

Explaining the Role of Management Commitment in Export Performance: Emphasizing the Mediating Role of Strategic Partnership and Product Innovation

Mehri Sadat Hosseini¹, Ata Harandi^{*2}, Shadan Vahabzadeh³

1. Master Student of Strategic Management, North Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Strategy and Business Policy, Faculty of Business Management, University of Tehran, Tehran, Iran. **Email: harandi@ut.ac.ir**
3. Assistant Professor, Department of Business Management, North Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ABSTRACT

Today, success in exporting largely depends on the ability of companies to explore innovation strategies. A manager who is committed to export allocates more financial and human resources for export business. This allows them to improve the depth of planning procedures in terms of market analysis in the implementation of strategic decisions that are in line with market needs, which can facilitate the company to achieve export goals. The current research seeks to explain the role of management commitment in export performance: emphasizing the mediating role of strategic partnership and product innovation, a case study (export of building stones in Iran). The statistical population of this research consists of experts and managers related to exports and managers of manufacturing companies and exporters of building stones in Iran, which is a sample of 180 people according to the statistical population. According to its goals, this research is one of the researches with descriptive orientation and quantitative approach. In terms of the type of supervision and the degree of control, it is among field research and in terms of its purpose, it is an applied research. Sampling of this study was done by stratified random method and estimation of sample size was done through Cochran's formula. Data collection has been done through a questionnaire with a reliability of 0.867 and the relationships between variables have been analyzed with the help of SPSS and Amos tools. Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the distribution of variables. In order to evaluate the conceptual model of the research, the research hypotheses were also tested using the structural equation model. The results of the research showed that management commitment positively and significantly affects export performance. The better the commitment of human and financial resources, the better export performance will be. It also showed that strategic partnership and product innovation play a mediating role in the relationship between management commitment and export performance.

Keywords: Management Commitment, Export Performance, Strategic Partnership Product Innovation.

JEL: M10, M16, M14, M11.

تبیین نقش تعهد مدیریت در عملکرد صادراتی: با تأکید بر نقش میانجی شراکت راهبردی و نوآوری محصول

مهری سادات حسینی^۱، عطاءاله هرندی^{۲*}، شادان وهاب‌زاده^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۷

چکیده

امروزه موفقیت در صادرات تا حد زیادی به توانایی شرکت‌ها در کشف استراتژی‌های نوآوری بستگی دارد. مدیری که متعهد به صادرات است، منابع مالی و انسانی بیشتری را برای تجارت صادرات اختصاص می‌دهد. این امر به آنها اجازه می‌دهد تا عمق روی‌های برنامه‌ریزی را از نظر تحلیل بازار در اجرای تصمیمات استراتژیک که مطابق با نیازهای بازار است، بهبود بخشند که می‌تواند شرکت را برای دستیابی به اهداف صادراتی تسهیل کند. پژوهش حاضر به دنبال تبیین نقش تعهد مدیریت در عملکرد صادراتی: با تأکید بر نقش میانجی شراکت راهبردی و نوآوری محصول، مطالعه موردی (صادرات سنگ‌های ساختمان ایران) است. جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان و مدیران مرتبط با صادرات و مدیران شرکت‌های تولیدی و صادرکنندگان سنگ‌های ساختمان ایران تشکیل می‌دهد که نمونه‌ای متناسب با جامعه آماری به تعداد ۱۸۰ نفر انجام شده است. این پژوهش با توجه به اهداف آن، در زمره تحقیقات با جهت‌گیری توصیفی و رویکرد کمی می‌باشد. از لحاظ نوع نظارت و درجه کنترل در زمره تحقیقات میدانی و از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است. نمونه‌گیری این مطالعه به روش طبقه‌ای تصادفی و برآورد حجم نمونه نیز از طریق فرمول کوکران صورت پذیرفته است. گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام شده است با پایایی ۰.۸۶۷ و روابط بین متغیرها با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک ابزارهای SPSS و Amos تحلیل شده است. جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج پژوهش نشان داد که تعهد مدیریت به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد. هر چه تعهد منابع انسانی و مالی بهتر باشد، عملکرد صادراتی بهتری خواهد داشت. همچنین نشان داد که شراکت راهبردی و نوآوری محصول در رابطه میان تعهد مدیریت، عملکرد صادراتی نقش میانجی را ایفا می‌کند.

واژه‌های کلیدی: تعهد مدیریت، عملکرد صادراتی، شراکت راهبردی، نوآوری محصول.

طبقه‌بندی JEL: M10، M14، M16، M11.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.
^۲ استادیار گروه استراتژی و سیاست‌گذاری کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: harandi@ut.ac.ir).
^۳ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

مقدمه

صنعت ساختمانی نقش بسیار مهمی در سیاست‌گذاری‌های صنعتی و اقتصادی کشورها دارد. توسعه فناوری و کاربرد هرچه بیشتر آن، سبب تحول هرچه بیشتر صنایع ساختمانی شده است. با این حال، تحولات اقتصادی داخلی، افزایش هزینه‌های مبادله و حمل و نقل و رکود حاکم بر اقتصاد جهانی موجب شده که تولیدکنندگان داخلی صنایع سنگ در رقابت با تولیدکنندگان خارجی در بازار داخلی یا بازارهای هدف صادرات با چالش‌های تازه‌ای مواجه شوند. از این‌رو، در دنیای پرتلاطم و سرشار از رقابت کنونی، وجود رهیافتی مطمئن برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت 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. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (هونگیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). عملکرد صادراتی یک شرکت یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت فعالیت‌های صادراتی در نظر گرفته می‌شود که به شکل یک پدیده گسترده مطالعه و بررسی می‌شود. رابطه بین محصولات جدید و عملکرد شرکت با معرفی نوآوری بازاریابی افزایش می‌یابد. امروزه سازمانها در محیط اقتصادی، سیاسی، رقابتی در بازار در معرض ریسکهای ناشی از افزایش عدم اطمینان قرار گرفته‌اند و بیش از هر زمان دیگری در معرض خطر قرار دارند. در چشم‌انداز پویای کسب و کار فعلی، جایی که شرکتها با موانع فزاینده‌ای مواجه می‌شوند و رقابت، پیگیری سودآوری بلندمدت، حتی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود (آناتو سرساه^۲ و همکاران، ۲۰۲۰ و تامنها^۳ و همکاران ۲۰۲۳). موفقیت شرکت‌های تولیدی می‌تواند از طریق حفظ سطح بالایی از عملکرد نوآوری محصول به دست آید. چنین است بنگاه‌های تولیدی با استفاده از تکنیک‌های مدرن پایه‌های قوی نوآوری دارند و بنابراین، آنها در تمام بازارهای خود برتر هستند (الجنابی^۴ و نور، ۱۳۹۴؛ آگری و ابوشوک، ۲۰۲۳؛ اینس و همکاران، ۲۰۲۳؛ الممانی و همکاران، ۲۰۲۳). نوآوری سازه‌ای چند وجهی است که شامل تولید، توسعه و اجرای ایده یا رفتاری است که برای سازمان تازگی دارد. در طی فرایند نوآوری، ایده‌ها به محصولات یا خدمات جدید، فناوریهای جدید، فرآیند، ساختارهای سازمانی جدید یا رویکردهای جدید مدیریتی تبدیل می‌شوند (آذر^۵ و سیابوسچی، ۱۳۹۵). همچنین نوآوری در قالب توسعه یک ایده جدید در فرایند، خدمات و یا یک محصول جدید سهم بازار شرکت را افزایش داده و منجر به عملکرد بهتر شرکت می‌شود. سازمان‌ها دریافته‌اند که منابع ارزش‌آفرین روزبه‌روز در حال کاهش است و برای حل این مسئله، تدابیر مختلفی اتخاذ نموده‌اند (زائر^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی عواملی را که عملکرد صادرات را بهبود می‌بخشد توضیح داده‌اند. این عوامل عبارتند از جهت‌گیری بازار (سیلوا^۷، استایلز، لاگس، ۲۰۱۲)، جهت‌گیری کارآفرینی (مورگان^۸، کاتسیکهاس، ورهیس، ۲۰۱۲). قابلیت رابطه (روزو^۹ و لوسادا و ناوارو و دیز)، قابلیت بازاریابی (کامرون^{۱۰}،

^۱. Hongyu et al

^۲. Ato-Sarsah et al

^۳. Taamenha et al

^۴. Al-Janabi & Noor,; Allegri & Abu-Shouk,;

