

تاثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با نقش میانجی نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده

اکبر مولایی*، ناصر یزدانی**، فاطمه کاظمی*

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی (میدانی) به شمار می‌رود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارکنان و مدیران شرکت مواد غذایی صنایع شیر ایران واقع در شهر تهران بوده و حجم نمونه این تحقیق ۲۱۳ نفر می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار LISREL و نرم افزار SPSS استفاده شده است. براساس یافته‌های این پژوهش نتایج نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد، همچنین نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه تحول‌گرا و نوآوری فناورانه گسترده تاثیر دارد در نهایت هر دو متغیر نوآوری فناورانه تحول‌گرا و نوآوری فناورانه گسترده بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

کلیدواژه‌ها: نوآوری سازمانی، عملکرد صادرات، نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده

۱. مقدمه

محققان بر اهمیت صادرات در اقتصاد جهانی را تأکید کرده‌اند [۲۵، ۶۸]. صادرات، یکی از متداول‌ترین وسیله، برای ورود به بازارهای بین‌المللی است که بنگاه‌ها را قادر می‌سازد از ظرفیت عملیاتی بدون استفاده، افزایش بهره‌وری تولید و به نوبه خود سود و اطمینان از بقا در یک بازار کاملاً جهانی شده را، استفاده کنند [۳۰، ۴۱، ۵۰، ۷۱]. [۱۱] عملکرد صادرات را «میزان دستیابی به اهداف یک شرکت تعریف می‌کنند که با توجه به صادرات یک محصول به بازار خارجی، با برنامه ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی حاصل می‌شود.» یک شرکت از استراتژی‌های بازاریابی صادراتی برای مدیریت تعامل نیروهای داخلی و خارجی برای تحقق اهداف سرمایه‌گذاری صادراتی استفاده می‌کند [۴۳]. بر این اساس، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات را می‌توان به عوامل داخلی (به عنوان مثال، ویژگی‌های بنگاه و مدیریت آن، و استراتژی بازاریابی صادرات) و عوامل خارجی (برای مثال، ویژگی‌های بازارهای خارجی و داخلی) طبقه‌بندی کرد [۷، ۶۶]. تغییر در محیط باعث ایجاد تغییر در استراتژی‌های شرکت می‌شود. عوامل احتمالی متغیرهای برون‌زا برای شرکت اصلی هستند که ویژگی‌های موقعیتی را نشان می‌دهند که شرکت قادر به کنترل یا دستکاری آن نیست. متغیرهای پاسخ‌نشان‌دهنده اقدامات سازمانی یا مدیریتی در پاسخ به عوامل احتمالی هستند. بنابراین، عملکرد شرکت بستگی به مطابقت مناسب متغیرهای پاسخ با فاکتورهای احتمالی داده شده دارد [۴۱، ۵۹]. در این زمینه، انتظار می‌رود تناسب بین عوامل داخلی و خارجی، عملکرد صادرات شرکت را ارتقا بخشد [۴۷، ۸۲]. به گفته [۷۰]، درک عوامل مؤثر در عملکرد صادرات، نه تنها برای دانش‌گامیان بلکه برای دست‌اندرکاران و سیاست‌گذاران نیز مهم است. «عملیات موفقیت‌آمیز صادرات برای رونق ملی و شرکت بسیار مهم است» (ص ۵۰۱). [۵۹] استدلال می‌کنند که دانش در مورد عوامل داخلی عملکرد صادرات، به ویژه نوآوری، متناقض بوده و تحقیقات بعدی را تضمین می‌کند. این تحقیق بر استراتژی نوآوری شرکت بکار رفته در استراتژی صادراتی خود، به عنوان یک عامل پاسخگو به احتمالات ارائه شده در یک محیط بازار خارجی تمرکز کرده است [۲۰، ۶۲، ۷۱]. علیرغم تحقیقات زیاد در مورد رابطه نوآوری - عملکرد، تحقیقات قبلی عمدتاً روی یک نوع نوآوری، یعنی نوآوری فناوری معطوف شده است [۱۶]. با این حال، [۱۶] استدلال می‌کنند که پذیرش یک نوع نوآوری واحد یا حتی مجموعه‌ای از نوآوری‌ها «فقط یک نوع» ممکن است بنگاه‌ها را قادر نکند تا اثرات مثبت نوآوری را بر عملکرد، کاملاً تحقق بخشند. با هدف درک بهتر چگونگی مواجهه شرکت‌ها با تغییرات و عدم قطعیت‌های موجود در محیط بین‌المللی برای دستیابی به عملکرد صادرات برتر، ما ضرورت بررسی بیشتر اثرات معرفی انواع مختلف نوآوری را پیشنهاد می‌کنیم. به طور خاص، استدلال می‌کنیم که هنگام مطالعه رابطه عملکرد نوآوری، مهم است که هم نوآوری‌های فناورانه و هم سازمانی را با هم در نظر بگیریم.

