوع در عملکرد در چنین محیطهای پویایی، مهمترین راه، خلق نوآوری است (گور و همکاران، ۲۰۱۱). یا به عبارتی دیگر، جهت برخورداری از مزیت های رقابتی نوین در محیطهای پویا شرکتها بایستی شرکتها قابلیتهای نوآورانه خود را تقویت کنند؛ زیرا نوآوری مهمترین ابزار استراتژیک جهت کسب مزیت رقابتی در چنین محیطهای پیچیده یا یکی از مهمترین عوامل رقابت پذیری ملل، مناطق و شرکت ها می باشد (گتولد، ۲۰۰۶). به همین دلیل، شرکت ها پذیرفتند که نوآوری یک الزام استراتژیک محسوب می شود، نه یک انتخاب استراتژیک. علاوه بر این، بطور کلی پذیرفته شده که نوآوری عبارتست از پیاده سازی فرایندها، محصولات یا رویکردهای مدیریتی جدید در شرکت ها به منظور افزایش کارایی آن ها (یعنی بهبود کیفیت و کاهش هزینه های تولیدی) و یا افزایش اثربخشی (یعنی سهم بازار بیشتر و رضایتمندی مشتری). در مجموع، برخی محققان اهداف کلیدی و مهم توسعه قابلیتهای نوآوری را به این ترتیب شناسایی و طبقه بندی نموده اند: (مرلو و همکاران، ۲۰۰۹) یکی از عواملی که تأثیر مستقیم بر روی کارکرد صادراتی دارد، تجربه صادراتی است اکثر پژوهش های انجام شده در این باره، اثر مثبت تجربه صادراتی را بر کارکرد صادراتی گزارش کرده اند (اکبری نژاد و همکاران، ۱۳۹۲) مدیران با تجارب بیشتر در عرصه

بین المللی، به علت دسترسی به شبکه های بین المللی و درک بهتر از بازارهای خارجی، بهتر عمل می کنند این مدیران همچنین برای فرصت های صادراتی آماده تر هستند و کمتر برای حضور در بازارهای خارج از کشور مردد می شوند. درباره سرشت تأثیر تجربه بر تاکتیکهای بازاریابی نیز ابهاماتی وجود دارد (لوپز و همکاران، ۲۰۱۰). امروزه اغلب مدیران با تجارب - بین المللی، تمایل دارند استراتژیهایشان را با ویژگیهای بازار خارجی تطبیق دهند. کاهش هزینه های تجاری از طریق تجارت بین الملل از مهم ترین موضوعات مورد علاقه پژوهشگران حوزه بهره وری و صادرات در سالهای اخیر بوده است. نظریه یادگیری حین صادرات که تئوری اصلی این حوزه در رابطه با مواجهه با موانع صادراتی میباشد معتقد است که بنگاههای صادراتی پس از ورود به بازارهای جهانی، چگونگی غلبه بر موانع صادراتی را از طریق تجربه مستقیم در بازارهای صادراتی یاد میگیرند (دعائی و همکاران، ۱۳۸۹). نتایج مطالعات پیشین همچون مطالعه کنلر و پیرو (۲۰۰۷) نشان میدهد که صادرکنندگان ثابت نسبت به شرکتهای بدون تجربه صادراتی یا صادرکنندگان باتجربه اندک در صادرات با هزینه های صادراتی کمتری در ارتباط با موانع خاص مواجه میشوند (ناوارو و همکاران، ۲۰۱۰). عملکرد صادراتی معمولاً با استفاده از رویکرد شاخص واحد اندازه گیری می شود و فروش های صادراتی، رشد فروش های صادراتی، سودهای صادراتی و شدت صادرات بیشترین شاخص های معمول مورد استفاده هستند. با وجود این، مدارک و دلایل زیادی وجود دارد که عملکرد صادراتی به عنوان یک ساختار چند وجهی مورد توجه قرار گرفته است و نباید توسط یک شاخص واحد اندازه گیری شود. کاوسگیل و زو (۱۹۹۴) اشاره می کنند که بیشتر تحقیقات گذشته برای سنجش عملکرد صادراتی از فروش های صادراتی استفاده کرده اند که به جنبه مالی مرتبط است. علاوه بر این مشکل که به محتوا مرتبط است مشکلات دیگر مرتبط است به اینکه چگونه عملکرد صادراتی سنجیده خواهد شد. معیارهای اندازه گیری عینی و ذهنی گزینه های ممکن هستند. جالب اینکه، اگر چه هر دوی رویکردهای اندازه گیری ضعف هایی دارند ولی مدارک و شواهد نشان می دهد که یافته ها در دو رویکرد با هم تفاوت معنی داری ندارند. (عزیزی، ۱۳۹۰)