Innes et al.; Al Momani et al

^۵. Azar & Siabuschi

^۶. Zair et al

^۷. Silva & Styles & Lages

^۸. Morgan & Katsikeas & Vorhies

^۹. Roseau & Losada & Navarro & Diez

^{۱۰}. Cameroon

(۲۰۰۷)، استراتژی آمیخته بازاریابی (اولهوی^۱، و یورگنسن، ۲۰۱۰). صادرات ممکن است نوآوری را با ارائه دانش محصولات، شیوه‌ها یا فرآیندهای جدید از طریق یادگیری در مورد بازارهای بین‌المللی، در تجارب صادراتی آنها افزایش دهد (فاسیو^۲، ۲۰۱۸). ایران به عنوان کشوری غنی از معادن و ذخایر طبیعی معدنی در جهان شناخته می‌شود و این ذخایر طبیعی و معدنی به عنوان نعمتی خدادادی در سراسر ایران وجود دارد. سنگ ساختمانی جزو اقلامی است که در این کشور، به راحتی قابل دسترس بوده و معادنی از سنگ‌های مختلف را شامل می‌شود. بنابراین، ظرفیت دارایی سنگ ساختمانی کشور ایران، نسبت به متوسط جهانی بالا بوده و ایران، چهارمین کشور از نظر ذخایر غنی معادن سنگ و هفتمین کشور از نظر میزان تولید سنگ ساختمانی در جهان محسوب می‌شود. بدین ترتیب، بازار صادرات سنگ ساختمانی ایران، می‌تواند بازاری پرسود باشد. به دلیل ضعف در صنعت فرآوری، شاهدیم عمده سنگ‌های موجود در کشور به صورت خام و نیمه‌خام به دیگر کشورها صادر می‌شود و با چند برابر قیمت راهی بازارهای داخلی می‌شود. درواقع بخش عمده‌ای از مسائل ما در داخل کشور و به واسطه‌ی عدم تولید کالا در کلاس جهانی است. وقتی ما نتوانیم در حد و اندازه‌های کلاس جهانی تولید کنیم و کالاهای ما در کیفیت و بسته‌بندی، قابلیت رقابت‌پذیری و ثبات کیفی نداشته باشند، طبیعی است که این کالاهای ما در بیرون از مرزها قابلیت رقابت ندارد و از سوی خریداران مورد تأیید نخواهد بود. با توجه به اهمیت این موضوع، تعهد مدیریت در عملکرد صادرات به عنوان نقش میانجی شراکت راهبردی و نوآوری در محصول برای شرکت‌ها و دولت‌ها حائز اهمیت است. با این حال، توجه کمتری به این موضوع شده است که چگونه تعهد مدیریت به عنوان نقش میانجیگری شراکت راهبردی و نوآوری در محصول بر عملکرد صادراتی صنعت (سنگ) تأثیر می‌گذارد. هدف اصلی در این تحقیق پرکردن شکاف تحقیقاتی و نقش تعهد مدیریت در بهبود عملکرد صادرات و نوآوری در محصول می‌باشد. همچنین در این پژوهش سعی می‌کند به سوالات مربوط به موضوع تحقیق پاسخ دهد. آیا تعهد مدیریت، شراکت راهبردی و نوآوری محصول در بهبود عملکرد صادرات مؤثر هستند؟ آیا نوآوری در محصول و شراکت راهبردی نقش میانجی در ارتباط با تعهد مدیریت و عملکرد صادراتی دارند؟

مبانی نظری پژوهش

❖ مفهوم تعهد مدیریت

تعهد از نظر لغوی عبارت است از به کارگرفتن کاری، به عهده گرفتن، نگاه داشتن عهد و پیمان بستن. عمل متعهد شدن به یک سو و یا یک باوره عمل ارجاع با اشاره به یک موضوع به عهده گرفتن کاری در آینده، حالت یا وضعیت اجبار یا الزام عاطفی به انجام کاری (اسپریتزر^۳، ۲۰۱۸). تعهد مدیریت یک تمایل عمومی برای پیگیری تهاجمی فرصت‌های بازار، اجتناب از تهدیدات بازار و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مؤثر است که موفقیت بازار را افزایش می‌دهد (لئو^۴ و گولیان، ۲۰۰۷) تعهد مدیریت معیاری است از چگونگی تمایل مدیریت شرکت به تخصیص منابع داخلی برای اهداف صادراتی بنابراین اثربخشی و کارایی در تخصیص منابع می‌تواند

¹. Ulhoi & Jorgensen

². Fascio

³. Spritzer

⁴. Leo and Gulyan

محرك لازم را در بهبود عملکرد صادراتی فراهم کند. تعهد مدیریت توصیف می‌کند که چه تعداد از منابع قابل توجهی را در بازار صادراتی در مقایسه با بازار داخلی خود اختصاص می‌دهد و زمان خود را فدا می‌کند (ناوارو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

❖ مفهوم عملکرد صادراتی

موفقیت یا شکست یک شرکت در صادرات محصول یا خدمات به بازار خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای استراتژیک، عملکرد صادراتی نامیده می‌شود (پ.ک. چوگان^۲، اس. سینگ، ۲۰۱۵). عملکرد صادراتی پاسخی استراتژیک توسط مدیریت به تأثیر متقابل نیروهای داخلی و خارجی است که اهداف یک شرکت اعم از اقتصادی و استراتژیک در خصوص صادرات محصول به بازار خارجی با برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (سانتوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). عملکرد صادراتی به رضایت از سطح فروش و سود صادراتی، سهم بازار و رضایت مشتری نسبت به رقبا اشاره دارد (کاسما^۴، ۲۰۲۳). عملکرد صادراتی سطحی را نشان می‌دهد که اهداف سازمان، اعم از مالی و استراتژیک از طریق اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی سازمان به دست می‌آید (بیرو^۵، ۲۰۱۶). این امر بقای سازمانی شرکت‌های تجاری و افزایش درآمد را افزایش می‌دهد (اولیانگا^۶ و همکاران). برخی از شرکت‌ها فعالیت‌های صادراتی را پیش‌نیاز رشد و سودآوری آینده می‌دانند (ایسل^۷ و همکاران، ۲۰۱۳).

❖ مفهوم شراکت‌های راهبردی

در بازاری که به طور فزاینده‌ای جهانی شده و رقابتی است، برای شرکت‌ها ضروری است توانایی رقابتی بودن، دفاع از بازارهای خود و جستجوی منابع بهتر را افزایش دهند. در عین حال، آنها باید نفوذ و رقابت چارچوب را در صنعت خود در نظر بگیرند. شرکت‌ها به ویژه برای مشاغل خرد و کوچک اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند. به ویژه در بازارهای بین‌المللی (داوچیک^۸ و همکاران، ۲۰۲۱). شراکت‌های راهبردی، آن دسته از راهبردهایی هستند که برای کسب مزیت رقابتی در یک صنعت از طریق همکاری و نه مبارزه با شرکت‌های دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مسیر اجرای راهبرد موانع و مشکلات متعددی وجود دارند و در پیاده‌سازی راهبرد مشترک دو شریک قطعاً چالش‌های اساسی‌تری در راه هستند و مدیران نیازمند به نقشه راه برای هدایت فعالیت‌های اجرایی خود هستند بدون مدل تلاش‌های اجرایی نمی‌توانند به سادگی و به صورتی منطقی پیش بروند. ساخت یک محصول نوآورانه و امکان تقسیم هزینه‌ها (سدرولا^۹، ۲۰۰۶) و ایجاد ارزش (صراف و همکاران، ۲۰۰۷) به گفته (داترو^{۱۰}، ۲۰۰۶)، یک اتحاد را می‌توان یک رابطه دوتایی در نظر گرفت که در آن دو یا شرکت

1. Navarro et al
2. P.K. Chugan, S. Singh
3. Santos et al
4. Kasema
5. Biro

6. Olyanga et al.
7. Ecel et al
8. Davcik et al.
9. Cedrol
10. Datrow

های بیشتری در یک زمینه واحد برای ایجاد ارزش افزوده درگیر می‌شوند. به گفته (گولاتی^۱، ۲۰۰۷)، مطابق با موارد فوق، اتحاد یک جریان همکاری دو طرفه بین دو یا شرکت‌های بیشتری در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها با هدف بهبود مستمر است. اتحاد با هدف منابع جدید را با پردازش مشترک منابع موجود ایجاد کنید (ویتمن^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). از طریق اتحاد، هر شریک به طور بالقوه می‌تواند دانش بیشتری به دست آورد و مشارکت بیشتری ایجاد کند.

