

بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی موثر بر عملکرد نوآورانه از طریق راهبرد محوری صادراتی - مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی استان بوشهر

نویسندگان: مجید اسماعیل پور^{۱*}، فرشاد آرام^۲

۱. استادیار و هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر

Email: Majidesmailpour@pgu.ac.ir

چکیده

عملکرد نوآورانه به توانایی شرکت برای اولین کاربرد ایده‌ها، ابزارآلات، سیستم‌ها، خط مشی‌ها، برنامه‌ها، فرایندها، محصولات و خدمات جدید، اشاره دارد. نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلند مدت دست یابند. هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی موثر بر عملکرد نوآورانه با میانجی‌گری متغیر راهبرد محوری صادراتی در شرکت‌های صادر کننده استان بوشهر می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادر کننده فعال در شهر بوشهر می‌باشد. بر اساس آمار گرفته شده از سازمان تجارت و بازرگانی استان بوشهر، تعداد ۳۰ شرکت صادراتی فعال در شهرستان بوشهر وجود دارد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه است. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه به صورت حضوری در بین همه مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها توزیع گردید و نهایتاً تعداد ۲۲۰ پرسشنامه جمع آوری گردید. سپس از داده‌های هر شرکت میانگین گرفته شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر روی ۳۰ پرسشنامه میانگین گرفته شده هر شرکت انجام گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس (Smart PLS) استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل درون سازمانی (یادگیری محوری، انعطاف‌پذیری راهبردی، فناوری اطلاعاتی و ارتباطی) بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد و راهبرد محوری صادراتی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های صادر کننده استان بوشهر تاثیر مثبت و معناداری دارند.

کلید واژه‌ها: عوامل درون سازمانی، یادگیری محوری، انعطاف‌پذیری راهبردی، فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، راهبرد محوری صادراتی، عملکرد نوآورانه، شرکت‌های صادراتی استان بوشهر.

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رتشار)

Business
strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۸
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۲

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Five Year
No.11
Spring & Summer
2018*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷

مقدمه

دارد. یادگیری سازمانی نقش حساسی در قادر ساختن شرکت‌ها برای دست‌یابی به سرعت و انعطاف‌پذیری در یک فرایند نوآوری دارند [۴]. فعالیت در محیط‌های متغیر، مستلزم بالا بردن انعطاف‌پذیری راهبردی سازمان برای رویایی با تغییرات پیش‌بینی نشده است تا از این طریق بتوانند برای مقابله با تغییرات به نوآوری دست یابند. منظور از انعطاف‌پذیری سازمان نیز توانایی همگام شدن با تغییرات بازار در پاسخ‌گویی سریع به موقعیت‌های غیر قابل پیش‌بینی است. همینطور فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت نوآوری، نقش عمده‌ای ایفا می‌کند. فناوری اطلاعات و ارتباطات از طریق جمع‌آوری به موقع اطلاعات و تسهیل ارتباطات درون و برون سازمانی می‌تواند تاثیر بسیار قوی و گسترده‌ای از خود به جا بگذارد، خصوصاً وقتی که به نحو صحیح و مطلوبی با یک برنامه بهبود عجزین شده باشد. فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند در مراحل مختلفی از مدیریت نوآوری سازمانی دارای اهمیت باشد. استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری ایده‌های نو و در نتیجه خلاقیت و نوآوری در سازمان ایفا کند [۵]. یکی دیگر از عوامل مرتبط با عملکرد نوآورانه شرکت‌های صادرکننده، راهبرد سازمان است. در یک تقسیم‌بندی، شرکت‌های صادراتی از دو راهبرد پیشگام و راهبرد کنشی استفاده می‌کنند. در این رابطه سالوو و هالیکیاس^۱ [۶] بیان می‌کنند که نوع راهبرد که هر شرکت صادرکننده استفاده می‌کند بر عملکرد نوآورانه آن تاثیر می‌گذارد. در تحقیقی اکبارا^۲ [۷] بیان می‌کند شرکت‌هایی که دارای راهبرد پیشگام هستند بیشتر به توسعه صادرات و ورود به بازارهای جهانی می‌پردازند و همچنین دارای عملکرد نوآورانه بهتری هستند. با توجه به مطالب فوق، سوال اصلی تحقیق این است که آیا عوامل درون سازمانی (یادگیری، محوری صادراتی، انعطاف‌پذیری راهبردی و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی) بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر می‌گذارد؟ همچنین آیا راهبرد محوری صادراتی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های صادرکننده استان بوشهر تاثیر می‌گذارد؟ در این تحقیق تاثیر نقش میانجی راهبرد محوری بر عملکرد

امروزه با شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت‌های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند. انجام فعالیت‌های نوآورانه، منبعی پایان‌ناپذیر برای مزیت رقابتی فراهم می‌کند. سازمان‌ها با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی خود هستند [۱]. بقا در فضای کنونی کسب‌وکار مستلزم داشتن درکی صحیح از پیچیدگی‌های آن است. چرا که هیچ چیز به طور مطلق قابل پیش‌بینی نیست و این امر چالش‌های عمده‌ای برای مدیران ایجاد کرده است. شرکت‌ها باید با نوسانات شدید تقاضا مواجه شوند. این نوسان به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان در سطوح مختلف صنعت و زنجیره‌های ارزش منتقل می‌شود. تحت چنین شرایطی شرکت‌ها باید هزینه‌ها را به هر نحو ممکن مانند کاهش سطوح موجودی، نیروی کار، ظرفیت تولید و ... کاهش دهند. حال بکارگیری فعالیت‌های نوآورانه در شرکت‌ها می‌تواند به کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری آنها کمک کند [۲]. ضرورت وجود خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها تا حدی رسیده است که برخی صاحب‌نظران نبود آن را با نابودی سازمان در درازمدت یکی دانسته‌اند. سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد، نمی‌تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می‌شود. از این رو سازمان‌ها پیوسته در جستجوی راه‌هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را هم در سطح فردی و هم در سطح سازمانی تقویت نموده و موانع آن را در سازمان برطرف نمایند [۳]. از آنجا که نوآوری برای شرکت‌ها به عنوان یک ضرورت در نظر گرفته می‌شود، لذا لازم است سازمان‌ها نسبت به شناسایی عوامل کلیدی شکل‌دهنده قابلیت نوآوری و عملکرد نوآورانه اقدام نمایند. به اشتراک گذاشتن اطلاعات و یادگیری سازمانی، انعطاف‌پذیری راهبردی، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و همینطور راهبرد محوری به عنوان عوامل کلیدی شکل‌دهنده قابلیت نوآوری و عملکرد نوآورانه در شرکت‌ها، هسته مرکزی این مطالعه بوده و در این تحقیق تاثیر آنها بر قابلیت‌های نوآوری سازمان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

ادبیات تحقیق بر نقش کلیدی که یادگیری سازمانی و نوآوری در بهبود مزیت رقابتی شرکت ایفا می‌کنند، تاکید

¹ Salavou & Halikias

² Okpara

خدمات، محصولات و فرایندهای موجود به وجود می‌آیند. به عبارت دیگر، نوآوری افزایشی از اشکال یا فناوری‌های موجود استفاده می‌کند یا چیزی را بهبود می‌بخشد که هم اکنون وجود دارد، و آن را جدید و بهبود یافته می‌سازد؛ یا یک شکل یا فناوری موجود را برای به کارگیری در جهت اهداف دیگر، بازآرایی می‌کند [۱۲].

نگ و لاو^۱ [۱۳] بیان می‌کنند که ابعاد عملکرد نوآورانه شامل چهار جزء می‌باشد و عبارتند از پاسخ‌دهی سریع، میل به نوآوری کارکنان، اعتماد مشتریان به محصولات شرکت و نوآوری سریع می‌باشد. هونگ و همکاران^۲ [۱۴] بیان می‌کنند که عملکرد نوآورانه سازمان شامل دو بخش نوآوری در محصول و نوآوری در فرایندها می‌باشد. هرچند که محققان مختلف دسته‌بندی‌های متعددی را از ابعاد عملکرد نوآورانه ارائه داده‌اند ولی در این تحقیق عملکرد نوآورانه از طریق دو بعد نوآوری در محصول و نوآوری در فرایندها مورد سنجش قرار می‌گیرد.