در همین راستا، صفرزاده و تسلیمی (۱۳۹۵) با بررسی تأثیر نوآوری بر روی شدت صادرات در تولید کنندگان مواد غذایی در تهران نشان دادند که نوآوری بر روی شدت صادرات در تولید کنندگان مواد غذایی در تهران تأثیر دارد.

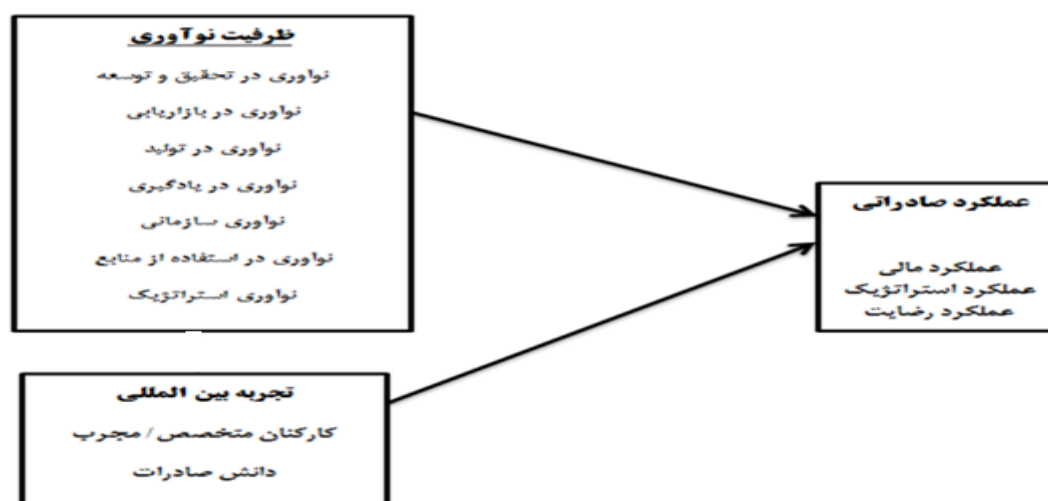
همچنین آقایی و فرخیان (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و نقش میانجی عوامل نوآوری و یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: سیمان بجنورد) نشان دادند کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت سیمان بجنورد موثر می باشد. کارآفرینی بر نوآوری سازمانی تأثیر می گذارد و نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی موثر است. کارآفرینی بر یادگیری سازمانی تأثیر می گذارد و یادگیری سازمانی بر عملکرد صادراتی موثر می باشد.

متیوز و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی به بررسی قابلیت های نوآورانه و رشد بازار بین المللی نشان دادند که شرکت هایی که به گسترش قابلیت های نوآورانه ممارست می کنند، از سودمندی های کاهش ناطمینان اطلاعات و افزایش ظرفیت با توجه به قابلیت های نوآورانه برخوردار می شوند. علاوه، براین، قابلیت های نوآورانه به طور غیرمستقیم به رشد بازار بین المللی منجر می شود؛ وقتی که شرکت ها سطح بالایی از جهت گیری استراتژیکی بین الملل را پیشه کنند. به طور کلی، قابلیت های نوآورانه توانایی سازمان را برای ایجاد قابلیت های داخلی دیگر در شرکت ارتقا می دهد که به نوبه خود اثر مثبتی بر روی رشد بازار بین المللی شرکت دارد.