❖ مفهوم نوآوری محصول

نوآوری، بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است. در واقع به پیاده ساختن ایده ناشی از خلاقیت که به صورت یک محصول یا خدمت تازه ارائه شود، نوآوری می‌گویند. نوآوری با ایده‌پردازی و اختراع تفاوت دارد. اختراع به معنای «پدیدآوردن محصول جدید» است، اما نوآوری فراتر از آن است و به معنای «معرفی محصولی تازه» است که با ابداع و عرضه صورت می‌گیرد. نوآوری یک عامل کلیدی برای افزودن ارزش به شرکت‌ها است، از طریق بهبود محصولات/خدمات، توسعه بیشتر فرآیندها و سازمان یا در مدل‌های کسب و کار آنها. نوآوری مشترک زنجیره تامین یک راه حل ضروری برای شرکت‌ها به تغییرات غیرقابل پیش‌بینی است. این نیروی محرکه اصلی برای افزایش انعطاف‌پذیری زنجیره تامین و عملکرد پایدار است (شان، لی^۳ و شی، ۲۰۲۰)، عملکرد نوآوری در زنجیره تامین مجموعه‌ای از خروجی‌های نوآوری و بازده تبدیل ورودی به خروجی است (هوانگ^۴ و هو، ۲۰۱۹). نوآوری عنصر اصلی قدرت رقابتی است که در یک منطقه گسترش می‌یابد و شکل جدیدی از ساختارها، فرآیندها، محصولات و خدمات سازمانی را ایجاد می‌کند. ورود به بازارهای جدید، استراتژی‌های رشد، برای افزایش سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی برای کسب و کار به عنوان یکی از اجزای نوآوری محسوب می‌شود. بنابراین، نوآوری عنصری ضروری برای تولید کارآمدتر است اجرای استراتژی‌های شرکت برای اهداف مختلف مانند اجرای فرآیندها و عملکرد بهتر است. نوآوری به کسب و کارها کمک می‌کند تا بر مشکلاتی که با آنها مواجه هستند غلبه کنند و به عنوان یک راهنمای استراتژیک عمل می‌کنند. به طور مشابه، صادرات ممکن است نوآوری را با ارائه دانش محصولات، شیوه‌ها یا فرآیندهای جدید از طریق یادگیری در مورد بازارهای بین‌المللی، در تجارب صادراتی خود افزایش دهد (فاسیو^۵، ۲۰۱۸). فرآیند توسعه محصول جدید برای انواع سازمانهای تولیدی/خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود اینکه هر سازمان چه درصدی از فعالیت‌های سازمانی خود را صرف فعالیت‌های از جنس تحقیق و توسعه و توسعه محصولات جدید برای پیشی گرفتن از رقبا می‌کند، موضوعی است که به جایگاه کنونی و استراتژیک سازمان در بازار تقاضا مرتبط می‌شود. نکته حائز اهمیت آن است که همواره خواسته و نیازمندیهای مشتری است که عامل ترغیب کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمانها در فرایندهای کسب و کارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان

1. Gulati

2. Wittmann et al.

3. Shan, Lee and Shi

4. Huang and Ho

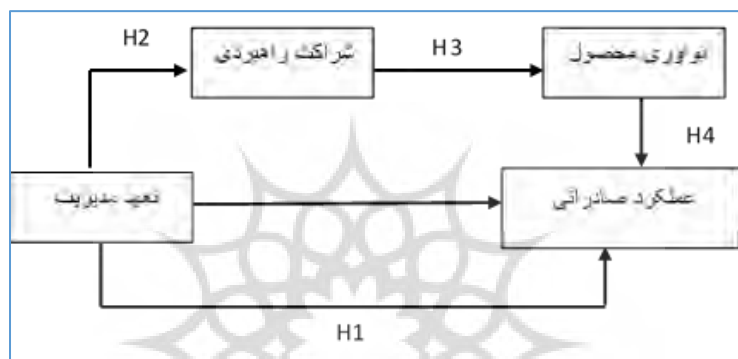
5. Fascio

موجود و ترغیب مشتریان بالقوه سرمایه‌گذاریهای بیشتری را صرف فرایندهای توسعه‌ای خود کنند (گراجا^۱ و مسکی و همکاران، ۲۰۲۱).

تبیین مفهومی پژوهش

در این بخش از تحقیق، تعهد مدیریت به عنوان متغیر مستقل، عملکرد صادراتی به عنوان متغیر وابسته و شراکت راهبردی و نوآوری محصول در جایگاه متغیرهای میانجی یا واسطه مطرح شده‌اند.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



فرضیات تحقیق

- ۱- تعهد مدیریت بر عملکرد صادرات موثر است .
- ۲- تعهد مدیریت بر شراکت راهبردی موثر است .
- ۳- شراکت راهبردی بر نوآوری محصول موثر است .
- ۴- نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی موثر است .
- ۵- شراکت راهبردی و نوآوری محصول در رابطه میان تعهد مدیریت، عملکرد صادراتی نقش میانجی را ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

جدول ۱. روش‌شناسی پژوهش

اثبات گرایی			پارادایم اصلی پژوهش
شناسایی نقش تعهد مدیریت بر توسعه و بهبود عملکرد صادراتی در صنعت سنگ های ساختمان است. از طریق میانجی شراکت راهبردی و نوآوری در محصولات			هدف پژوهش
ماهیت داده های پژوهش	رویکرد پژوهش	جهت گیری	نوع پژوهش
کمی	قیاسی	توصیفی کاربردی	
پیمایشی			استراتژی پژوهش
مدیران ، کارشناسان و خبرگان فعال در صنعت سنگ ساختمان			جامعه آماری
روش محاسبه تعداد اعضای نمونه		روش نمونه گیری	نمونه آماری
اعضاء نمونه فرمول کوکران		غیر تصادفی در دسترس	
شیوه گردآوری داده ها			
پایای	روایی	ابزار	ابزار گردآوری
الفای کرونباخ	صوری و محتوایی	پرسش نامه	
معادلات ساختاری			روش تجزیه تحلیل دادها
AMOS- Spss 22			نرم افزارهای استفاده شده

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش را کارشناسان و مدیران مرتبط با صادرات و مدیران شرکتهای تولیدی و صادرات سنگهای ساختمان ایران تشکیل می‌دهد که نمونه‌ای متناسب با جامعه آماری به تعداد ۱۸۰ نفر انجام شده است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، سایت های معتبر استفاده شده است.

در این تحقیق از روش میدانی و ابزار پرسشنامه جهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است. با توجه به پراکندگی معادن سنگ و کارخانجات تولید فرآورده‌های سنگ در سراسر کشور و عدم دسترسی محقق به آنها، در این پژوهش حدود ۸۰ درصد سوالات در نمایشگاه بین‌المللی اکسپو (توسعه توانمندی‌های صادراتی، بخش صنایع معدنی) که در اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ در تهران برگزار شد و ۲۰ درصد با حضور در شرکت‌های صادرکننده سنگ

ساختمانی توزیع و جمع‌آوری گردید. پرسشنامه از دو بخش عمومی و اختصاصی تشکیل یافته است. بخش عمومی به دموگرافی و جمعیت شناختی نمونه آماری پرداخته است. پرسشنامه اختصاصی هم از چهار قسمت، سؤالات مربوط به تعهد مدیریت، عملکرد صادراتی، شراکت راهبردی در صادرات، نوآوری محصول تهیه شده است. در روایی محتوا، با رجوع به نظر اساتید و متخصصان از روایی ابزار اندازه‌گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل شد. در این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته بهره گرفته شده که قبل از این که بین جامعه آماری توزیع شود نظرات استاد محترم راهنما و مشاور را در این مورد جویا شده و بعد از نهایی شدن بین جامعه آماری توزیع گردید. از روش آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی ابزار اندازه‌گیری استفاده شده است. فرمول ذیل روش محاسبه این مقدار را مشخص می‌نماید.

$$r_a = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

J=تعداد سؤال‌های پرسشنامه

S²=واریانس کل پرسشنامه

S²_i=واریانس سؤال

ضریب آلفای کرونباخ همیشه بین صفر و یک می‌باشد هر چقدر مقدار این ضریب به یک نزدیک‌تر باشد پایایی پرسشنامه بیش‌تر می‌باشد. توضیح این که اگر این ضریب کمتر از ۰/۵ باشد فاقد پایایی، بین ۰/۵ و ۰/۷ باشد پایایی متوسط و بیش از ۰/۷ باشد از پایایی بالایی برخوردار است. برای بررسی پایایی پرسشنامه مربوط به این پژوهش، از این روش استفاده شده است.

جدول ۲. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرهای تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤال
تعهد مدیریت	۰/۸۹	۶
عملکرد صادرات	۰/۸۷۲	۵
شراکت راهبردی	۰/۸۴۰	۵
نوآوری محصول	۰/۸۶۷	۵
مجموع سؤالات	۰/۸۶۷	۲۱

یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی

با توجه به جدول ۳ مشاهده می‌شود که جنسیت ۷۶٫۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۳٫۹ درصد پاسخ‌دهندگان زن می‌باشد یعنی بیش‌ترین درصد جنسیت مربوط به آقایان بوده و اکثریت با آنها است. توزیع واحدهای آماری بر حسب مدرک تحصیلی مشخص می‌شود که ۳ نفر (۱٫۷ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۷۰ نفر (۳۸٫۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۲۳ نفر (۱۲٫۸ درصد) دارای مدرک تحصیلی دکتری هستند. توزیع واحدهای آماری برحسب رشته تحصیلی مشخص می‌گردد که رشته تحصیلی ۴۵ نفر (۲۵ درصد) مدیریت بازرگانی، ۱۶ نفر (۸٫۹ درصد) مدیریت مالی، ۱۴ نفر (۷٫۸ درصد) حسابداری و ۱۰۵ نفر (۵۸٫۳ درصد) از سایر رشته‌ها می‌باشد. توزیع واحدهای آماری برحسب تجربه صادرات مشخص می‌گردد که ۲۷ نفر (۱۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان در طبقه ۱ تا ۵ سال، ۳۵ نفر (۱۹٫۴ درصد) در طبقه ۶ تا ۱۵ سال، ۶۶ نفر (۳۶٫۷ درصد) در طبقه ۱۶ تا ۳۰ سال و ۵۲ نفر (۲۸٫۹ درصد) در طبقه ۳۱ سال به بالا می‌باشند. یعنی بیش‌ترین فراوانی مربوط به ۱۶ تا ۳۰ سال و کم‌ترین مربوط به ۱ تا ۵ سال می‌باشد. توزیع واحدهای آماری بر حسب تعداد پرسنل مشخص می‌گردد که ۳۹ نفر (۲۱٫۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان در طبقه ۱ تا ۲۵ نفر، ۲۹ نفر (۱۶٫۱ درصد) در طبقه ۲۶ تا ۵۰ نفر، ۴۱ نفر (۲۲٫۸ درصد) در طبقه ۵۱ تا ۷۵ نفر و ۷۱ نفر (۳۹٫۴ درصد) در طبقه بالاتر از ۷۵ نفر می‌باشند.