راهبرد محوری صادراتی

راهبرد کسب و کار شامل تجزیه و تحلیل خط و مشی‌های اصلی کسب و کار و توانایی‌هایی که در کنترل سازمان می‌باشد و سازمان از طریق آن می‌تواند عملکرد موفق داشته باشد، می‌شود [۱۵]. راهبرد شرکت نشان دهنده تصمیمات صریح و روشن برای ورود به یک بازار است و همینطور نشان دهنده برنامه رسمی شرکت برای انجام فعالیت‌هایی است که شرکت را برای رسیدن به اهدافش هدایت می‌کند [۱۶]. راهبرد سازمان‌ها برای ورود به بازارهای جهانی را می‌توان به شکل‌های مختلفی طبقه‌بندی کرد [۱۷]. در یک دسته بندی، راهبرد محوری صادراتی به دو دسته راهبردهای محوری کنشی و راهبرد-های محوری پیشگام (نوآورانه) تقسیم بندی می‌شوند. راهبرد محوری کنشی، بعد از اینکه تغییری در شرایط بازار بوجود آمد یا تهدیدی ایجاد شد، شرکت بدنبال پیدا کردن راه حلی برای مقابله با آن است. در حالیکه راهبرد پیشگام یک نوع راهبرد پیشگیرانه است و هدف از این نوع راهبرد پیشگیری از تهدیداتی است که ممکن است در آینده برای سازمان بوجود آید [۱۸]. هر یک از این راهبردها دارای

نوآورانه شرکت‌های صادراتی مورد بررسی و آزمون قرار گرفته است. با توجه به نتایجی که از این تحقیقات گرفته می‌شود، انتظار می‌رود که شرکت‌ها بتوانند به روش بهتری، راهبردهای صادراتی خود را طراحی کنند و در بازارهای صادراتی به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

ادبیات نظری و پیشینه تجربی تحقیق

عملکرد نوآورانه

امروزه نوآوری یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت و بقای سازمان‌های دانش محور محسوب می‌گردد [۸]. بسیاری از صاحب نظران، نوآوری و ایجاد تمایز را به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر معرفی کرده‌اند [۹]. عملکرد نوآورانه، اشاره به توانایی شرکت برای اینکه اولین کاربر ایده‌ها، ابزارآلات، سیستم‌ها، خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها، فرایندها، محصولات و خدمات جدید باشد، دارد. عملکرد نوآورانه، از طریق دروندا‌های نوآورانه تعریف می‌شود. بدین معنی که تبدیل داده به خروجی و سرانجام خروجی نوآورانه با عملکرد شرکت در ارتباط است [۲]. نتایج حاصل از تحقیق‌های مختلف نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که به صورت ویژه، به موضوع نوآوری توجه می‌کنند، سهم بازار و سود خود را به میزان قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهند [۱۰]. عملکرد نوآورانه اغلب با بررسی تعداد دستاوردهای آشکار، گزارش‌های ثبت شده و پروژه‌های جدید که سازمان در روال کاری خود بر عهده می‌گیرد، تعیین می‌شود. همچنین مقایسه کیفیت و کارکرد محصولات جدید و فرایندهای نو با رقبای نیز نشان دهنده نوآورانه عمل کردن سازمان است. شهرت و وجهه در بازار نیز از جمله عوامل تعیین کننده در این باره است [۱].

یک پدیده پیچیده را به سختی می‌توان به قسمت‌های کاملاً مجزا از هم تقسیم نمود، نوآوری هم به عنوان یک پدیده پیچیده از این قاعده مستثنی نیست. نوآوری به طرق گوناگونی تقسیم‌بندی شده است. عده‌ای از محققان و صاحب‌نظران، نوآوری‌ها را به صورت دو دسته بنیادی و فزاینده طبقه‌بندی کرده‌اند [۱۱]. نوآوری‌های بنیادی، بدیع، پیشگام و تحول ساز هستند. به عبارت دیگر، نوآوری بنیادی، چیزی جدید برای جهان، از فناوری یا روش‌های موجود است. نوآوری‌های فزاینده با ایجاد تغییر و توسعه در

¹ Ng & Law

² Hung et al.

شرکت‌هایی موفق هستند که بیشتر از راهبردهای پیشگام استفاده می‌کنند. بنابراین با توجه به خصوصیات و ویژگی‌های این دو نوع استراتژی می‌توان بیان کرد که سازمان‌هایی که به دنبال افزایش عملکرد نوآورانه خود می‌باشند، بهتر است از راهبرد پیش‌رو و نوآورانه استفاده کنند. شامسودها و یونس علی [۱۶] تحقیقی تحت عنوان تاثیر تعدیلگری برنامه‌ی توسعه‌ی صادرات بر عملکرد صادراتی انجام دادند. یافته‌های تحقیق آنها نشان داد که استراتژی محوری بر عملکرد سازمان و عملکرد نوآورانه شرکت تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین سلطانی و نویمی پور [۱۹] تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی، راهبرد سازمانی و نوآوری در فناوری بر اثربخشی سیستم‌های الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری انجام دادند که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد راهبرد سازمان بر نوآوری فناوری نوآورانه سازمان تاثیر می‌گذارد و از این طریق بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت و معنی داری دارد. براساس بحث‌های فوق فرضیه زیر پیشنهاد داده می‌شود:

راهبرد محوری صادراتی بر عملکرد نوآورانه سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

یادگیری محوری

برای اولین بار در سال ۱۹۰۰ میلادی هنگامی که فردیک تیلور موضوع انتقال یادگیری به دیگر کارکنان را برای افزایش کارایی و بهبود سازمان مطرح کرد، مفهوم یادگیری سازمانی شکل گرفت [۲۰]. یاد گرفتن به معنای تقویت توانایی به کمک تجربه‌ای است که از پیگیری امور در طی زمان و در مسیر زندگی واقعی به دست می‌آید. یادگیری سازمانی، فعالیتی مدیریتی است که کنترل و برنامه‌ریزی را در داخل سازمان با هدف دستیابی اهداف راهبردی تضمین می‌کند و این کار را از طریق درونی سازی دانش انجام می‌دهد [۲۱]. یادگیری سازمانی به سازمان کمک می‌کند که به طور مداوم خود را با تغییرات محیطی وفق دهد و عملکرد خود را از طریق ایجاد تحول بهبود دهد [۲۲]. یادگیری سازمانی شامل اجزای کلیدی جست و جو برای اطلاعات، ادغام، توسعه و ایجاد دانش جدید، برای محصولات، فرایندها و خدمات است [۲۳]. این فرایند را که شامل چهار مرحله‌ی اکتساب، توزیع، تفسیر و در نهایت ذخیره‌سازی (حافظه سازمانی) است، یادگیری

ابعادی می‌باشند که در زیر به آنها پرداخته می‌شود. راهبرد محوری کنشی دارای سه بعد می‌باشد که عبارتند از:

- حیطه کنترل: سازمان‌هایی که دارای تمرکز قدرت خارجی هستند. تجزیه و تحلیل بازار و تقاضا بسیار کم است و بنابراین توانایی مدیریت برای پیش‌بینی تغییرات محیطی بسیار پایین است. مدیریت احساس می‌کند توان تاثیرگذاری بر محیط رقابتی را ندارد. بنابراین سرنوشت سازمان در دست قدرت‌های خارجی است. در بهترین حالت سازمان می‌تواند با تهدیدات کنار آید و شرایط محیطی را قبول داشته باشد [۱۸].
 - دلیل فعالیت: رویدادهای داخلی و خارجی غیر منتظره سازمان را مجبور می‌کند که عکس العمل نشان دهد تا زنده بماند [۱۸].
 - خصوصیات مدیریت: سازمانی دنباله رو است و تا زمانی که نیازی به تغییر نباشد، تغییری در سازمان صورت نمی‌گیرد. این سازمان‌ها دارای چشم اندازهای کوتاه مدت هستند، عدم پایداری و عدم وجود راهبرد یکپارچه از ویژگی این دسته است [۱۸].
- راهبرد محوری پیشگام نیز دارای سه بعد می‌باشد که عبارتند از:

- حیطه کنترل: سازمان دارای حیطه کنترل درونی است. مدیریت فکر می‌کند که بر اساس ارزیابی منابع، توانایی‌ها و تجزیه و تحلیل بازار و تقاضا می‌تواند بر محیط رقابتی اثر بگذارد [۱۸].
- دلیل فعالیت: نظارت سیستماتیک محیط منجر به پیش‌بینی اتفاقات داخلی و خارجی می‌شود. بنابراین مدیریت نمی‌تواند صبر کند تا مشکلی بوجود آید و بعد برای حل آن فعالیت کند. این سازمان‌ها بسیار فرصت طلب هستند [۱۸].
- خصوصیات مدیریت: این سازمان یک رهبر است. مدیریت به دنبال ایجاد شرایط مطلوبی برای نابود کردن رقباست. این سازمان‌ها بسیار بدنبال نوآوری هستند. آن‌ها بدنبال خلق تصمیم‌گیری‌های بلند مدت هستند [۱۸].

اوکبارا [۷] بیان می‌کند که نوع راهبرد هر شرکت نیز بر توسعه صادرات آن شرکت تاثیر می‌گذارد و شرکت‌هایی که دارای راهبرد محوری پیشگام هستند بیشتر به توسعه صادرات و ورود به بازارهای جهانی می‌پردازند. همچنین

سازمانی می‌نامند [۲۴].

- ایجاد دانش: دانش از تجربیات و مهارت‌های کارکنان ناشی می‌شود. دانش توسط افراد با مشخص کردن شیوه‌های جدید انجام کارها یا توسعه علم، خلق می‌شود. گاهی اوقات چنانچه دانش در سازمانی وجود نداشته باشد دانش بیرونی وارد سازمان می‌شود. همه سازمان‌ها در قالب عملکردها و فعالیت‌های سازمانی، دانش را خلق و از آن استفاده می‌کنند [۲۵].
- ثبت دانش: دانشی که ایجاد شده باید به شکل اولیه‌اش در پایگاه‌های اطلاعاتی ذخیره شود. بسیاری از سازمان‌ها از انواع مختلف منابع، جهت ضبط و نگهداری دانش استفاده می‌کند [۲۵].
- پالایش دانش: دانش جدید باید در زمینه‌هایی قرار گیرد که عملی شود، جایی که بینش‌های بشر یا دانش ضمنی ضبط شود و همراه با دانش صریح اصلاح گردد [۲۶].
- انتشار دانش: دانش باید در دسترس هر کسی در سازمان قرار گیرد تا در هر زمان و مکانی که نیاز دارد، آن را مورد استفاده قرار دهد. فناوری‌های جدید مانند کارهای گروهی، اینترنت، اینترنت و دیگر فناوری‌ها به انتشار دانش کمک می‌کند. هدف از انتشار دانش، افزایش توانایی سازمان‌ها در انجام کارها و در نهایت بالابردن ارزش آنها می‌باشد [۲۶].