بعلاوه تاکاتا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تأثیر قابلیت های نوآوری را در کنار متغیرهای دیگری همچون نیروی های صنعت و گرایش بازار بر عملکرد صادراتی در بازاریابی مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان دهنده این موضوع بود که

تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی طی دوره‌ی مورد بررسی، کاملاً واضح و متعادل بوده است. همچنین نتایج حاکی از این موضوع می‌باشد که مهم‌ترین عامل ایجاد تغییر در عملکرد شرکت، قابلیت‌های نوآوری می‌باشد. با توجه به مبانی نظری، فرضیات‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

- H1: ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H1-1: نوآوری در تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H1-2: نوآوری در بازاریابی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H1-3: نوآوری در تولید بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H1-4: نوآوری در یادگیری بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H1-5: نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H1-6: نوآوری در استفاده از منابع بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H1-7: نوآوری استراتژیک بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.
- H2: تجربه بین المللی از طریق تجربه بین المللی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقاله اورا و همکاران (۲۰۱۶)

روش شناسی تحقیق

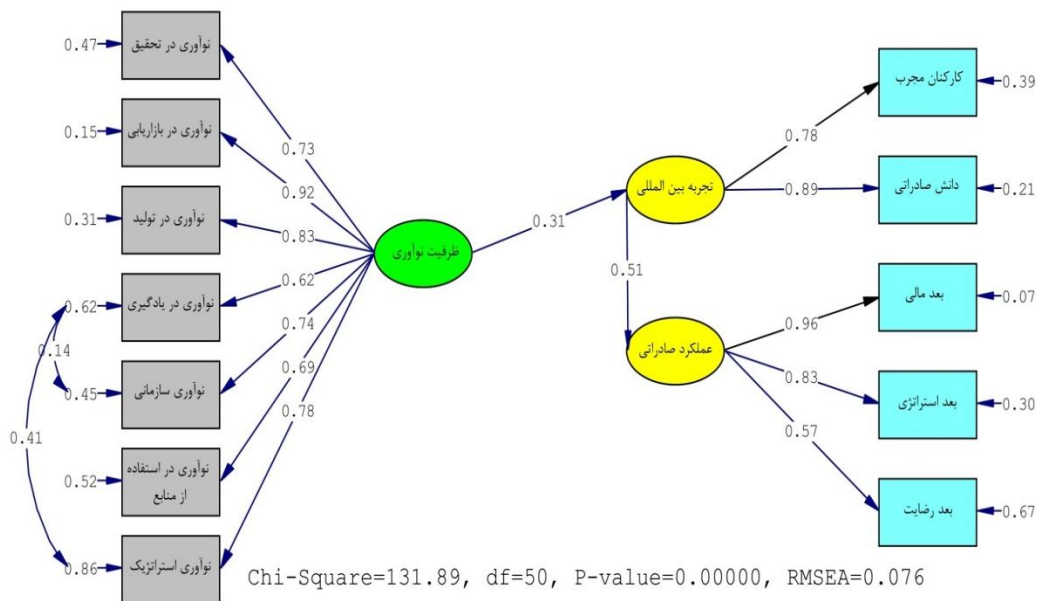
این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر ۵۰۰ کارکنان و کارشناسان شرکت فولاد مبارکه بوده است که از این میان ۲۱۷ پرسش‌نامه (نمونه) جمع آوری، برای تحلیل مناسب تشخیص داده شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده؛ زیرا نتایج این تحقیق به پست سازمانی افراد یا میزان تحصیلات آنها ارتباطی ندارد. پرسشنامه از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
نوآوری در تحقیق و توسعه	۰.۸۹۲	۰.۸۷۷
نوآوری در بازاریابی	۰.۸۵۲	
نوآوری در تولید	۰.۸۶۹	
نوآوری در یادگیری	۰.۸۷۰	
نوآوری سازمانی	۰.۸۸۲	
نوآوری در استفاده از منابع	۰.۸۶۲	
نوآوری استراتژیک	۰.۸۱۹	
تجربه بین المللی	۰.۸۲۷	
عملکرد صادراتی	۰.۸۴۴	