جدول ۳. توزیع دموگرافیک نمونه بررسی شده

متغیر	جنسیت		تحصیلات			
	مرد	زن	دیپلم	کارشناسی	ارشد	دکتری
فروانی	۱۳۷	۴۲	۳	۷۰	۸۴	۲۳
درصد توزیع	۷۶٫۱	۲۳٫۹	۱٫۷	۳۸٫۹	۴۶٫۷	۱۲٫۸
متغیر	رشته تحصیلی				تجربه صادرات	
	مدیریت بازرگانی	مدیریت مالی	حسابداری	سایر	۱ تا ۵ سال	۶ تا ۳۰ سال
فروانی	۴۵	۱۶	۱۴	۱۰۵	۲۷	۳۵
درصد توزیع	۲۵	۸٫۹	۷٫۸	۵۸٫۳	۱۵	۱۹٫۴
متغیر	تعداد پرسنل					
	۱ تا ۲۵ نفر	۲۶ تا ۵۰ نفر	۵۱ تا ۷۵ نفر	بالاتر از ۷۵ نفر		
فروانی	۳۹	۲۹	۴۱	۷۱		
درصد توزیع	۲۱٫۷	۱۶٫۱	۲۲٫۸	۳۹٫۴		

بررسی ضرایب همبستگی بین متغیرها

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که نمره متغیر تعهد مدیریت دارای مینیمم ۱، ماکزیمم ۵، میانگین ۲,۸۶ و انحراف معیار ۱,۴۶۲ می‌باشد. می‌توان گفت که نمره متغیر تعهد مدیریت بیش از حد متوسط مورد انتظار طیف (۳) است که نمره متغیر عملکرد صادراتی دارای مینیمم ۱، ماکزیمم ۵، میانگین ۳,۴۹ و انحراف معیار ۱,۱۸۹ می‌باشد. یعنی می‌توان گفت که نمره عملکرد صادراتی بیش‌تر از حد متوسط مورد انتظار طیف (۳) است. نمره متغیر شراکت راهبردی در صادرات دارای مینیمم ۱، ماکزیمم ۵، میانگین ۳,۵۵ و انحراف معیار ۱,۲۹۱ می‌باشد. یعنی می‌توان گفت که نمره شراکت راهبردی در صادرات بیش از حد متوسط مورد انتظار طیف (۳) است. نمره متغیر نوآوری محصول دارای مینیمم ۱، ماکزیمم ۵، میانگین ۳,۲۲ و انحراف معیار ۱,۳۶۱ می‌باشد. یعنی می‌توان گفت که نمره نوآوری محصول بیش از حد متوسط مورد انتظار طیف (۳) است.

جدول ۴. ضرایب همبستگی میان متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار
تعهد مدیریت	۱۸۰	۱	۵	۲,۸۶	۱,۴۶۲
عملکرد صادرات	۱۸۰	۱	۵	۳,۴۹	۱,۱۸۹
شراکت راهبردی	۱۸۰	۱	۵	۳,۵۵	۱,۲۹۱
نوآوری محصول	۱۸۰	۱	۵	۳,۲۲	۱,۳۶

تحلیل استنباطی داده‌ها

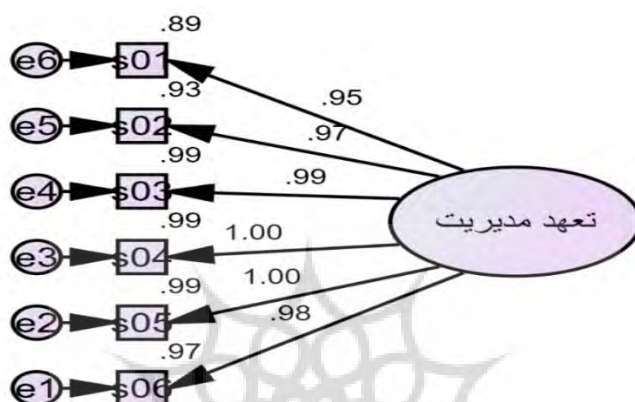
بعد از تجزیه تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها پرداخته شده است.

در تجزیه تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق تحلیل استنباطی، فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار گرفت.

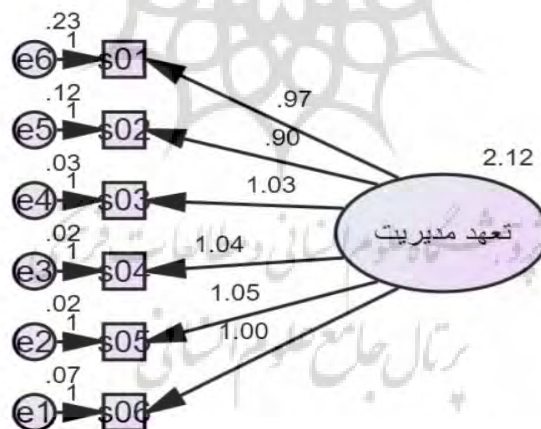
در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها را با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دادیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص $RMSEA$ ، یا جذر برآورد. واریانس خطای تقریب کم‌تر از هشت درصد، شاخص $\frac{x^2}{df}$ کمتر از سه و ($GFH, CFL, IFI, NNFI$) بالاتر از ۹۰ درصد می‌باشد. مقدار ($T\text{-Value}$) ضرایب معنی‌داری هر متغیر نیز بزرگ‌تر از ۲ و کوچک‌تر از -۲ می‌باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد.

مدل اندازه‌گیری تعهد مدیریت

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد تعهد مدیریت در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است (نمودار ۱ و ۲).



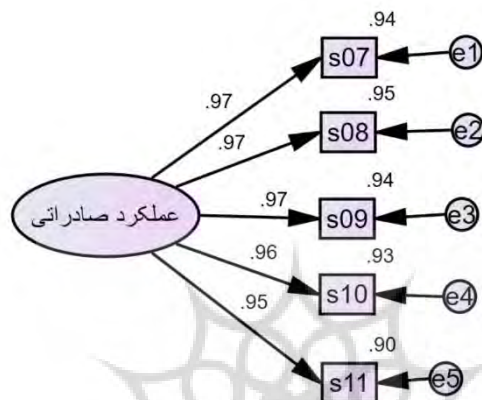
نمودار ۱. مدل اندازه‌گیری ابعاد تعهد مدیریت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



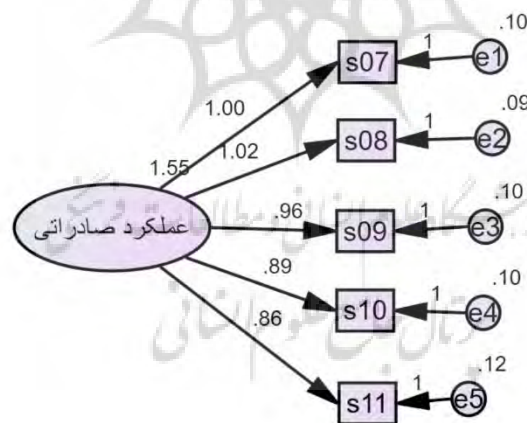
نمودار ۲. مدل اندازه‌گیری ابعاد تعهد مدیریت با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

مدل اندازه‌گیری عملکرد صادراتی

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد عملکرد صادراتی در حالت استاندارد و معنی‌داری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است (نمودار ۳ و نمودار ۴).