یادگیری محوری به فرایند توسعه‌ی علوم جدید و بینش‌های ناشی شده از تجربیات مشترک مردم با سازمان و اثر رفتارهای بالقوه اشاره دارد [۲۷]. یادگیری محوری به طور وسیع به عنوان توسعه دانش یا بینش‌های جدیدی که اثر بالقوه‌ای روی رفتارها از طریق ارزش‌ها و عقاید دارد، تعریف می‌شود. همچنین یادگیری محوری با توسعه‌ی دانش جدید در سازمان مرتبط می‌باشد [۲۸]. برتون و همکاران^۱ در زمینه‌ی یادگیری سازمانی عقیده دارند که یادگیری محوری تاثیر زیادی بر عملکرد نوآورانه و همچنین موفقیت سازمان‌ها دارد [۲۶]. یوودونگ و همکاران [۲۹] تحقیقی با عنوان یادگیری سازمانی، انعطاف راهبردی و مدل کسب و کار نوآورانه انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که به دنبال کسب توانایی در نوآوری هستند باید از مدل عملکرد نوآورانه

استفاده کنند بدین منظور این سازمان‌ها باید یادگیری سازمانی و انعطاف راهبردی خود را بهبود دهند. فرناندز مزا و الگری [۳۰] تحقیقی با عنوان گرایش به کارآفرینی و میزان صادرات، فعل و انفعالات بین یادگیری سازمانی و نوآوری سازمانی انجام دادند که نتایج این تحقیق نشان داد گرایش به کارآفرینی در شرکت‌های صادر کننده منجر به بهبود یادگیری سازمانی و در نتیجه بهبود نوآوری سازمانی می‌شود. همچنین ارتباط مشخصی بین یادگیری و راهبرد سازمانی وجود دارد. هو [۳۱] تحقیقی با عنوان ارتباط بین مدل‌های کسب و کار و عملکرد نوآورانه تکنولوژی از طریق یادگیری و نوآوری سازمانی انجام داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مدل‌های کسب و کار از طریق یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآورانه تکنولوژیک سازمان تاثیر می‌گذارند. همچنین یافته این تحقیق نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی بر عملکرد نوآورانه تکنولوژیک سازمان تاثیر می‌گذارد. همچنین زارعی و همکاران [۳۲] تحقیقی با عنوان بررسی نقش هوش سازمانی و یادگیری سازمانی در تبیین رابطه بین مدیریت دانش و نوآوری سازمانی انجام دادند. در این تحقیق تأثیر مستقیم و معنادار هوش سازمانی بر نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی تأیید شد. تأثیر مستقیم و معنادار مدیریت دانش بر هوش سازمانی و نوآوری سازمانی نیز تأیید شد. همچنین مشخص شد که مدیریت دانش و یادگیری سازمانی بر راهبرد سازمانی تاثیر می‌گذارند. داورزنی و همکاران [۱۴] تحقیقی را تحت عنوان ارایه مدلی برای بررسی میزان تاثیرات قابلیت یادگیری محوری بر نوآوری انجام داده‌اند و نتایج تحقیق آنها حاکی از این بود که یادگیری سازمانی اثر مثبتی بر نوآوری دارد و باعث افزایش نوآوری می‌گردد. هانگ و همکاران^۲ [۱۳] نیز در تحقیقی به بررسی تاثیر یادگیری محوری بر عملکرد نوآورانه شرکت پرداختند که نتایج این تحقیق نشان داد یادگیری محوری دارای اثرات مثبت و مستقیمی بر راهبرد سازمان دارد همچنین یادگیری سازمانی با توسعه قابلیت‌های دانش جدید، عملکرد سازمانی را افزایش می‌دهد. براساس بحث‌های فوق فرضیه زیر پیشنهاد داده می‌شود:

یادگیری محوری بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر

یادگیری محوری به فرایند توسعه‌ی علوم جدید و بینش‌های ناشی شده از تجربیات مشترک مردم با سازمان و اثر رفتارهای بالقوه اشاره دارد [۲۷]. یادگیری محوری به طور وسیع به عنوان توسعه دانش یا بینش‌های جدیدی که اثر بالقوه‌ای روی رفتارها از طریق ارزش‌ها و عقاید دارد، تعریف می‌شود. همچنین یادگیری محوری با توسعه‌ی دانش جدید در سازمان مرتبط می‌باشد [۲۸]. برتون و همکاران^۱ در زمینه‌ی یادگیری سازمانی عقیده دارند که یادگیری محوری تاثیر زیادی بر عملکرد نوآورانه و همچنین موفقیت سازمان‌ها دارد [۲۶]. یوودونگ و همکاران [۲۹] تحقیقی با عنوان یادگیری سازمانی، انعطاف راهبردی و مدل کسب و کار نوآورانه انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌هایی که به دنبال کسب توانایی در نوآوری هستند باید از مدل عملکرد نوآورانه

² Yu Yuan Hung et al.

¹ Berthon et al.

مثبت و معناداری دارد.

است. و زمانی که یک سازمان دارای تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی مناسب باشد، کارکنان می‌توانند به راحتی بایکدیگر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات مورد نیاز را بدست آورند که در نتیجه عملکرد نوآورانه سازمان بهبود پیدا می‌کند. رابوچیان دران و همکاران^۲ [۳۹] در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که زیرساخت‌های فن آوری اطلاعات در یک سازمان ممکن است توانایی نوآوری‌های استراتژیک در فرایندهای کسب و کار در آن سازمان ایجاد کنند، در حالیکه در سازمان دیگر ممکن است محدودیت در نوآوری ایجاد نمایند. براساس بحث‌های فوق فرضیه زیر پیشنهاد داده می‌شود:

استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

انعطاف‌پذیری راهبردی

انعطاف‌پذیری راهبردی اغلب در ادبیات به عنوان توانایی‌ها و قابلیت‌ها بیان می‌شود. توانایی‌های شرکت برای پاسخ‌دهی و هماهنگ شدن به موقع با تغییرات محیطی را، انعطاف راهبردی می‌گویند [۴۰]. همچنین، توانایی‌های سازمان در مدیریت ریسک‌های اقتصادی و سیاسی برای استفاده بهتر از فرصت‌های محیطی و مقابله با تهدیدات موجود در محیط را انعطاف راهبردی می‌گویند [۴۱]. انعطاف راهبردی به سازمان این اجازه را می‌دهد تا به بهترین شکل از فرصت‌های موجود در بازار استفاده کند. هرچه یک سازمان ارتباط بیشتری با عرضه کنندگان و تامین کنندگان خود داشته باشد و همچنین هر چه محصول جدیدتری تولید کند و ارتباط بیشتری با شرکای تجاری خود داشته باشد، در این صورت سازمان دارای انعطاف‌پذیری راهبردی بیشتری است. بنابراین انعطاف‌پذیری راهبردی به خودی خود منجر به تسهیل کارایی سازمان و افزایش عملکرد در زنجیره تامین و عملکرد کلی سازمان می‌شود. همچنین انعطاف‌پذیری بالای سازمان به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به سرعت نسبت به تغییر راهبرد رقبا پاسخ دهد. بنابراین افزایش در یکپارچه‌سازی فناوری اطلاعاتی تاثیر زیادی بر انعطاف‌پذیری راهبردی سازمان می‌گذارد [۴۲]. برای بدست آوردن انعطاف‌پذیری، چهار راهبرد وجود دارد که

استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی

منظور از میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، میزان استفاده از تجارت الکترونیک و همینطور میزان استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان می‌باشد. استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی اینترنتی، معمولاً به کسب و کار الکترونیکی اشاره دارد [۳۳]. پذیرش فناوری کسب و کارهای الکترونیکی بر روشی که شرکت‌ها کسب و کار خود را اداره می‌کنند، تاثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که به شدت از این فناوری استفاده می‌کنند سطح رقابت‌شان بهبود پیدا می‌کند و زنجیره ارزش با کارایی بیشتر خواهند داشت. فناوری‌های جدید همچنین اثر بخشی خدمت رسانی به مشتریان را نیز افزایش می‌دهد [۳۴]. منافع حاصل از کسب و کارهای الکترونیکی برای زنجیره تامین مدیریت شامل پاسخگویی سریع‌تر، هزینه کم‌تر، بهبود ارتباط دورنی و بیرونی، انتقال دانش و اطلاعات، بهبود خلاقیت و نوآوری سازمانی، کاهش سرمایه، بهبود اثربخشی و بهره‌وری، استانداردسازی رویه‌ها و انجام دادن کارهای عملیاتی به بهترین شکل می‌باشد. علاوه بر این، منفعت دیگری که کسب و کارهای الکترونیکی ارائه می‌دهند، آن است که کارهای سازمان از طریق مکانیزم الکترونیکی بصورت اتوماتیک انجام می‌شوند [۳۵].