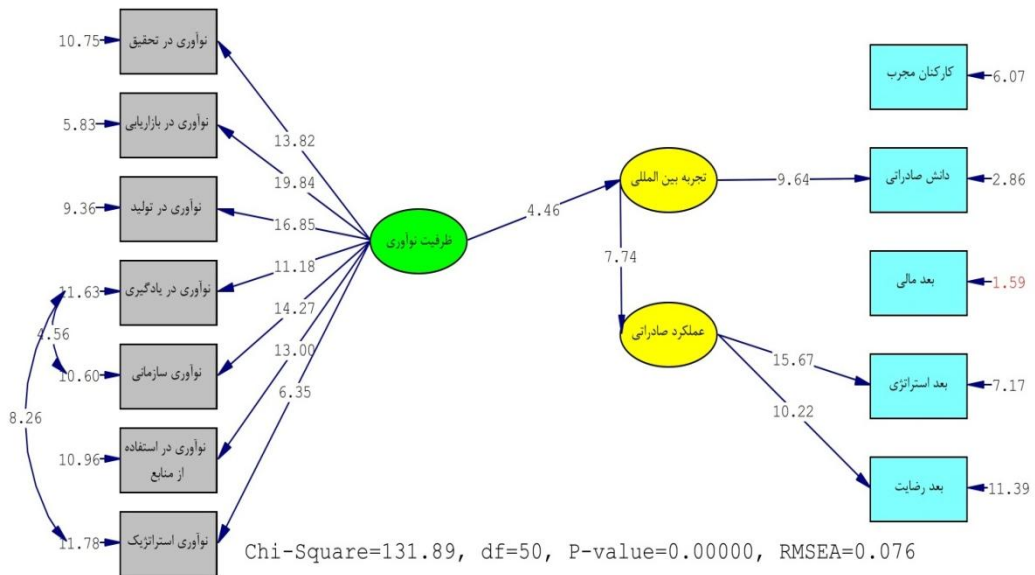
یافته های پژوهش

برای تحلیل فرضیه ها، از تکنیک مدلسازی معادله ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۵ و از طریق تحلیل مسیر برای فرضیه اصلی و فرضیات فرعی