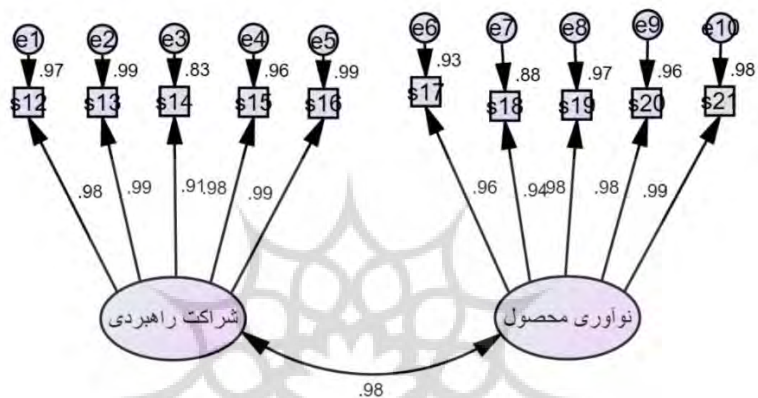
نمودار ۳. مدل اندازه‌گیری ابعاد عملکرد صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



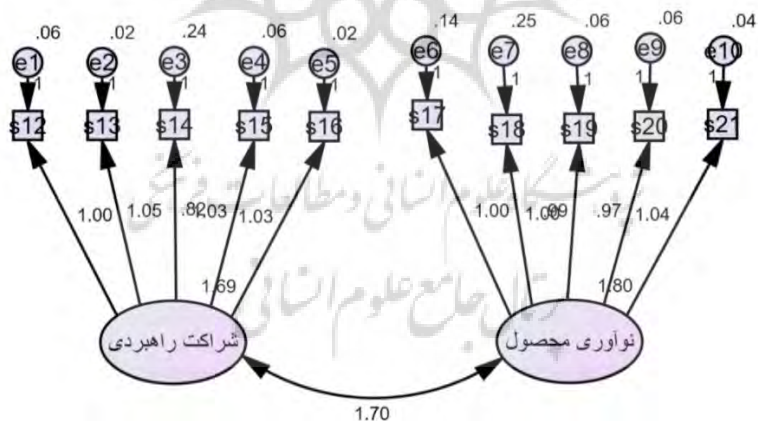
نمودار ۴. مدل اندازه‌گیری ابعاد عملکرد صادراتی با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

مدل اندازه‌گیری شراکت راهبردی و نوآوری محصول

نمودارهایی که در بخش زیر آورده‌ایم مدل ابعاد شراکت راهبردی و نوآوری محصول در حالت استاندارد و معنی‌داری را نشان می‌دهد. همان‌طور که این نمودارها نشان می‌دهد، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر تایید شده است (نمودار ۵ و ۶).



نمودار ۵. مدل اندازه‌گیری شراکت راهبردی و نوآوری محصول با استفاده از تحلیل عاملی در حالت استاندارد



نمودار ۶. مدل اندازه‌گیری شراکت راهبردی و نوآوری محصول با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معنی‌داری

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

پیش از آنکه روابط بین متغیرها را آزمون کنیم لازم است تا نرمال بودن متغیرها را بررسی کنیم. یکی از روش‌های بررسی ادعای نرمال بودن توزیع متغیر استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

آیا متغیرهای طراحی شده دارای توزیع نرمال است؟

فرضیه صفر: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال هستند.

فرضیه یک: متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند.

جدول ۵. توزیع نرمال متغیرها

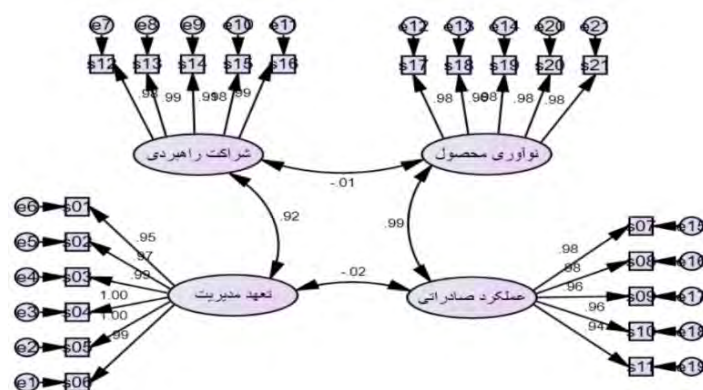
مؤلفه	کولموگروف اسمیرنوف	معنی داری
تعهد مدیریت	۳,۸۶	۰,۱۸۹
عملکرد صادرات	۳,۴۸	۰,۱۲۶
شراکت راهبردی	۳,۵۵	۰,۲۱۳
نوآوری محصول	۳,۲۲	۰,۱۷۷

Test distribution is Normal

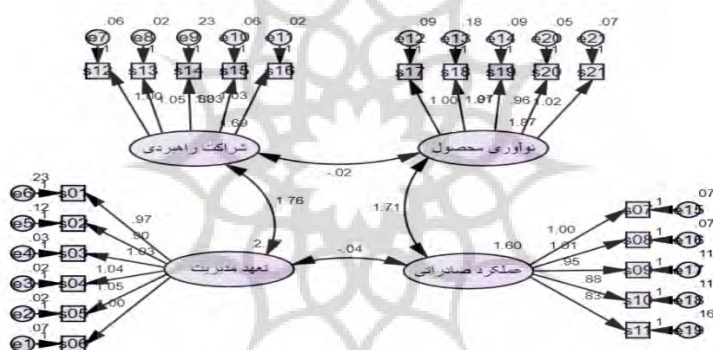
نتایج این آزمون نشان می‌دهد سطح معنی‌داری متغیرهای تحقیق بیش‌تر از ۰,۰۵ است و همچنین باید خاطر نشان کرد نرم‌افزار Spss 22 طبق قضیه حد مرکزی نتایج این پرسشنامه را نرمال تشخیص داده است، لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه‌ها با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در نمودار منعکس شده‌اند (نمودار ۷ و ۸).



نمودار ۷. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت استاندارد



نمودار ۸. اندازه‌گیری مدل کلی و نتایج فرضیه‌ها در حالت معنی‌داری

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق

X ² /df	RMSEA	RMR	GFI	CFI	NNFI	IFI
14.270	0.275	1.186	0.476	0.794	0.881	0.794

نتیجه بدست آمده از تحلیل آماری

همانطور که در قسمت قبلی ثابت کردیم، توزیع ما نرمال تشخیص داده شد نتایج آزمون (کولموگروف-اسمیرنوف) با استفاده از نرم افزار لیزرل، همبستگی متغیرها آزمون شده است. برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر در این پژوهش با استفاده از نرم افزار AMOS انجام شده است. نتایج حاصل از خروجی های لیزرل نشان می دهد که نسبت مجذور کای به درجه آزادی کمتر از سه است و سایر شاخص های برازندگی برازش مدل را مورد تایید قرار می دهند. جدول ۶. ضریب معنی داری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول ۷. نتایج فرضیه ها

فرضیه ها	استاندارد	معناداری	نتیجه
تعهد مدیریت بر عملکرد صادرات موثر است	۰.۰۲	۱.۷۶	تایید
تعهد مدیریت بر شراکت راهبردی موثر است.	۰.۰۲	۱.۷۱	تایید
شراکت راهبردی بر نوآوری محصول موثر است.	۰.۰۱	۱.۷۱	تایید
نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی موثر است	۰.۹۹	۱.۷۶	تایید
شراکت راهبردی و نوآوری محصول در رابطه میان تعهد مدیریت، عملکرد صادراتی نقش میانجی را ایفا می کند.	$0.99 \times 0.02 \times 0.02 + 1.76 = 1.76$		تایید

آزمون فرضیات فرعی پژوهش

در این بخش از پژوهش به تحلیل رگرسیونی چند متغیره از داده ها پرداخته شده است. هدف از این تحلیل مشخص نمودن سهم و تأثیر متغیرهای مستقل تحقیق در تبیین و پیش بینی تغییرات متغیر وابسته است. از این رو اگر کار اصلی علم را تبیین پدیده های طبیعی از طریق کشف و مطالعه روابط میان متغیرها بدانیم، در این صورت رگرسیون چند متغیری روش عمومی و اثربخشی خواهد بود که ما را در رسیدن به این مقصود یاری می کند.

اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل

در بررسی رابطه دو متغیر باید تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر روی هم محاسبه شود.

اثر مستقیم: بیان گر یک اثر مستقیم متغیر X بر روی متغیر Y است. (β)

اثر کل: اثر مستقیم + اثر غیرمستقیم

اثر غیرمستقیم: حاصل ضرب ضرائب هر مسیر ($\beta_2 \times \beta$).

جدول ۸. اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها

مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
→ X → Y	β_1	$\beta_2 \times \beta_3$	$\beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$
→ Z → Y	β_3	-	β_3

اگر اثر کل کمتر از ۰,۳ محاسبه شود همبستگی مشاهده شده معنی‌دار نیست.

اگر اثر کل بین ۰,۳ تا ۰,۶ باشد همبستگی مطلوب است.

اگر اثر کل بالای ۰,۶ باشد همبستگی بسیار مطلوب است.

جدول ۹. آزمون فرضیات میانجی‌گر

نتیجه	مقدار بتای استاندارد					فرضیه
	β۳	β۲	B۱			
تایید	تعهد مدیریت و عملکرد صادرات	تعهد مدیریت بر عملکرد صادرات	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	تاثیر تعهد مدیریت بر عملکرد صادرات
	۶۱۵۰	۶۱۵۰	۱,۱۹	۶۱۵×۰٫۶۱۵+(۰٫۸۲۰۰۰)	۰٫۸۲۰	
تایید	تعهد مدیریت و عملکرد صادرات	تعهد مدیریت بر شراکت راهبردی	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	تاثیر تعهد مدیریت بر شراکت راهبردی
	۰٫۶۱۵	۰٫۷۱۱	۱٫۲۲	۷۱۱×۰٫۶۱۵+(۰٫۷۹۰۰۰)	۰٫۷۹۰	
تایید	تعهد مدیریت و عملکرد صادرات	شراکت راهبردی بر نوآوری محصول	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	تاثیر شراکت راهبردی بر نوآوری محصول
	۰٫۶۱۵	۰٫۷۲۶	۱٫۱۲	۷۲۶×۰٫۶۱۵+(۰٫۶۸۲۰۰)	۰٫۶۸۲	
تایید	تعهد مدیریت و عملکرد صادرات	نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	تاثیر نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی
	۰٫۶۱۵	۰٫۶۳۶	۱٫۱۳	۶۳۶×۰٫۶۱۵+(۰٫۷۴۳۰۰)	۰٫۷۴۳	

باتوجه به جدول ۹ ملاحظه می‌گردد، از آنجایی که در تمامی متغیرها مقدار بتای کل بیش‌تر از ۰,۳ بدست آمده

از این‌رو تمامی فرضیات مورد تایید قرار گرفته‌اند.