تحقیقات قبلی استدلال می‌کنند که نوآوری سازمانی می‌تواند پیش‌نیاز و تسهیل‌کننده استفاده کارآمد از نوآوری‌های فناوری عمل کند [۳، ۱۷]. [۲۰] اظهار داشتند که «برای تحقق بهینه کردن بازده سازمان باید» تغییرات در سیستم فنی (عاملی) سازمان همراه با تحولات در سیستم اجتماعی (اداری) باشد. با این حال، روابط بین انواع مختلف نوآوری به ندرت مورد بررسی قرار گرفته است [۳، ۱۷]. بنابراین، با تکیه بر ادبیات مربوط به نظریه سیستم اجتماعی فنی [۱۷، ۲۰]، پژوهش حاضر به دنبال توسعه و آزمایش تجربی چارچوبی است که انواع مختلفی از نوآوری و عملکرد صادرات را پیوند دهد. به طور خاص، در این تحقیق رابطه بین نوآوری‌های سازمانی و فناورانه و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم آن نوآوری‌ها بر عملکرد صادرات را بررسی می‌کنیم.

علاوه بر این، برای افزایش درک خود از این رابطه پیچیده، دومین تفاوت مهم را از نظر ابعاد نوآوری، یعنی درجه تحول‌گرایی نوآوری و گستردگی نوآوری‌ها مطرح می‌کنیم. هر دو این ابعاد در حوزه نوآوری فن‌آوری مورد بررسی قرار گرفته و در توضیح عملکرد نقش دارند. تحول‌گرا بودن نوآوری، درجه‌ای است که نوآوری‌ها از اصول ساختاری و فناوری موجود فاصله می‌گیرند [۱۶]، در حالی که وسعت نوآوری به تعداد نوآوری‌هایی است که یک

شرکت در یک دوره معین می‌پذیرد [۲۱]. به گفته [۶۱]، پذیرش نوآوری‌های بنیادی «برای شرکت‌ها جهت تقویت جایگاه رقابتی و محافظت از موفقیت طولانی مدت آنها» بسیار مهم است. با این حال، تحقیقات قبلی نشان داده است که وسعت نوآوری عملکرد شرکت را نیز تقویت می‌کند [۱۸، ۲۸].

بنابراین، برای توسعه بیشتر درک از رابطه بین نوآوری سازمانی و نوآوری فناورانه، قصد داریم به طور خاص تأثیر نوآوری سازمانی بر نوآوری‌های فناورانه تحول‌گرا و گسترده بررسی کنیم همچنین تأثیر نوآوری‌های فناورانه تحول‌گرا و گسترده بر عملکرد صادراتی را می‌سنجیم. این مطالعه با نشان دادن تأثیرات مختلف نوآوری فناورانه و نوآوری سازمانی بر عملکرد صادرات، به پیشینه تجارت و نوآوری بین‌المللی کمک می‌کند. این دانش بسیار مهم است زیرا تحقیقات گذشته شواهد تجربی بسیار کمی از رابطه بین نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت ارائه می‌دهد [۷]. بنابراین، برای برطرف کردن شکاف نظری موجود، مسئله اصلی تحقیق بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده بر عملکرد صادراتی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نوآوری یک ساختار چند وجهی است که شامل تولید، توسعه و اجرای یک ایده یا رفتاری است که برای سازمان پذیرنده جدید است [۲۲]. در طی فرایند نوآوری، ایده‌ها به محصولات یا خدمات جدید، فناوری‌های جدید فرآیند، ساختارهای سازمانی جدید یا رویکردهای جدید مدیریتی تبدیل می‌شوند [۱۷، ۱۶]. انواع مختلفی از انواع نوآوری ارائه شده است [۲۰]. نوع شناسی فناوری-سازمانی در بین محققان مدیریت محبوبیت فراوانی دارد و به یک تمایز کلی بین سیستم‌های فناوری و اداری بنگاه مربوط می‌شود که در اولی به طور عمده تغییراتی در سیستم عامل شرکت ایجاد می‌کند و دومی به طور عمده بر سیستم‌های مدیریتی آن تأثیر می‌گذارد [۱۶]. طبق گفته‌های [۱۷]، نوآوری فناورانه به «اجرای ایده برای محصول جدید یا خدمات جدید یا عناصر معرفی در فرآیند تولید یا عملکرد خدمات یک سازمان اشاره دارد.»