آزمایش شده است. شکل ۲ مدل ساختاری فرضیه های پژوهش، در حالت تخمین استاندارد را نشان می دهد.



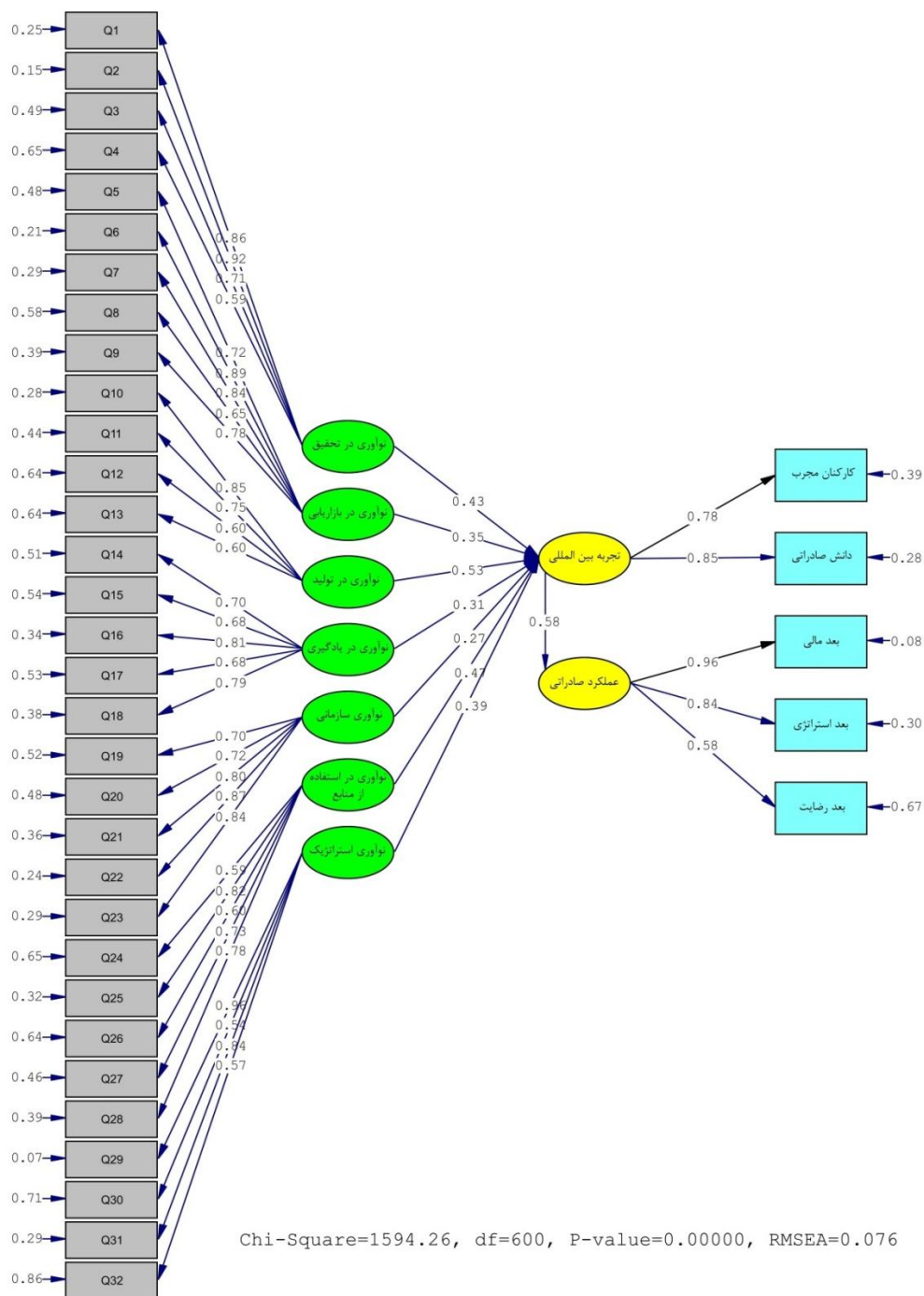
شکل ۲. مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت استاندارد