نتایج و یافته‌های بدست آمده از فرضیه‌های اصلی و فرعی

در این پژوهش از نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنف مشخص شد که نمونه آماری ما دارای توزیع نرمال بوده و به تبع آن برای بررسی مدل تحقیق و ارائه مدل عملیاتی، با استفاده از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر و به کمک نرم‌افزار Amos به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد و به منظور فراهم شدن امکان تحلیل همزمان روابط متغیرها، روش معادلات ساختاری استفاده شد. برای بررسی نقش میانجی گر شراکت راهبردی و نوآوری محصول، از روش رگرسیون سلسله مراتبی و از نرم‌افزار Spss ۲۲ نیز استفاده گردید.

نتیجه‌گیری فرضیه اصلی پژوهش

در فرضیه اصلی پژوهش ادعا شده بود که شراکت راهبردی و نوآوری محصول در رابطه میان تعهد مدیریت بر عملکرد صادراتی نقش میانجی را ایفا می‌کند که تجزیه تحلیل آماری بین این دو نشان داد که همبستگی مطلوب برقرار می‌باشد و می‌توان اینگونه استنباط کرد که متغیرهای شراکت راهبردی و نوآوری محصول تاثیر تعهد مدیریت بر عملکرد صادراتی را به میزان ۱,۷۶ واحد تعدیل می‌نماید.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج ناصر سیف‌اللهی‌انار و همکاران (۱۴۰۲)، صهبا بان‌پرور و همکاران (۱۴۰۰)، محمد معصوم و همکاران (۱۴۰۲)، هاشم آقازاده و همکاران (۱۴۰۰) و سهیل رودری و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری فرضیه فرعی اول پژوهش

فرضیه فرعی شماره ۱ پژوهش حاکی از اینست که تعهد مدیریت بر عملکرد صادرات موثر است. که با توجه به اینکه مقدار اثر کل بدست آمده برای این رابطه بالاتر از ۰ بدست آمد، از این رو این همبستگی بسیار مطلوب است و بنابراین این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

نتایج این فرضیه نشان داد که تعهد مدیریت به طور مثبت و قابل توجهی بر عملکرد صادرات تاثیر می‌گذارد. هرچه تعهد منابع انسانی و مالی بهتر باشد، عملکرد صادراتی بهتری خواهد داشت. این یافته‌ها توسط ناصر سیف‌اللهی‌انار و همکاران (۱۴۰۲) که بیان می‌کند که تعهد مدیریت به عنوان یک نیروی انرژی برای توسعه شایستگی‌هایی عمل می‌کند که بر عملکرد صادرات تاثیر می‌گذارد، تایید می‌شود.

نتیجه‌گیری فرضیه فرعی دوم پژوهش

فرضیه فرعی شماره ۲ پژوهش حاکی از اینست که تعهد مدیریت بر شراکت راهبردی موثر است که با توجه به اینکه مقدار اثر کل بدست آمده برای این رابطه بالاتر از ۰ بدست آمد، از این رو این همبستگی بسیار مطلوب

است و بنابراین این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که تعهد مدیریت بطور مثبت بر برشراکت راهبردی تأثیر می‌گذارد و فرضیه پیشنهادی قابل قبول است. این یافته توسط سیف‌اللهی‌انار و همکاران (۱۴۰۲)، که بیان می‌کند که تعهد مدیریت نقش اصلی را در توسعه یک مدل استراتژیک روابط بین شرکت‌ها نسبت به شرکای مشتری ایفا می‌کند. صهبا بان‌پرور و همکاران (۱۴۰۰) پیشنهاد کردند که تعهد مدیریت از دیدگاه صادرکننده ضروری است، زیرا واردکنندگان فرآیند بین‌المللی کردن صادرکنندگان را با ادامه دسترسی به بازارهای خارجی تسهیل می‌کنند. محمد معصوم و همکاران (۱۴۰۲)، استدلال می‌کنند که ایجاد روابط با شریک در یک بازار خارجی یا توزیع کنندگان برای بین‌المللی کردن مشاغل کوچک و متوسط با منابع محدود ضروری است. در این زمینه، تعهد مدیریت یک عامل تأثیرگذار مهم در توسعه برنامه شراکت راهبردی است. با توجه به اینکه فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان داد تعهد مدیریت بر شراکت راهبردی موثر است.

نتیجه‌گیری فرضیه فرعی سوم پژوهش

فرضیه فرعی شماره ۳ پژوهش حاکی از اینست که شراکت راهبردی بر نوآوری محصول موثر است که با توجه به اینکه مقدار اثر کل بدست آمده برای این رابطه بالاتر از ۰.۶ بدست آمد، از این رو این همبستگی بسیار مطلوب است و بنابراین این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد شراکت راهبردی بر نوآوری محصول موثر است که نتایج با پژوهش‌های سیف‌اللهی‌انار و همکاران (۱۴۰۲)، صهبا بان‌پرور و همکاران (۱۴۰۰)، محمد معصوم و همکاران (۱۴۰۲)، هاشم آقازاده و همکاران (۱۴۰۰) و سهیل رودری و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری فرضیه فرعی چهارم پژوهش

فرضیه فرعی شماره ۴ پژوهش حاکی از اینست که نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی موثر است که با توجه به اینکه مقدار اثر کل بدست آمده برای این رابطه بالاتر از ۰.۶ بدست آمد، از این رو این همبستگی بسیار مطلوب است و بنابراین این فرضیه مورد تایید قرار می‌گیرد که این نتایج با یافته‌های ناصر سیف‌اللهی‌انار و همکاران (۱۴۰۲)، صهبا بان‌پرور و همکاران (۱۴۰۰)، محمد معصوم و همکاران (۱۴۰۲)، هاشم آقازاده و همکاران (۱۴۰۰) و سهیل رودری و همکاران (۱۴۰۰) همخوانی دارد.

به طور کلی نتایج این فرضیه نشان داد که نوآوری محصول یک مزیت رقابتی در شرکت‌های صادراتی فعال در صنایع سنگ صنعت ساختمان می‌باشد. به عبارت دیگر، مزیت رقابتی این شرکت‌ها در گرو قابلیت آنان در ایجاد نوآوری در محصولات خود مطابق با نیاز مشتریان و همچنین ارائه قیمت‌های معقول و منطقی در بازارهای صادراتی است. نتایج این پژوهش تلاشی است در جهت کمک به پژوهش‌های قبلی در راستای تشریح عوامل

تعیین‌کننده مزیت رقابتی که بر عملکرد شرکت‌های صادراتی تاثیرگذار است. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی تاثیر مستقیم دارند. این موضوع موید نقش مهم این قابلیت در موفقیت‌های بین‌المللی است. بنابراین چنانچه یک شرکت صادراتی بتواند از طریق قابلیت‌های دیگر به کسب مزیت رقابتی دست یابد، در نهایت میزان نوآوری و تمایز در محصولات همراه است که می‌تواند منجر به جذب مشتریان و بهره برداری بهینه از فرصت‌ها و دیگر قابلیت‌ها و رسیدن به عملکرد صادراتی بهتر شود.

پیشنهادهای برگرفته از فرضیه‌های پژوهش

- ۱- با توجه به اینکه فرضیه اصلی پژوهش نشان داد شراکت راهبردی و نوآوری محصول در رابطه میان تعهد مدیریت، عملکرد صادراتی نقش میانجی را ایفا می‌کند لذا پیشنهاد می‌شود که صادرکنندگان به برنامه‌ریزی و سازماندهی دقیق در زمینه فعالیت‌های صادراتی تاکید بیشتری داشته باشند و همچنین زمان، منابع انسانی و منابع مالی بیشتری را به برنامه‌ریزی و سازماندهی فعالیت‌های صادراتی اختصاص دهند.
- ۲- با توجه به اینکه فرضیه فرعی اول پژوهش نشان داد تعهد مدیریت بر عملکرد صادرات موثر است لذا پیشنهاد می‌گردد کارکنان در پست‌های متناسب با تخصص‌شان به کار گرفته شوند تا بدین نحو از مهارت، تخصص و توانمندی‌های آنها به بهترین نحو استفاده گردد. همچنین فراهم آوردن محیط کاری آرام، قرار دادن کارکنانی که دارای ویژگی‌های شخصیتی مشابه یکدیگر هستند در کنار هم و همچنین کمک و حمایت از افراد در انجام وظایف خود، موجبات خوشنودی کارکنان و رضایت آنان از شغل خود را فراهم می‌آورد. همچنین در خصوص بعد عملکرد صادراتی نیز پیشنهاد می‌شود برای تشویق کارکنان به ارائه ایده‌های نو به پیشنهادهای از جمله توجه به نظرات و ایده‌های کارکنان حتی در صورت مطلوب نبودن، در نظر گرفتن تشویق‌هایی برای ایده‌های کاربردی مطروحه از سوی کارکنان اشاره نمود. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عملکرد بالاتر صادراتی می‌تواند از طریق تعهد به انجام راهبردهای بازاریابی انطباقی حاصل شود. انطباق راهبردهای بازاریابی صادراتی همچون انطباق محصولات صادراتی با ذائقه مشتریان خارجی اجازه می‌دهد یک صادرکننده نه تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده کند، بلکه باعث می‌شود تا صادرکننده یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید. در مجموع موارد زیر برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود:
- افزایش مهارت‌های بازاریابی صادراتی یک جز اساسی و لاینفک برای عملکرد بالاتر صادراتی است.
- بازدهی‌های منظم از بازارهای صادراتی توسط شرکت‌ها و جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضای کلیدی شبکه توزیع.