جارونپا^۱ و لیدنر [۳۶] نشان دادند شرکت‌هایی که به میزان بیشتری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده می‌کنند، توان رقابتی بیشتر و همینطور عملکرد بهتری در نوآوری و خلق ایده‌های جدید، نسبت بقیه شرکت‌ها دارند. پناوینیسز و همکاران [۳۷] تحقیقی با عنوان عنوان بررسی تاثیر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادر کننده انجام دادند که نتایج این تحقیق نشان داد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر راهبرد و عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادر کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین هویدا و همکاران [۳۸] تحقیقی تحت عنوان نقش ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی در توسعه و بهبود نوآوری سازمانی انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که نوآوری نیازمند تلاش دسته جمعی کلیه افراد و واحدهای درون سازمان

² Ravichandran et al.

¹ Jarvenpaa & Leidner

فناوری اطلاعاتی و ارتباطی) بر راهبرد محوری صادراتی و راهبرد محوری صادراتی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های صادر کننده استان بوشهر می‌باشد. مدل مفهومی تحقیق بر پایه فرضیه‌های این تحقیق تدوین شده است. با مشخص شدن متغیرهای اساسی موضوع تحقیق و برقراری ارتباط بین آنها از طریق پشتوانه پیشینه تجربی (فرضیه‌ها)، مدل و چارچوب مفهومی این تحقیق، مولفه‌ها و شاخص‌های متغیرهای یادگیری محوری از مدل سوچون و همکاران [۲۵]؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات از مدل پناوینیسز و همکاران [۳۷]؛ انعطاف‌پذیری راهبردی از مدل کادوگان و همکاران [۴۴]؛ راهبرد محوری صادراتی از مدل شامسودوها و یونس علی [۱۶] و عملکرد نوآورانه از مدل یو یوان هانگ و همکاران [۱۳] گرفته شده است. چارچوب مفهومی این تحقیق در شکل شماره (۱) آمده شده است.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق را مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادراتی شهرستان بوشهر تشکیل می‌دهند. بر اساس آمار دریافت شده از سازمان تجارت و بازرگانی شهرستان بوشهر، تعداد ۳۰ شرکت صادراتی فعال در این شهر وجود دارند. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه تحقیق به صورت مراجعه حضوری در بین مدیران و کارشناسان همه این شرکت‌ها پخش گردید که و تعداد ۲۴۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد. تعداد ۱۹ پرسشنامه به علت ناقص تکمیل شدن کنار گذاشته شدند و نهایتاً تعداد ۲۲۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. از آنجائیکه در این تحقیق متغیرهای تحقیق از نوع سطح سازمانی می‌باشند، لذا از داده‌های هر شرکت میانگین گرفته شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر روی ۳۰ پرسشنامه میانگین گرفته شده برای هر شرکت انجام گرفت.

شامل دو راهبرد تدافعی و دو راهبرد هجومی می‌باشد. مانورهای هجومی شامل پیش‌دستی (مثل در دست گرفتن ابتکارات) و اکتشاف (مثل شناسایی فرصت‌ها) می‌باشد. مانورهای دفاعی شامل راهبرد محافظه کارانه (مثل استفاده از انواع بیمه‌ها) و راهبردهای اصلاحی (مثل تعمیر و بازسازی خسارات ایجاد شده) می‌باشد [۴۳]. کادوگون و همکاران^۱ [۴۴] بیان می‌کنند که انعطاف‌پذیری استراتیک در شرکت‌های صادراتی شامل سه بعد می‌باشد که عبارتند از: ۱- تجربه صادراتی، ۲- انعطاف در تصمیم‌گیری صادراتی، ۳- انعطاف‌پذیری هماهنگی صادراتی.

وی و لین^۲ [۳] در تحقیقی تحت عنوان ارتباط بین برنامه‌ریزی راهبردی رسمی، برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیری و نوآوری با عملکرد شرکت بیان می‌کنند که انعطاف‌پذیری سازمان و راهبرد سازمان ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند و منجر به نوآوری سازمانی می‌شوند. از طرف دیگری نوآوری سازمانی، در ارتباط بین انعطاف‌پذیری سازمان و راهبرد سازمان با عملکرد سازمانی، نقش میانجی‌گری دارد. کامساکا و همکاران [۴۵] تحقیقی تحت عنوان اهمیت انعطاف راهبردی در کسب دانش و نوآوری سازمانی انجام دادند که در این تحقیق مشخص شد انعطاف راهبردی بر خلق و کسب دانش و همچنین بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اصائلو و خدای [۴۶] تحقیقی با عنوان طراحی مدل عملکرد نوآورانه سازمان مبتنی بر یادگیری سازمانی و انعطاف‌پذیری استراتژیک انجام دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که انعطاف‌پذیری استراتژیک بر راهبرد سازمانی و عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. براساس بحث‌های فوق فرضیه زیر پیشنهاد داده می‌شود:

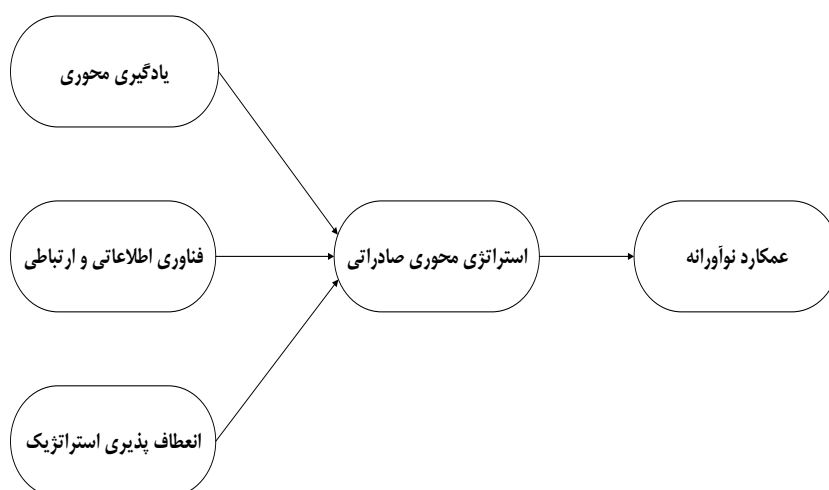
انعطاف‌پذیری راهبردی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

توسعه مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق به دنبال بررسی و تبیین تاثیر عوامل درون سازمانی (یادگیری محوری، انعطاف‌پذیری راهبردی،

¹ Cadogan et al.

² Wei & Liu



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تحقیق از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده گردید.

اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرهای تحقیق از روایی همگرایی مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های (متغیرهای آشکار) خود را به طور متوسط توضیح دهد [۴۷]. با توجه به این که در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرایی متغیرهای مدل تأیید می‌شود. برای سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از دو روش ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی^۲ (CR) استفاده شد. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همانگونه که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای تحقیق از ۰/۷ بالاتر و برای کل پرسشنامه نیز برابر با ۰/۸۵ است و همچنین ضریب پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۷ است. بنابراین می‌توان گفت که پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه) در حد قابل پذیرش می‌باشد. جدول شماره (۲)، نتایج شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

پرسشنامه این تحقیق از سه قسمت تشکیل شده است که عبارتند از بخش مقدمه، بخش سئوالات جمعیتی شناختی و بخش سئوالات سنجش متغیرهای اصلی تحقیق. برای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق، تعداد ۳۰ گویه از طریق تلفیق پرسشنامه‌ها و تحقیقات محققان دیگر در ارتباط با موضوع تحقیق، طراحی گردید. مقیاس سنجش متغیرها در این تحقیق طیف پنج گزینه لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است. جدول شماره (۱) اطلاعات لازم در خصوص چگونگی طراحی گویه‌های پرسشنامه را ارائه می‌دهد.

با توجه به این که پرسشنامه این تحقیق از روی پرسشنامه‌ها و تحقیقات محققین دیگر طراحی گردیده است و روایی آن قبلاً سنجیده شده است، لذا می‌توان گفت که پرسشنامه تحقیق از روایی لازم برخوردار می‌باشد ولی با وجود این، روایی پرسشنامه تحقیق مجدداً از دو روش روش روایی محتوای صوری و روایی سازه مورد بررسی قرار گرفته گرفت. برای سنجش روایی محتوای صوری، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید و صاحبان حوزه مدیریت و همچنین تعدادی از مدیران و کارشناسان شرکت‌های صادراتی شهرستان شهر بوشهر قرار داده شد و از آنها خواسته شد تا در خصوص روایی پرسشنامه اظهار نظر کنند. پس از جمع‌آوری نظرات و دیدگاه‌های آنها، تغییرات لازم در پرسشنامه طراحی شده انجام شد. همچنین برای سنجش روایی سازه متغیرهای

¹ Average Variance Extracted

² Composite Reliability

بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی موثر بر عملکرد نوآورانه از طریق استراتژی محوری صادراتی - مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی استان بوشهر

جدول ۲. متغیرهای تحقیق و منابع استخراج گویه‌ها و نتایج پایایی ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه)