شکل ۳ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب نشان می دهد. در این مدل متغیرهای ظرفیت نوآوری (مستقل)، تجربه بین المللی (میانجی) و عملکرد صادراتی (وابسته) می باشند.

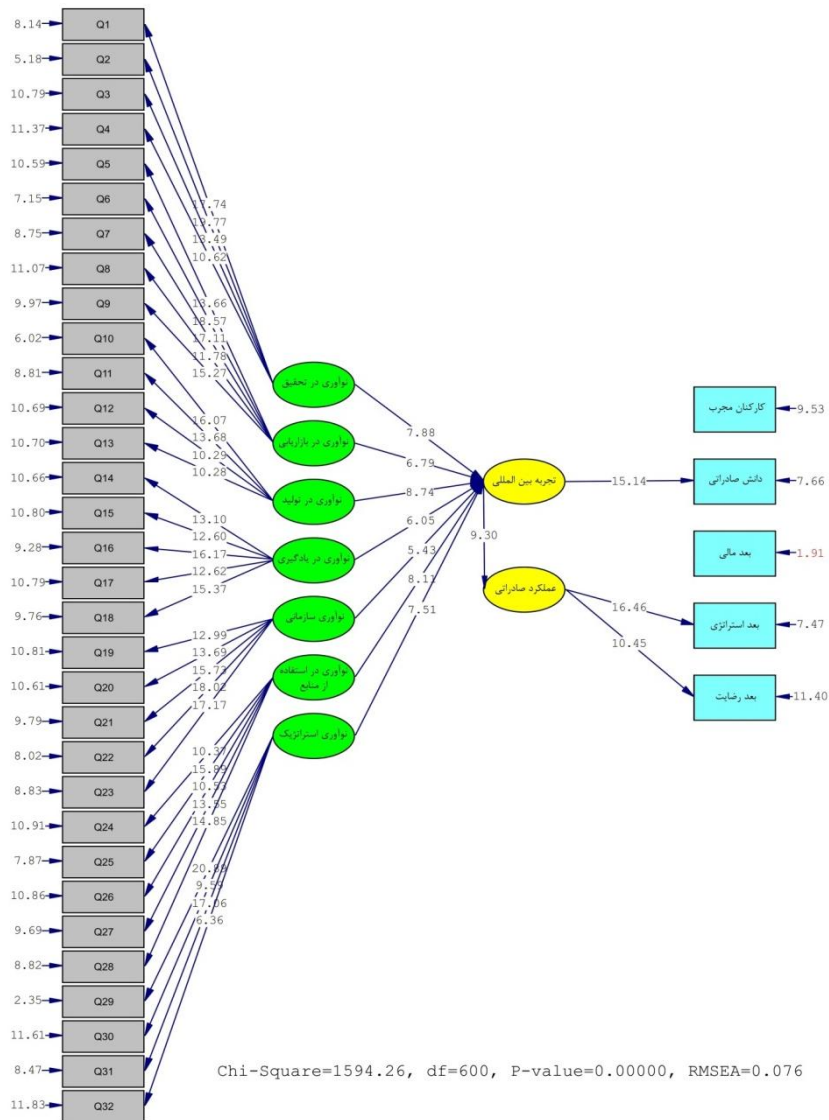


شکل ۳. مدل معادلات ساختاری فرضیه اصلی تحقیق در حالت معناداری

شکل ۴ مدل را در حالت معناداری ضرایب (t-value) در فرضیات فرعی نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می کند.



شکل ۳. مدل ساختاری فرضیه های فرعی در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. مدل ساختاری فرضیه های فرعی در حالت ضرایب معناداری

شکل ۴ معناداری روابط متغیرها در فرضیه های فرعی را نشان می دهد. اگر مقدار آماره t در بازه $1/96$ تا $1/96$ - قرار داشته باشد، مقدار واریانس تبیین شده بی معنا محسوب می شود. با توجه به خروجی شکل ۳ و ۴ تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. با توجه به خروجی اشکال ذکر شده تمام ضرایب با رقمی بیشتر از $1/96$ ، از نظر آماری قابل قبول اند. جدول ۲ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیات پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر (β)	نسبت بحرانی (t)	تایید یا رد فرضیه
اثر نوآوری در تحقیق و توسعه بر عملکرد صادراتی	0.43	7.88	تایید
اثر نوآوری در بازاریابی بر عملکرد صادراتی	0.35	6.79	تایید
اثر غیرمستقیم نوآوری در تولید بر عملکرد صادراتی	0.53	8.74	تایید
اثر غیرمستقیم نوآوری در یادگیری بر عملکرد صادراتی	0.31	6.05	تایید
اثر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی	0.27	5.43	تایید
اثر نوآوری در استفاده از منابع بر عملکرد صادراتی	0.47	8.11	تایید
اثر نوآوری استراتژیک بر عملکرد صادراتی	0.39	7.51	تایید

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش بررسی تاثیر ظرفیت نوآوری بر عملکرد صادرات از طریق نقش میانجی تجربه بین المللی در شرکت فولاد مبارکه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می گردد:

به مدیران توصیه می شود پرسنل، واحدها و دیگر منابع شرکت را به گونه ای هماهنگ سازند که به صورت هماهنگ و منسجم با هم به توسعه روابط متقابل با مشتری پردازند و سیستم تحقیق و توسعه بازاریابی را در شرکت خود دایر سازند. به مدیران پیشنهاد می شود در جهت توسعه نوآوری در منابع صادراتی به صورت منظم نقاط قوت و ضعف رقبا خود را شناسایی کنند. به بررسی منظم متغیرهای بازاریابی (قیمت، محصول و جزآن) رقبا خود پردازند. پیشنهاد میگردد در جهت یادگیری از رقبا خارجی، مدیرانی که تلاش دارد نوآوری استراتژیک را افزایش دهد، باید رفتارهای بازارگرایی را توسعه دهد. رفتارهای بازارگرایی در بازار صادرات به شرکت ها کمک می کند موقعیت های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش بینی کنند و با توسعه سریع تر سیستم ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به عملکرد برتر دست پیدا کنند. به منظور توسعه رفتار بازارگرایی، به مدیران عالی شرکت پیشنهاد می شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند.