شرکت‌ها باید بر کشورهایی تمرکز کنند که از نظر فاصله فیزیکی به آنها نزدیک باشند تا بتوانند به تعهدات صادراتی خود به موقع عمل کنند و با کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل توان رقابت قیمتی با محصولات سایر کشورها را داشته باشند.

۳- با توجه به اینکه فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان داد تعهد مدیریت بر شراکت راهبردی موثر است لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور موفقیت شراکت‌های راهبردی شرکت‌ها از طریق برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت در راستای کاهش تعارضات غیرکارکردی و شفاف‌سازی شرایط شرکت‌ها و ایجاد حس مشترک در بین آنها و کاهش تضاد موجود تلاش کنند.

۴- با توجه به اینکه فرضیه فرعی سوم پژوهش نشان داد شراکت راهبردی بر نوآوری محصول موثر است لذا پیشنهاد می‌گردد گزینه‌های استراتژیک نوآوری را مورد ارزیابی قرار دهند. و به تغییرات کاهشی یا افزایشی این متغیرها، احتمال انتفاع معادن سنگ‌های صادراتی از مشارکت در فعالیت‌های نوآوری تحت شرایط گوناگون توجه نمایند. همچنین به منظور افزایش سطح عملکرد شراکت راهبردی و نوآوری محصول، لازم است قابلیت‌های مختلفی افزایش یابد. به این منظور مدیران صنعت سنگ ساختمان لازم است اقداماتی مانند: ایجاد نهادهای مدیریت همکاری و فرایندهای همکاری - توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت تبادل دانش فنی و اطلاعات به صورت امن - ثبت و مستندسازی تجربه‌های شراکت و اشتراک‌گذاری بهترین درس آموخته‌ها و انتشار دستورالعمل‌های مورد نیاز - توسعه سازوکارهای حل اختلاف و راهبری شراکت - آموزش و توانمندسازی کارکنان جهت آشنایی با نحوه انتخاب شریک - مذاکره و عقد قرارداد و تعامل و هماهنگی با شرکا - اصلاح قواعد و مقررات مرتبط با همکاری جهت افزایش نرخ همکاری به نحوی که انتخاب و عقد قرارداد بین شرکا و تبادل دانش فنی و تعامل تسهیم شود.

۵- با توجه به اینکه فرضیه فرعی چهارم پژوهش نشان داد نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی موثر است. لذا پیشنهاد می‌گردد: استفاده خلاقانه و نوآورانه از منابع موجود، استفاده از منابع خارج از شرکت در هر زمان و هر مکانی که آنها موجود باشند، اولویت‌بندی پروژه‌های موجود در شرکت براساس نوآوری و پروژه‌هایی که مبتنی بر محصولات نوآورانه‌تری هستند، برنامه‌ریزی منسجم طرح‌ها و پروژه‌های سرگردان، استفاده از منابع ناملموس (دانش، نوآوری، هوش سازمانی و غیره) برای دستیابی به خروجی‌های ملموس نوآورانه؛ ایجاد، انتخاب و اصلاح اهداف و ایده‌ها در شرکت، تکیه کردن بر دانش مبتنی بر مشتریان به جای تحقیقات بازار اولیه (به عنوان راه حلی کوتاه و میان مدت) در دستور کار قرار گیرد.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای تحقیقات آتی

این پژوهش نیز همانند بسیاری از تحقیقات میدانی دیگر با موانع و محدودیت‌های مواجه بوده است در ادامه تعدادی از محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی آورده شده است.

- با توجه به محدودیت زمانی که برای انجام این پژوهش وجود داشت حجم نمونه در این تحقیق نسبتاً کم می باشد در صورتی که حجم نمونه بزرگتری وجود داشت احتمال اینکه نتایج دقیق تری را به دست آوریم بیشتر خواهد بود. پیشنهاد می شود در تحقیقات بعدی در این زمینه از حجم نمونه بیشتری استفاده شود.
- با توجه به محدودیت مکانی محقق و عدم دسترسی نزدیک به معادن موجود پیشنهاد می گردد جهت بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات سنگ، نمونه این تحقیق در شرکت‌های بزرگ تولیدی و صادراتی، در شهرهای همجوار با معادن سنگ صورت پذیرد.
- از آنجا که این پژوهش تنها بخشی از ویژگیها و عوامل سازمانی مؤثر بر عملکرد صادراتی را بررسی کرده، توصیه می شود در پژوهش‌های آتی دیگر عوامل تأثیرگذار هم مورد بررسی قرار گیرند و تأثیر آنها با یکدیگر مقایسه شوند.
- ارائه راهکارهای بازاریابی مبتنی بر اثربخشی برای افزایش صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران می تواند بسیار موثر و کارآمد باشد از این رو پیشنهاد می گردد در زمینه آماده سازی ابزارهای ارتباطات بازاریابی و چگونگی شناسایی بازارهای هدف، معیارهای سنجش در ارتباط با تکنیک‌های بازاریابی اثربخش، نحوه فروش موفق و مشتری مداری، صادرات سنگ تحقیقاتی صورت پذیرد.
- باتوجه به حجم صادرات سنگ ایران پیشنهاد می گردد تحقیقی در رابطه با مقایسه عوامل موثر بر هزینه مبادله سنگ در ایران و سایر کشورهای صادرکننده سنگ در جهان صورت پذیرد.

منابع

- امیرکبیری، علیرضا فتحی (۱۳۹۹). بررسی ارتباط ابعاد توانمندی روان شناختی با کارآفرینی درون سازمانی (مورد مطالعه: مجتمع فناوران اطلاعات تهران). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۷. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22518029.1386.6.16.5.7>.
- جواد آهنگری، صفر حیاتی (۱۳۹۸). مطالعه رابطه بین سرمایه اجتماعی با تعهد سازمانی و مهارت‌های ارتباطی کارکنان روابط عمومی سازمانهای دولتی تبریز، مطالعات جامعه شناسی، سال ۱۱، شماره ۴۱، ص ۹۹ - ۱۰۹.

جواد سلطان‌زاده، اسماعیل قادری‌فرد، محمدصادق خیاطیان، حجت رضایی‌صوفی (۱۳۹۶). اثر همکاری مبتنی بر هدف ساختار بر نوآوری بر محصول. **فصلنامه مدیریت و توسعه فناوری**، دوره پنجم، شماره ۲. <https://civilica.com/doc/896224>.

حبیب صنوبر، یونس جبارزاده، سیدصمد حسینی (۱۴۰۱) تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی سرمایه اجتماعی. **فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی**. سال پنجم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۱ ص ۴۹ - ۶۶. <https://10.22034/JIBA.2022.50028.1843>.

دهقان دهنوی، حسین و نایب زاده، شهناز (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر موقعیت توسعه محصول جدید (NPD) در صنعت نساجی"، سومین کنفرانس ملی مهندسی نساجی و پوشاک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد.

سهیل رودری، حمید کاکائی، شهریار نصایان (۱۴۰۰). نقش مدیریت تکنولوژی بر عملکرد سازمان مبتنی بر دیدگاه نوآوری و کیفیت محصول، **نشریه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری**، ص ۵۱۷ - ۵۲۸. <http://www.majournal.ir>.

شهاب‌الدین میرزائیان، فاطمه قاسمی‌شروانی، فریبا صالحی (۱۴۰۲). بررسی تاثیر استراتژی بهره‌برداری بر عملکرد صادرات با نقش میانجی قابلیت بازاریابی: مطالعه موردی شرکت کاشی تبریز. **فصلنامه مطالعات راهبردی در کسب و کار**. دوره ۱، شماره ۱، ص ۵۵ - ۶۸. <https://jssb.khalkhal.iau.ir>.

شعبانی‌نشتایی، میترا؛ حیدرزاده‌هنزایی، کامبیز؛ منصوریان، یزدان (۱۳۹۶). نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دل‌بستگی به برند در طبقات محصول؛ **تحقیقات بازاریابی نوین**؛ ص ۱۲ - ۶۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21797>.