متغیرهای اصلی	متغیرهای فرعی	تعداد گویه‌ها	منبع استخراج گویه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
راهبرد محوری صادراتی	راهبرد کنشی راهبرد پیشگام	۵	[۲۷]	۰/۶۳	۰/۹۰	۰/۸۵
یادگیری محوری	اکتساب دانش ثبت دانش پالایش دانش انتشار دانش	۸	[۱۳]	۰/۵۱	۰/۸۷	۰/۸۳
فناوری اطلاعات و ارتباطات	ارتباطات درونی و بیرونی فناوری‌های مرکز توزیع	۵	[۴۲]	۰/۵۴	۰/۸۵	۰/۸۰
انعطاف‌پذیری راهبردی	انعطاف در تصمیم‌گیری انعطاف در هماهنگی	۷	[۲۵]	۰/۵۱	۰/۸۱	۰/۷۰
عملکرد نوآورانه	نوآوری در محصول نوآوری در فرایند	۶	[۳۵]	۰/۵۷	۰/۸۸	۰/۸۴
کل پرسشنامه	-	۳۱	-	-	-	۰/۸۶
سطح معناداری مدل (GOF)		$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Communality})} * R^2 = 0/63$ $GOF = \sqrt{(0/55) * 0/74} = 0/63$				

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۴/۸
	زن	۲۵/۲
تحصیلات	دیپلم	۱۵
	فوق دیپلم	۲۰
	کارشناسی	۴۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰
نوع فعالیت شرکت	صنعتی	۸۳
	کشاورزی	۱۴
	سایر	۳
راهبرد صادراتی شرکت‌ها	راهبرد کنشی	۶۱
	راهبرد پیشگام	۳۹

جزئی) به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ استفاده شده است. علت استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس آن

برای آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری (روش حداقل مربعات

^۱ Smart PLS

توزیع نرمال می‌باشند. زیرا چنانچه شاخص‌های چولگی و کشیدگی در بازه (۲- و ۲+) باشند در اینصورت داده‌های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند [۴۷].

آزمون مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفتند. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار (مستطیل) یا مشاهده شده به گونه‌ای مستقیم به وسیله تحقیقگر اندازه‌گیری می‌شود، در حالی که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های تئوریک هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده شده ساخته و مشاهده می‌شوند [۴۷]. نمودار شماره (۲) مدل تحقیق را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر می‌باشد [۴۷]. بنابراین می‌توان گفت که سه متغیر یادگیری محوری، فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و انعطاف‌پذیری راهبردی روی هم رفته توانسته‌اند ۰/۸۴ از واریانس متغیر راهبرد محوری صادراتی را تبیین کنند.

بوده است که تعداد نمونه‌های این تحقیق پایین است و با نرم افزارهای لیزرل و آموس که به تعداد نمونه آماری حساسیت دارند، نمی‌توان مدل مفهومی تحقیق را مورد آزمون قرار داد.

یافته‌های تحقیق

تحلیل توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

برای تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی جهت تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول شماره (۳) مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق می‌باشد که از طریق گردآوری ۲۲۴ پرسشنامه از ۳۰ شرکت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

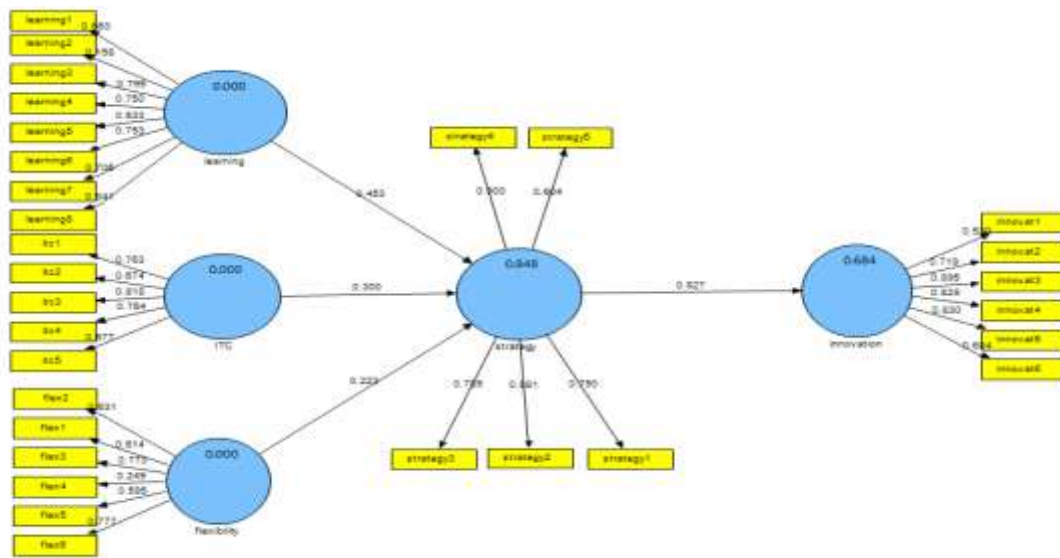
همانطور که در جدول شماره (۳) مشاهده می‌گردد، بیشترین تعداد پاسخ دهندگان مرد (۷۴/۸ درصد) هستند. همچنین بیشترین پاسخگویان دارای مدرک لیسانس (۴۵ درصد) و ۲۰ درصد آنها نیز فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. این بیانگر آن است که فعالیت‌های صادراتی نیاز به دانش تخصصی دارد. همچنین بیشترین تعداد شرکت‌های فعال صادراتی شهرستان بوشهر (۸۳ درصد) در زمینه صنعتی مشغول به فعالیت می‌باشند. داده‌های جدول شماره (۴) میانگین، انحراف معیار، ضرایب چولگی و کشیدگی داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

همانگونه که داده‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد، بیشترین میانگین مربوط به فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی و کمترین آن مربوط به عملکرد نوآورانه می‌باشد. همچنین بیشترین انحراف معیار مربوط به انعطاف‌پذیری راهبردی و کمترین انحراف معیار مربوط به فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی می‌باشد. همچنین شاخص‌های کشیدگی و چولگی نیز نشان می‌دهند که داده‌های تحقیق دارای

جدول ۴. اطلاعات توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کشیدگی	چولگی
یادگیری محوری	۳/۴۱	۰/۸۵	-۰/۸۹۴	-۰/۱۳۹
فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی	۳/۶۱	۰/۷۵	۰/۲۳۴	-۰/۲۵۴
انعطاف‌پذیری راهبردی	۳/۵۲	۰/۹۷	-۰/۴۸۵	۰/۴۵۳
راهبرد محوری صادراتی	۳/۴۰	۰/۷۷	-۰/۶۵۱	-۰/۵۸۲
عملکرد نوآورانه	۲/۹۰	۰/۷۹	۰/۸۷۵	۰/۰۳۹

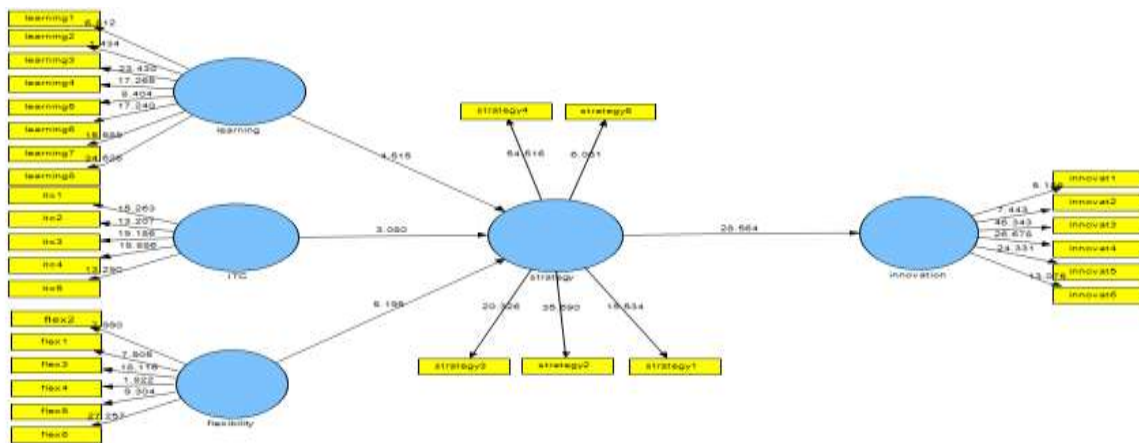
بررسی تاثیر عوامل درون سازمانی موثر بر عملکرد نوآورانه از طریق استراتژی محوری صادراتی - مورد مطالعه: شرکت‌های صادراتی استان بوشهر



نمودار ۲. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره‌ی t بیشتر از $2/58$ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 99% معنادار می‌باشد. شاخص‌های برازش مدل یکی از مهم‌ترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل مفهومی تحقیق را تأیید می‌کند؟ به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و سازگاری درونی گویه‌های سنجش، باید به ضرایبی چون ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده توجه نمود که داده‌های مربوطه در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

همچنین یادگیری محوری، فناوری اطلاعاتی و ارتباطی، انعطاف‌پذیری راهبردی و استراتژی محوری صادراتی روی هم رفته توانسته‌اند 68% درصد از واریانس متغیر عملکرد نوآورانه را تبیین کنند. نمودار شماره (۳) مدل متفاوت تحقیق را در حالت قدر مطلق ضرایب معناداری ($|t\text{-value}|$) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T ، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره‌ی T برای مسیرها بزرگتر از $1/96$ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان 95% معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره‌ی T برای مسیرها کمتر از $1/96$ باشد، در نتیجه بار عاملی



نمودار ۳. تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری و ساختاری به همراه مقادیر ضرایب معناداری ($t\text{-value}$)

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های اصلی تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه	P-value	مقدار T محاسبه شده	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه های تحقیق
پذیرش	<۰/۰۱	۴/۶۸	۰/۴۵۳	یادگیری محوری بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۱	۳/۱۵	۰/۳۰۰	استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۱	۵/۰۷	۰/۲۲۳	انعطاف‌پذیری راهبردی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
پذیرش	<۰/۰۱	۲۵/۸۴	۰/۸۲۷	راهبرد محوری صادراتی بر عملکرد نوآورانه سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این تحقیق، بررسی تاثیر عوامل مؤثر درون سازمانی (یادگیری محوری، استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و انعطاف‌پذیری راهبردی) بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های صادر کننده شهرستان بوشهر با میانجی‌گری متغیر راهبرد محوری صادراتی می‌باشد. در ادامه فرضیه‌های تحقیق به تفصیل مورد بحث و تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و در نهایت در راستای نتایج تحقیق پیشنهادهای اجرایی و کاربردی ارائه خواهد شد.