مدیران شرکت می توانند با به کارگیری یادگیری مبتنی بر، سیستم هایی مانند سیستم مدیریت کیفیت، همکاری با مشتریان، تمرکز در تصمیم گیری، استفاده از گروه های کاری بین وظیفه ای و انعطاف پذیری مسئولیت های شغلی، عملکرد صادراتی را بهبود بخشند.

پیشنهاد می شود شرکت ها در بررسی منابع مالی، در کشورهای مقصد سرمایه گذاری بیشتری را انجام دهند و بخش تحقیق و توسعه را به شدت بیشتری در این زمینه توسعه دهند. سیاست ها و ابزارهای تشویقی دولت نیز می تواند در این زمینه بیشتر باشد. به طور مثال، دولت می تواند به شرکت هایی که صادرات بیشتری را انجام می دهند، مزیت های مالی و غیرمالی بیشتری را ارائه کند.

پیشنهاد می شود با توجه به تحریم های موجود و دسترسی کم شرکت ها به تکنولوژی های جهانی، دولت تمهیدات و تسهیلات دولتی را برای دستیابی شرکت ها به تکنولوژی جدید مبتنی بر تحقیق و توسعه را فراهم کند تا شرکت ها بتوانند از این طریق به اهداف استراتژیک خود دست یابند. پیشنهاد می شود دولت با تقویت نوآوری سازمانی موجب تسریع صادرات کالاها شود و شرکت با اطمینان بیشتری بتواند محصولات فولادی خود را به کشورهای مقصد ارسال کند.

مدیران شرکت باید ضمن توجه به نوآوری در تولید فولاد، بر کشورهای تمرکز کنند که از نظر فاصله فیزیکی به آنها نزدیک باشند تا بتوانند تعهدات صادراتی خود را به موقع انجام دهند و همچنین به دلیل کاهش هزینه های حمل و نقل توان رقابت قیمتی با محصولات سایر کشورها را داشته باشند. برای ایران این کشورها شامل کشورهای حوزه خلیج فارس، کشورهای استقلال یافته شوروی سابق (آسیای مرکزی) و خاورمیانه می باشد.

شرکتها باید مبتنی بر نوآوری بازاریابی، محصولات با کیفیت و سازگار باذائقه مشتریان به بازارهای صادراتی عرضه کنند که این مورد عامل مهمی در موفقیت شرکت ها است که به نوبه خود یک شهرت و جایگاه مناسبی برای شرکت در بازار صادراتی ایجاد می کند.

انطباق استراتژی های بازاریابی صادراتی همچون انطباق محصولات صادراتی با ترجیحات مشتریان خارجی اجازه می دهد یک صادر کننده نه تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده نماید بلکه باعث می شود تا صادر کننده یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید؛ بنابراین صادر کنندگان به جای تمرکز بر استراتژی هزینه پایین باید به استراتژی انطباق متمایل گردند. چون تعداد زیادی از تولید کنندگان در جهان شروع به کاهش قیمت خود کرده اند شرکت های ایرانی در پاسخ به این رقبا باید از استراتژی بازاریابی انطباقی استفاده نمایند تا بتواند موقعیت خود را در بازار جهانی تثبیت نمایند و بتوانند سهم بازار خود را افزایش دهند.

برنامه های مبتنی بر نوآوری در یادگیری باید یک بخش از سیاست های صادراتی دولت را تشکیل دهند. سازمان های حمایت کننده از صادرات باید تهیه و تدارک اطلاعات درباره بازارها و عملیات خارجی را در اولویت خود قرار دهند. باید توجه خاصی به طراحی و انجام آموزش بازاریابی صادراتی مبذول گردد و برنامه های آموزشی میان مدیران کسب و کارها برگزار کنند. ایجاد و توسعه چنین سیاستی می تواند در قالب یک برنامه اصلی به منظور آموزش مدیریت مورد توجه قرار گیرد که چنین برنامه هایی می تواند زیر نظر سازمان توسعه تجارت سازماندهی گردد.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط می باشد.