صهبا بان‌پرور، زهره موسوی‌کاشی (۱۴۰۰). تأثیر سازگاری، ارتباط و همکاری بر تعهد و اعتماد به نفس و نقش آن در عملکرد صادرات، **فصلنامه مدیریت کسب و کار**، دوره ۱۳، شماره ۵۲، ص ۶۵ - ۸۵.

قدیر خلچخانی، جعفر جودت‌ماسوله، محمد امین (۱۴۰۱). رابطه اعتماد، دانش در جریان اتحاد و شراکت راهبردی و موفقیت سازمان‌های همکار. **مطالعات مدیریت و کار آفرینی**، دوره هشتم، شماره ۲، ص ۱۹۷ - ۲۱۱.

لیلا نصرالهی‌وسطی، ایوب احمدی، زهرا جعفری، ابوالقاسم ابراهیمی (۱۳۹۲). سنجش وضعیت عملکرد صادرات سنگ، **نشریه مطالعات مدیریت راهبردی** شماره ۱۳۱ ص ۱۶۳-۱۸۱. <https://dori.net/dor/20.1001.1.22286853.1392.4.13.6.0>.

محمد معصوم، شبنم یوسفی (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات، **نظرسنجی‌های تجاری**. **دوماهنامه بررسیهای بازرگانی**، دوره ۱۹، شماره ۱۰۷، ص ۳۳-۳۸. <https://doi.org/10.22034/bs.2021.24680>.

ناصر سیفاللهی‌انار، وحیده ابراهیمی‌خراجو (۱۴۰۱). شناسایی عوامل تعیین کننده عملکرد صادراتی شرکتهای کوچک و متوسط: مطالعه‌های با رویکرد ترکیبی. فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی. سال پنجم، شماره ۴، ص ۹۱ - ۱۱۵. <https://10.22034/JIBA.2023.52089.1903>.

هاشم آقازاده، زهره رحیمی‌جونقانی، حسین بلوچی (۱۳۹۹). تبیین عملکرد صادرات با تعهد صادرات. نشریه علمی کاوش‌های بازرگانی، سال دوازدهم شماره ۲۳.

Abdelwahed, N.A.A., Al Doghan, M.A., Shah, N. and Soomro, B.A. (2024). "Entrepreneurial orientation and product innovation performance: developing the linkages through strategic human resource management and technology capability", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2024-0014>

Ali Kazemi, Seyedeh Fatemeh Ghasempour Ganji, Abdullah Na'ami,(2024). Innovation capabilities, innovation strategies and export performance: the moderating impact of corporate social responsibility, *Journal: Emerald*. <http://dx.doi.org/10.1108/s11-2022-0498>

Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R. and Jouzdani, J. (2022). "A game theory approach to selecting marketing-mix strategies", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 139-158. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>

Abebe Negeri Shonte, Quan Ji,(2022). Management Commitment and Sustainable Coffee Export Performance, Evidence from Ethiopian Companies: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility, *Sustainability*, 14(19), 12630; <https://doi.org/10.3390/su141912630>

A. Negeri and Q. JiHeliyon ,(2023). Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia. *Heliyon*, Vol. 9 Issue 6 Pages e16403DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16403>

CamilaMuñoz, Daniel Galve, ManonEnjolras Mauricio Camargo, Miguel Alfaro,(2022). Relationship between innovationand exports in enterprises: A support tool for synergistic improvement plans, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121489>

Chang, C.-W. and Huang, H.-C. (2022)."How global mindset drives innovation and exporting performance: the roles of relational and bricolage capabilities", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 37 No. 12, pp. 2587-2602. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2021-0320>

D. Escandon-Barbosa and J. Salas-PáramoAsia,(2023). The role of informal institutions in the relationship between innovation and organisational learning in export

- performance: A bidirectional relation? *Pacific Management Review*, Vol. 28 Issue 2
Pages <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.08.001>
- Dr. Usman Mohideen K.S,(2019). The Mediating Role of Organizational Commitment in Relationship between Talent Management Practices and Talent Retention, SSN: 2394-9759, <https://doi.org/10.1504/ijmie.2022.123832>
- Dubey, V.K. and Das, A. (2022). "Role of governance on SME exports and performance", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 24 No. 1, pp. 39-74. <https://doi.org/10.1108/JRME-08-2020-0109>
- Funda Kılıç(2022). Effect of Competitive Strategies on Firm Performance and Mediating Role of Product Innovation. *journal-article*, 10.5539/ijbm.v17n3p93 <https://doi.org/10.5539/ijbm.v17n3p93>
- Fansuri Munawar, Agus Rahayu, Disman Disman, Lili Adi Wibowo,(2019). Journal: Growing Science, The role of proactive market orientation and management commitment to internal resource on export performance of handicraft industry, <http://10.5267/j.msl.2019.6.019>
- F Munawara, A Rahayub, D Dismanc, LA Wibowod,(2019). Management Commitment and Export Performance of Creative Industry: The Mediating Role of Partner Relationship Program, *International Journal of Innovation Creativity and Change*. <https://www.researchgate.net/publication/344505230>
- Giraldi, L., Coacci, S. and Cedrola, E. (2024). "How relational capability can influence the success of business partnerships", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 73 No. 2, pp. 601-62. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2022-00>
- Hind El Makrini, Anissa Chaibi,(2014). On The Role Of Management Commitment In Export Performance: A Meta-Analysis, <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i4.8661>
- Hongmei Shan, Dongfang Bai, Ying Li, Jing Shi, Shuhan Yang:, Published in: (2023). Supply chain partnership and innovation performance of manufacturing firms: Mediating effect of knowledge sharing and moderating effect of knowledge distance, 10.1016/j.jik.2023.100431, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100431>
- Hossain, K., Che Abdullah, A.S., Mohd Balwi, M.A.W.F., Lubis, A., Azizan, N.A., Alam, M.N. and Taha, A.Z. (2023). "Linking entrepreneurial orientation with export performance: mediation effects of multiple differentiation strategies", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 38 No. 9, pp. 1769-1793. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0326>
- Karami, M., Chandra, Y., Wooliscroft, B. and McNeill, L. (2022). "Effectual control and small firms' international performance: the mediating role of partnership and gaining

- new knowledge", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 829-852. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2021-0097>
- L. Dahlander, D. M. Gann and M. W. Wallin. Research . How open is innovation? A retrospective and ideas forward Vol. 50 Issue 4 DOI: 10.1016/j.respol.2021.10421, nding author. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121489>
- Luis Camilo Ortigueira-Sánchez, Dianne H.B Welsh, William C Stein, (2022). Type: *journal-articl* Innovation drivers for export performancee, <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013>
- Nakabuye, Z., Mayanja, J., Bimbona, S. and Wassermann, M. (2023), "Technology orientation and export performance: the moderating role of supply chain agility", *Modern Supply Chain Research and Applications*, Vol. 5 No. 4, pp. 230-264. <https://doi.org/10.1108/MSCR-01-2023-0006>
- Nihan Senbursa,(2023). The mediating role of organizational commitment in the collective efficacy-performance relationship, *Ural State University of Economics*, <http://dx.doi.org/10.29141/2218-5003-2023-14-4-4>
- Negeri, A.Ji, Q. (2023). Export knowledge, export commitment and coffee export performance in Ethiopia, Vol. 9 Issue 6 Pages e16403, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16403>
- Nurluviyana Nurluviyana, Ketut Sudarma,(2020). Mediator Role of Organizational Commitment to Performance, Universitas Negeri Semarang, <http://dx.doi.org/10.15294/maj.v9i4.40961> Padgett, D., Hopkins, C.D. and Gabler, C.B. (2024). "Turning commitment into performance through buyer dependence: a dual pathway approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 869-899. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2022-0084>
- Prajogo, D., Mena, C. and Chowdhury, M. (2021). "The role of strategic collaborations and relational capital in enhancing product performance – a moderated-mediated model", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 41 No. 3, pp. 206-226. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-05-2020-0256>
- P.K. Chugan, S. Singh, Export commitment and its impact on firm-level export performance: evidence from SMEs cluster of Ahmedabad, India, *J. Behav. Econ. Finance Entrepren., Account. Transp.* 3(2015). 90–95, <https://doi.org/10.12691/jbe-3-3-1>
- R.R Kambey, Determinants of export performance of Indonesian coconut companies, *Expert. J. Bus. Manag.* (2018). 49–60. <http://hdl.handle.net/11159/2440>
- S. Markovic, M. Jovanovic, M. Bagherzadeh, C. Sancha, M. Sarafinovska and Y. QiuIndustrial Marketing Management (2020.) Priorities when selecting business

partners for service innovation: The contingency role of product innovation
Vol. 88 Pages 378-388 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.001>

Stephan Gerschewski, Joanna Scott Knnel, Elizabeth L. (2020). Rose Wiley, Ready to export? The role of export readiness for superior export performance of small and medium sized enterprises,. <http://dx.doi.org/10.1111/twec.12928>

Zheng, X. (2024). "How does a firm's digital business strategy affect its innovation performance? An investigation based on knowledge-based dynamic capability", *Journal of Knowledge Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2023-0410>