فرضیه اول این تحقیق آن بود که یادگیری محوری بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق (نمودارهای شماره ۲ و ۳) نشان می‌دهد که این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با تحقیقات سوچون و همکاران [۲۵] و یو یوان هانگ و همکاران [۱۳]؛ هم راستا می‌باشد. یادگیری سازمانی به عنوان یک امر حیاتی برای اجرای راهبرد محوری تلقی می‌شود، اما بدست آوردن کارا و اثر بخش آن کار آسانی نیست. یادگیری سازمانی از خلاقیت، دانش و ایده‌های جدید حکایت می‌کند و توانایی درک و به کارگیری آنها را افزایش می‌دهد. حرفه‌ای‌ترین شکل یادگیری سازمانی زمانی اتفاق می‌افتد که سازمان مفروضات پیشین در رابطه با مأموریت، مشتریان، قابلیت‌ها و استراتژی‌های خود سؤالاتی طرح می‌کند. این جنس از یادگیری، زیربنای اصلی نوآوری در محصولات و فرآیندهای سازمان است [۳۰]. همچنین

شاخصی که به منظور ارزیابی کلی مدل ساختاری در نرم افزار پی ال اس از آن استفاده می‌شود؛ شاخص GOF^1 است. این شاخص با گرفتن ریشه مجذور از متوسط اشتراک برای همه سازه‌ها و متوسط R^2 مربوط به سازه‌های درونزا محاسبه می‌شود. بر مبنای اندازه مشخص شده از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰/۵ برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، مقدار ۰/۲۵ قابل قبول است و مقادیر بالاتر از ۰/۳۶ بیانگر برآزش قوی مدل می‌باشد [۴۷]. مقدار محاسبه شده GOF برای مدل تحقیق، ۰/۶۳ است که بر برآزش بسیار بالای مدل دلالت دارد.

حال پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تاییدی و ضرایب مسیر از مدل معادلات ساختاری اجرا شده، می‌توان به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت. طبق نتایج به دست آمده از ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب معناداری یا آماره T (نمودارهای شماره ۲ و ۳)، می‌توان گفت که متغیرهای (یادگیری محوری، فناوری اطلاعاتی و ارتباطی و انعطاف‌پذیری راهبردی) با داشتن آماره T بزرگتر از ۲/۵۸ و در سطح اطمینان ۹۹٪ بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین متغیر راهبرد محوری صادراتی با داشتن آماره T بزرگتر از ۲۵/۸۴ و در سطح اطمینان ۹۹٪ بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. جدول شماره (۵) نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را با توجه به نتایج نمودارهای شماره (۲ و ۳) نشان می‌دهد.

¹ Goodness of Fit

ادبیات مدیریت بر نقش کلیدی که یادگیری سازمانی و نوآوری در بهبود مزیت رقابتی شرکت ایفا می‌کنند، تأکید می‌کند. یادگیری نقش کلیدی در قادر ساختن شرکت‌ها در دستیابی به سرعت و انعطاف پذیری در یک فرآیند نوآوری دارد [۴]. با توجه به میانگین شاخص یادگیری محوری در شرکت‌های صادراتی شهرستان بوشهر می‌توان بیان کرد که شاخص یادگیری محوری در این شرکت‌ها در حد مطلوبی قرار دارد اما در مقایسه با شرکت‌های پیشرو در زمینه صادرات نیاز است که توجه بیشتری به بحث یادگیری محوری و چگونگی اکتساب و استفاده از اطلاعات موجود شود.

فرضیه دوم این تحقیق آن بود که استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق (نمودارهای شماره ۲ و ۳) نشان می‌دهد که این فرضیه نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد پذیرش قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات پناوینسیز و همکاران [۳۷] هم‌خوانی دارد. در این خصوص بسیاری از محققین عقیده دارند که منافع حاصل از کسب و کار الکترونیکی برای زنجیره تامین مدیریت شامل پاسخ‌گویی سریع‌تر، هزینه کم‌تر، بهبود ارتباط درون سازمانی و برون سازمانی، انتقال دانش و اطلاعات، کاهش سرمایه، بهبود اثربخشی و بهره‌وری، استانداردسازی رویه‌ها و انجام دادن کارهای عملیاتی به بهترین شکل می‌باشد. علاوه بر این، منافی که کسب و کارهای الکترونیکی ارایه می‌دهند، کارهای سازمان از طریق مکانیزم الکترونیکی به صورت اتوماتیک انجام می‌شوند. اگرچه استفاده از پذیرش کسب و کار الکترونیکی در زنجیره تامین منفعت زیادی برای شرکت‌ها به همراه خواهد داشت اما تحقیقات اخیر نشان داده است که بسیاری از کسب و کارهای کوچک هنوز قادر به، به کار بردن کسب و کار الکترونیکی نیستند [۳۵]. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دو بعد فناوری اطلاعاتی و ارتباطی که شامل ارتباطات درون و برون سازمانی و استفاده از فناوری‌های مرکز توزیع می‌باشد، ارتباط نزدیک‌تری با راهبردهای پیشگام سازمان دارند هرچند که ارتباط آن با راهبردهای کنشی نیز تأیید شده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌های پیشگام الزاماً باید در استفاده از فناوری‌های ارتباطی و

ارتباطی تلاش بیشتری داشته باشند. فرضیه سوم این تحقیق آن بود که انعطاف‌پذیری راهبردی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق (نمودارهای شماره ۲ و ۳) نشان می‌دهد که این فرضیه تحقیق نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات کادوگان و همکاران [۴۴] هم‌راستا می‌باشد. انعطاف‌پذیری راهبردی اغلب در ادبیات به عنوان توانایی‌ها و قابلیت‌ها بیان می‌شود [۴۰]. بنابراین انعطاف‌پذیری راهبردی به خودی خود می‌تواند منجر به تسهیل کارایی سازمان و افزایش عملکرد در زنجیره تامین و عملکرد کلی سازمان شود. همینطور انعطاف‌پذیری بالا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به سرعت نسبت به تغییر راهبرد رقبا پاسخ دهد [۴۲]. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که میانگین انعطاف‌پذیری راهبرد در شرکت‌های صادراتی بوشهر ۳/۵۲ بوده که نسبت به رقبای خارجی پیشگام به نسبت ضعیف‌تر می‌باشد و نیاز است که شرکت‌های صادراتی بوشهر که تقریباً همه آنها جزو کسب و کارهای کوچک قلمداد می‌شوند، توجه بیشتری به انعطاف‌پذیری نشان دهند.

فرضیه چهارم این تحقیق آن بود که راهبرد محوری صادراتی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق (نمودارهای شماره ۲ و ۳) نشان می‌دهد که این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیق اوکپارا [۷] هم‌راستا می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان کرد که شرکت‌های صادراتی برای بهبود عملکرد نوآورانه باید دیدگاهی راهبرد محور داشته باشند. مدیران ارشد هنگام طراحی راهبردهای سازمانی باید توان کارکنان را در تدوین استراتژی تقویت کرده تا دیدگاه جامع‌تری را در مورد مسیر آتی سازمان ارائه دهند. آنها باید متعهد شوند توانایی نوآوری هر فرد را در کل سازمان شکوفا کنند. این در واقع هدف اصلی یک رهبر خوب است. پرداختن به فعالیت‌های نوآورانه به عنوان بخشی از مأموریت سازمان، فرآیندی است که به عنوان ابزاری محرک برای افراد محسوب می‌شود. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های صادراتی که از راهبرد های پیشگام استفاده کرده‌اند دارای میانگین بالاتری در عملکرد نوآورانه بوده‌اند.

سازمان‌های صادر کننده کمک می‌کند که به نحو مطلوبی روابط درون سازمانی و برون سازمانی خود را سازماندهی کنند. این شرکت‌ها می‌توانند از طیف وسیع‌تری از راهبردهای صادراتی استفاده کنند. شرکت‌ها برای رشد و توان رقابت در عرصه‌های جهانی، نیازمند همکاری با بخش‌های مختلف صنعت هستند. در عصر حاضر کمتر شرکتی وجود دارد که بتواند به تنهایی به موفقیت‌های بزرگی دست یابد. شرکت‌های صادراتی می‌توانند با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی خود دست به اتحادهای راهبردی بزنند و راهبردهای خود را به نحو مطلوب‌تری اجرا کنند.

یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که انعطاف‌پذیری راهبردی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین براساس یافته این تحقیق پیشنهاد می‌شود که:

✓ مدیران شرکت‌های صادراتی باید بدانند که انعطاف‌پذیری یک پدیده آشکار و قابل مشاهده نیست و لازم نیست به عنوان یک رفتار انعطاف‌پذیر قابل مشاهده باشد. به عنوان مثال اگر یک شرکت در توسعه کانال‌های توزیع خود سرمایه‌گذاری کند (که با توجه به ادبیات تحقیق منجر به افزایش دانش صادراتی می‌شود) این شرکت به انعطاف‌پذیری دست پیدا می‌کند زیرا این شرکت می‌تواند فعالیت‌های فروش خود را متمرکز کند و توانایی پیدا می‌کند که در صورت نیاز بازار هدف خود را تغییر دهد. از این طریق مانعی در اجرای راهبردهای صادراتی خود نخواهد داشت.

✓ همچنین تحقیق حاضر نشان داد که انعطاف‌پذیری استراتژیک می‌تواند عملکرد نوآورانه سازمان را در یک محیط پویا بهبود دهد. سازمان برای کسب موفقیت در محیط‌های در حال تغییر و پویا نیازمند نوآوری سازمانی هستند بنابراین باید انعطاف راهبردی داشته باشند. همین‌طور مدیران برای بهبود انعطاف‌پذیری، باید فرایند ها و ساختارهای منطقی را فراهم نمایند. در این میان ساختارهای تخت و افقی ساختارهای مناسب برای نوآوری و انعطاف‌پذیری هستند. همچنین یکی دیگر از روش‌های بهبود انعطاف راهبردی، افزایش در یکپارچه سازی تکنولوژی اطلاعاتی می‌باشد که تاثیر

اما به صورت کلی میانگین حاصل از عملکرد نوآورانه در شرکت‌های صادراتی بوشهر نشان می‌دهد که عملکرد نوآورانه در این شرکت‌ها در وضعیت مناسبی نیست و نیاز است که این شرکت‌ها با بهبود یادگیری محوری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، انعطاف‌پذیری راهبردی و راهبرد محوری صادراتی وضعیت خود را در عملکرد نوآورانه بهبود ببخشند.

با توجه به یافته‌هایی که از این تحقیق بدست آمد، حال می‌توان پیشنهادهای اجرایی و کاربردی برای شرکت‌های صادراتی ارائه داد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که یادگیری محوری بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین براساس یافته این تحقیق پیشنهاد می‌شود که:

✓ مدیران فرآیندهایی را به منظور افزایش یادگیر سازمانی طراحی نمایند که از آن طریق بتوانند اطلاعات مربوط به خود را در رابطه با روندهای فعلی و آینده بازار، در هر زمانی به دست آورند و از این اطلاعات ایجاد راهبرد سازمانی استفاده کنند. همچنین مدیران سازمان‌های یادگیرنده باید توانایی فزاینده‌ای در طراحی و برنامه‌ریزی مجدد عملیات سازمان بدست آورند. در واقع این مدیران باید به سرعت یاد بگیرند تا بتوانند در برخورد با موقعیت‌های غیرقابل پیش‌بینی و بی‌ثبات محیط کسب و کار منعطف باشند. همچنین مدیران باید با افزایش قابلیت‌های یادگیری، سازمان خود را به یک پیشرو مستحکم در قبال رقبا تبدیل کنند، سازمانی که در مواجهه با چالش‌ها محیط کسب و کار قرن حاضر می‌تواند به سرعت عکس‌العمل نشان دهد و خود را با تغییرات محیطی سازگار نماید.

✓ به منظور افزایش یادگیری سازمانی، سیستم باید به انتشار دانش بیانجامد. برای این منظور سیستم باید امکاناتی را فراهم کند که افراد به راحتی به اطلاعات و دانش دستیابی پیدا کنند و نیز به راحتی بتوانند آن را در اختیار سایر همکاران و مدیران سازمان قرار دهند.

یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر راهبرد محوری صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین براساس یافته این تحقیق پیشنهاد می‌شود که:

✓ استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به

از محدودیت‌های این تحقیق ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه به عنوان یک ابزار گردآوری داده‌های تحقیق در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری دارای یکسری محدودیت‌های ذاتی و معیایی می‌باشد که می‌تواند در نتایج این تحقیق تاثیر داشته باشند. از جمله مهم‌ترین آن، ابراز نظرات غیرحقیقی پاسخگویان است. به دلیل وجود حساسیت زیاد در بین شرکت‌های صادراتی و تاکید مدیران این شرکت‌ها بر حفظ اطلاعات شرکت خود، ممکن است که مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها توجه زیادی به تکمیل پرسشنامه‌ها نداشته و در نتیجه در تکمیل پرسشنامه‌ها وقت و دقت کافی صرف نکرده باشند. همچنین مقاومت و بی‌علاقگی برخی پاسخگویان در پاسخ‌گویی به سؤالات، یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق بوده است. لذا این مسایل می‌تواند به کاهش دقت نتایج تحقیق منجر گردند و از قابلیت اتکا و تعمیم آن بکاهند. به محققان پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی این تحقیق را در کلان‌شهرها که دارای شرکت‌های صادراتی بیشتری هستند، اجرا کنند. همچنین با بررسی پیشینه تجربی تحقیق مشخص شد که متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی دیگری وجود دارند که تعدیل‌کننده تاثیر سایر عوامل بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها صادراتی می‌باشد. این متغیرهای تعدیل‌گر شامل تغییر تکنولوژیک، تغییر در بازار، شدت رقابت می‌باشند. محققین آتی می‌توانند نقش تعدیل‌گری یا میانجی‌گری این متغیرها را مورد بررسی و آزمون قرار دهند.

منابع

۱. مرادی، محمود، ولی‌پور، محمدعلی، یاکیده، کی - خسرو، صفردوست، عاطیه. (۱۳۹۲). بررسی نقش ظرفیت جذب دانش بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها. مطالعه موردی: شرکت‌های داروسازی و شرکت‌های بیمه حاضر در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی تحقیقی چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۷۹-۱۰۲.
۲. لطیفیان، احمد. و مولوی، هما. (۱۳۹۳). تاثیر عملکرد نوآورانه در افزایش مزیت رقابتی زنجیره تامین. کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت. ایران، شیراز،

زیادی بر انعطاف‌پذیری راهبردی سازمان می‌گذارد. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که راهبرد محوری بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین براساس یافته این تحقیق پیشنهاد می‌شود که: ✓ با توجه به اینکه در بازارهای بین‌المللی میزان رقابت بالاست و همچنین تغییرات محیطی نیز سریع است پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های صادراتی برای بهبود عملکرد نوآورانه خود از راهبردهای پیشگام استفاده کنند با تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز مشخص می‌شود که شرکت‌هایی که در این تحقیق به عنوان نمونه انتخاب شدند، آنهایی که تمایل بیشتری به استفاده از راهبرد-های پیشگام داشته‌اند عملکرد نوآورانه مطلوب‌تری نسبت به شرکت‌هایی داشته‌اند که از راهبردهای کنشی استفاده کردند. لذا شایسته است که مدیران شرکت‌های صادراتی خصوصیات زیر را در شرکت خود ایجاد کنند:

۱- دارای حیطه کنترل درونی باشند. باید بر اساس ارزیابی منابع، توانایی‌ها و تجزیه و تحلیل بازار و تقاضا بر محیط رقابتی اثر بگذارند.

۲- دارای نظارت سیستماتیک بر محیط رقابتی باشند و از این طریق به پیش‌بینی اتفاقات داخلی و خارجی بپردازند. بنابراین مدیریت نمی‌تواند صبر کند تا مشکلی بوجود آید و بعد برای حل آن فعالیت کند. باید بسیار فرصت طلب باشند و تغییرات بازار را به منظور شناسایی فرصت و ایجاد فرصت در بازار زیر نظر داشته باشند.

۳- به دنبال ایجاد شرایط مطلوبی برای پیشی گرفتن از رقبای خود باشد. نوآوری و خلق محصولات و خدمات جدید و همچنین اتخاذ تصمیم‌گیری‌های راهبردی و بلند مدت مناسب، می‌توانند توان رقابتی خود را در بازارهای صادراتی افزایش دهد.