منابع

اکبری نژاد، معصومه، قره چه، منیژه، کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۲) تاثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴

دعائی، حمید؛ حسینی رباط، سید مهدی (۱۳۸۹). تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه موردی شرکت های صادراتی شهر مشهد). نشریه علمی پژوهشی مدیری بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۶۱-۸۲: (۶)۲

عزیزی، شاهرخ؛ مکی زاده، وحید؛ جمالیه بسطامی، ب (۱۳۹۰). مدل عملکرد صادراتی با رویکرد توانمندی های بازاریابی در صنعت نرم افزار ایران. مدیریت فناوری اطلاعات، (۶): ۶۲-۳۴۵

موسوی، م. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بازاریابی صادراتی با نوآوری و عملکرد شرکت های صادراتی استان خوزستان. دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد.

ابراهیمی، عبدالکریم؛ (۱۳۹۳) بررسی عوامل موثر در افزایش صادرات بنگاههای کوچک و متوسط تولید کننده کالاها و خدمات فناورانه و دانش بنیان؛ تاثیر عامل نوآوری؛ دانشگاه آزاد واحد مرکز. پایان نامه کارشناسی ارشد

Oura, M. M. Zilber, S. N. & Lopes, E. L. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*, 25(4), 921-932.

Helm, R. & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428.

Lin, K. H. Huang, K. F. & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403-425.

Cerrato, D. & Piva, M. (2012). The internationalization of small and medium-sized enterprises: the effect of family management, human capital and foreign ownership. *Journal of Management & Governance*, 16(4), 617-644.

López-Duarte, C. & Vidal-Suárez, M. M. (2010). External uncertainty and entry mode choice: Cultural distance, political risk and language diversity. *International Business Review*, 19(6), 575-588.

Gaur, S. Vasudevan, H. & Gaur, A. (2011). Market orientation and manufacturing performance of Indian SMEs. *European Journal of Marketing*, 45 (7): 1172- 1193.

Augusto, Mario and Coelho, Filipe (2009). Market orientation and new-to-the-world products Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental. 94-108:forces. *Industrial marketing management*, 38 pp

Cadogan, W.J. Kuivalainen. O. Sundqvist, S. (2002). Export Market- Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization. *Journal of International Marketing*, 17 (4):71-89.

Chang, S. & Lee, M. (2008). The linkage between knowledge accumulation capability and organizational innovation. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 3-20.

Gottland, David and Boule Jean-marie (2006). The market orientation- new product performance relationship: redefining the moderating role of environmental conditions. *International journal of research in marketing*. 23 pp: 171-185.

Kumar, V. Jones, E. Venkatesan, R. & Leone, R.P. (2011), Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75, 16-30.

Merlo, Omar, & Auh, Seigyoung (2009), "The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance "Market Lett, Vol.20, pp.295-311.

The Impact of Foreign Direct Investment on Technology Development with Emphasis on the Role of Technological Capabilities

Alireza Inanloo *¹

Hadi Saberi ²

Date of Receipt: 2021/05/02 Date of Issue: 2021/05/12

Abstract

The present study investigates the effect of innovation capacity on export performance through the mediating role of international experience in Mobarakeh Steel Company. The present study includes all managers and employees in Mobarakeh Steel Company. The sample size was determined using Cochran's formula of 217 people and the sample method Sampling The present study is a simple random sampling. The research data was collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha method 869.0 and the validity of the instrument was confirmed by content and structure methods. The research data were analyzed using SPSS and LISREL software using statistical, descriptive and inferential tests. The results of this study indicate that at the 95% confidence level of the impact of innovation variables in research and development, Innovation in marketing, innovation in production, innovation in learning, organizational innovation, innovation in resource use and strategic innovation in export performance have been significant. Given that the value of the t-statistic is out of the critical range, it has been confirmed with a probability of 0.95. Also, the result of the mediator hypothesis shows that international experience through international experience affects export performance. However, managers of Mobarakeh Steel must regularly identify the strengths and weaknesses of their competitors in order to develop innovation in export resources. Regularly review the marketing variables (price, product, and other components) of your competitors.

Keywords

Innovation capacity, international experience, export performance

1. M.Sc. Department of Business Management, Islamic Azad University, Buin Zahra Branch, Iran (inanlou.gsite@gmail.com)
2. PhD, Department of Business Management, Islamic Azad University, Buin Zahra Branch, Iran (sm1.saberi@gmail.com)