فعالیت‌های تحقیقی در اجراء همواره با محدودیت‌هایی مواجه است که بر نتایج تحقیق می‌تواند تاثیر داشته باشد و از قابلیت تعمیم و اتکای آن بکاهد. این تحقیق نیز مستثنی از آن نبوده است. این تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌های اولیه با محدودیت مواجه بوده است. جامعه آماری تحقیق کوچک و همچنین محدود به شهر بوشهر است. محدودیت دیگر این تحقیق به ابزار گردآوری داده‌ها برمی‌گردد. یکی

- Chi-Min, W., & Yu-Ming, K. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International Business Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 213-235.
۱۴. داورزنی، هدی، کاظم زاده، رضا. و ذگردی، سید حسام‌الدین. (۱۳۸۹). ارائه مدلی برای بررسی تاثیرات قابلیت یادگیری سازمانی بر نوآوری. *مهندسی صنایع و مدیریت شریف*، دوره ۲۸، شماره ۲، ص. ۳ تا ۱۴.
15. Aaby, E., & Slater, S. (1988). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature. *International Marketing Review*. Vol. 6, No. 4, pp. 1978-1988.
16. Shamsuddoha, A., & Yunus Ali, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 2, pp. 93 – 110.
17. Bahrainizade, M., Esmailpour, M. & Aram, F. (2015). Influence of Intra-Organizational Factors on Export Performance of Exporting Companies. *Management and Administrative Sciences Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 578-592.
18. Wood, V., & Robertson, K. (1997). Strategic orientation and export success: an empirical study. *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 6, pp. 424-444.
۱۹. سلطانی، زینب. و نویمی پور، نیما. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی، راهبرد سازمانی و نوآوری در فناوری بر اثربخشی سیستمهای الکترونیکی مدیریت ارتباط با مشتری. *فصلنامه علمی تحقیقی مدیریت زنجیره ارزش*، دوره ۱، شماره ۱، ص. ۱۳-۳۰.
20. Yeung, A.; Ulrich, D.; Nason, W., & Von Glinow, A. (1999). *Organizational Learning Capability*. New York: Oxford University Press.
21. Cheng, H.; Shan Niu, M., & Hsien Niu, K. (2014). Industrial cluster involvement, organizational learning, and organizational adaptation: an exploratory study in high technology industrial districts. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 18, No. 5, pp. 971 - 990.
22. Islam, T.; Rehman, S., & Ahmed, I. (2013). Investigating the mediating role of organizational politics between leadership style and followers' behavioral outcomes. *Business strategy series*, Vol. 21, No. 6, pp. ۹-۱. دانشگاه شیراز، صص.
3. Wei, J., & Liu, Y. (2015). Government support and firm innovation performance. *Chinese Management Studies*, Vol. 9, No. 1, pp. 38-55.
4. Brockmand, B., & Morgan, F. (2003). The Role of Existing Knowledge in New Product Innovativeness and Performance. *Decis Sci*, Vol. 34, No. 2, pp. 189-419.
۵. بدایقی، غلامرضا. (۱۳۸۷). اهمیت و جایگاه فناوری اطلاعات در مدیریت نوآوری سازمان. *اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران، تحقیقکده علوم خلاقیت شناسی و نوآوری*، صص. ۱-۱۲.
6. Salavou, H., & Halikias, J. (2009). Strategy types of exporting firms. *European Business Review*, Vol. 21, No. 2, pp. 144 – 158.
7. Okpara, J. (2008). Strategic Export Orientation and Internationalization. *Journal of International Business and Cultural Studies*, Vol. 8, No. 2, pp. 240-263.
۸. اردکانی، سعید، شاکری، فاطمه، زارع احمدآبادی، حبیب. و کاوندی، رضا. (۱۳۸۹). تحلیلی بر نوآوری در صنعت خودروسازی؛ با کاربرد مدل یابی معادلات ساختاری. *فصلنامه علمی تحقیقی مدیریت صنعتی*، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۹۳-۱۱۰.
۹. اردکانی، سعید، کنجکاو منفرد، امیر رضا، حکاکای، سید مسعود. و رضایی دولت آبادی، حسین. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل موثر بر توسعه نوآوری فردی. *فصلنامه علمی تحقیقی مدیریت توسعه فناوری*، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۱۳۵ تا ۱۵۵.
۱۰. فارسبیجانی، حسن. و نیستانی، ابوالفضل. (۱۳۸۹). بررسی نقش یکپارچگی بین مدیریت کیفیت جامع و مدیریت تکنولوژی در تعیین عملکردهای کیفیت و نوآوری. *فصلنامه علمی تحقیقی مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۱۱۷-۱۳۶.
۱۱. ایران نژاد پاریزی، مهدی. و چرخچی، رکسانه. (۱۳۸۹). *مدیریت خلاقیت و نوآوری*. تهران: نشر مدیران، چاپ اول.
12. Katila, R. (2016). *Measuring innovation performance*. Cambridge: Cambridge University Press. Ng law.
13. Yu Yuan Hung, R.; Bella, Ya. ; Baiyin, Y. C.;

- نوآوری سازمانی. فصلنامه علمی تحقیقی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۴، ص. ۱-۲۴۹.
33. Barnes, D., & Hinton, C. (2012). Reconceptualising e-business performance measurement using an innovation adoption framework. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 61, No. 5, pp. 502-517.
34. Bordonaba-Juste, V.; Lucia-Palacios, L., & Polo-Redondo, Y. (2012). The influence of organizational factors on e-business use. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 2, pp. 212-229.
35. Chong, L.; Ooi, B., & Lin, B. (2009). Influence of interorganizational relationships on SMEs' e-business adoption. *Internet Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 313-331.
36. Jarvenpaa, S., & Leidner, D. (1998). An information company in Mexico: extending the resource-based view of the firm to a developing country context. *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 342-61.
37. Pen˜a-Vinces, J.; Cepeda-Carrión, G., & Chin, W. (2012). Effect of ITC on the international competitiveness of firms. *Management Decision*, Vol. 50 No. 6, pp. 1045-1061.
۳۸. هویدا، رضا، چوپانی، حیدر، خوران، عبدالله. و غلام زاده، حجت. (۱۳۹۴). نقش ارتباطات سازمانی اثربخش و اعتماد سازمانی در توسعه و بهبود نوآوری سازمانی مدارس. فصلنامه علمی تحقیقی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۲، صص. ۱۱۷-۱۴۶.
39. Ravichandran, T., & Lertwongsatien, C. (2005). Effect of Information Systems Resources and Capabilities on Firm Performance: A Resource- Based Perspective. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 21, No. 4, pp. 237-276.
40. Comb, I., & Greenley, G. (2004). Capabilities for strategic flexibility: a cognitive content framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 11/12, pp. 1456-80.
41. Grewal, R., & Tansuhaj, P. (2001). Building organizational capabilities for managing economic crisis: the role of market orientation and strategic flexibility. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 67-80.
42. Arnold, V.; Benford, T.; Canada, J., & Sutton, S. (2008). Enhanceing Strategic Flexibility And Performance Throught Risk Management. *Institute of Internal Auditors*, Vol. 25, No. 2, 80-96.
23. Wang, L., & Ellinger, D. (2011). Organizational learning: Perception of external environment and innovation performance. *International Journal of Manpower*. Vol. 32, No. 5, pp. 512-538.
24. Valle, R.; Valencia, J.; Jimenez, D., & Caballero, L. (2011). Linking organizational learning with technical innovation and organizational culture. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 997-1015.
25. Souchon, A.; Sy-Changco, J., & Dewsnap, B. (2012). Learning orientation in export functions: impact on export growth. *International Marketing Review*, Vol. 29, No. 2, pp. 175 - 202.
26. Berthon, P.; Pitt, L., & Ewing, M. (1998). Corollaries of the collective: the influence of organizational culture and memory development on perceived decision-making context. *Journa of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 3, pp. 135-150.
27. Jimenez-Jimenez D.; San, V.; Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of innovation management*, Vol. 11, No. 3, pp. 389-412.
28. Jaehoon, R., Taekyung, P., Do, H.L. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Journal of Technovation*, 30 (2010), pp. 65-75.
29. Yaodong, B.; Lin, Ch., & Jian, Zh. (2016). Organizational Learning, Strategic Flexibility and Business Model Innovation: An Empirical Research Based on Logistics Enterprises. *International Conference on Applied Mechanics, Mechatronics and Intelligent Systems*, Vol. 2, pp. 137-146.
30. Fernándeز-Mesa, A., & Alegre, J. (2014). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, Vol. 24, No. 1, pp. 148-156.
31. Hu, B. (2014). Linking business models with technological innovation performance through organizational learning. *European Management Journal*, Vol. 32, No. 4, pp. 587-595.
۳۲. زارعی، عظیم، مقدم، علیرضا، مهمانواز، سهیلا. و شهریار، مه‌ری. (۱۳۹۵). بررسی نقش هوش سازمانی و یادگیری سازمانی در تبیین رابطه بین مدیریت دانش و

- Procedia - Social and Behavioral Sciences,
Vol. 229, pp. 126-132.
۴۶. اصائلو، بهاره، و خدامی، سهیلا. (۱۳۹۳). طراحی مدل عملکرد نوآورانه سازمان مبتنی بر یادگیری سازمانی و انعطاف پذیری استراتژیک. فصلنامه علمی تحقیقی راهبرد، دوره ۲۳، شماره ۷۱، صص. ۱۲۳ تا ۱۴۰.
47. Wetzels, M; Odekerken-Schroder, G., & Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 33, No. 1, pp. 98-120.
- pp. 140-162.
43. MacKinnon, W.; Grant, G., & Cray, D. (2008). Enterprise Information Systems and Strategic Flexibility. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. USA, Hawaii.
44. Cadogan, J.; Sundqvist, S.; Puumalainen, K., & Salminen, R. (2012). Strategic flexibilities and export performance. *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 10, pp. 1418-1452.
45. Kamasaka, R.; Yavuzb, M.; Karagulleb, O., & Agcaa, T. (2016). Importance of Strategic Flexibility on the Knowledge and Innovation Relationship: An Emerging Market Study.