«بر خلاف نوآوری فناورانه، مفهوم نوآوری سازمانی، با تعاریف متنوعی توصیف می‌شود. به عنوان مثال، [۷] نوآوری سازمانی را به عنوان «تولید و اجرای یک عمل مدیریتی، فرآیند، ساختار یا فن جدید هنری معرفی می‌کند و برای اهداف سازمانی بیشتر در نظر گرفته شده است. [۱۷] در عوض در مورد «نوآوری اداری» به عنوان نوآوری که در سیستم اجتماعی سازمان اتفاق می‌افتد صحبت می‌کنند (به عنوان مثال، قوانین جدید، نقش‌ها، رویه‌ها و ساختارها). در حالی که [۳۳] اصطلاح «نوآوری مدیریت» را به عنوان «تغییر مشخص از اصول مدیریت سنتی، فرایندها و رویه‌ها یا تغییر اشکال سازمانی معمولی که به طور بارزی نحوه انجام کار مدیریت را تغییر می‌دهد» ذکر می‌کند. در این تحقیق، ما تعریف پیشنهاد شده توسط [۱۶] را پذیرفته ایم که در آن نوآوری سازمانی به «رویکردهای جدید در دانش برای انجام کار مدیریتی و فرایندهای جدید که باعث ایجاد تغییر در استراتژی، ساختار، رویه‌های اداری و سیستم‌ها» می‌شوند، اشاره دارد که باید برای کار تیمی سازمان، اشتراک‌گذاری اطلاعات، هماهنگی، همکاری، یادگیری و خلاقیت مفید باشد [۳۱].»

تفاوت مهم دیگر از نظر نوع شناسی نوآوری، میزان تحول‌گرا سم نوآوری است. تحول‌گرا بودن نوآوری باعث برهم زدن و ایجاد «تغییرات اساسی در خروجی‌ها یا فعالیت‌های داخلی سازمان» می‌شوند [۱۶]. علاوه بر این، برای درک بهتر انواع مختلف تلاش نوآوری در رابطه با یکدیگر و عملکرد، تفکر درباره وسعت نوآوری نیز حائز اهمیت است. وسعت نوآوری به تعداد محصولات جدید، فناوری‌های جدید فرآیند، ساختارهای سازمانی جدید یا رویکردهای جدید مدیریتی اطلاق می‌شود که یک شرکت در یک دوره معین پذیرش می‌کند [۲۱]. در ادامه این بخش به تدوین فرضیه‌های مربوط به روابط بین انواع مختلف نوآوری و عملکرد صادراتی می‌پردازیم.

نوآوری سازمانی و نوآوری فناورانه. براساس نظریه سیستم اجتماعی و فنی، هرگونه تغییر در سیستم فناوری سازمان، نیاز به تغییراتی در سیستم اداری دارد تا مطابق با خواست‌های سیستم فناوری باشد. به عبارت دیگر، نوآوری سازمانی پیش شرط لازم برای بکارگیری و بهره برداری کامل از نوآوری فناورانه است [۱۸، ۴۳]. [۴۳] اظهار داشت: توانایی یک سازمان برای نوآوری پیش شرط استفاده موفق از آن فناوری‌های نوین است. نوآوری‌های سازمانی، از نظر پیشرفت‌های ساختاری و تغییرات سازمانی (برای مثال، سیاست‌ها، رویه‌ها و ارتباطات) منجر به هماهنگی و همکاری‌های درون سازمانی پیشرفته می‌شوند، که به نوبه خود، محیط مناسبی را برای پذیرش با استفاده از نوآوری‌های فناورانه ایجاد می‌کند [۱۷]. به گفته [۱۸]، اجرای موفقیت آمیز نوآوری‌های فناورانه بستگی به تصویب تغییر در مؤلفه‌های اداری سازمان (یعنی نوآوری‌های سازمانی) دارد. علاوه بر این، [۷۲] استدلال می‌کند که، برای سودآوری از نوآوری‌های فناورانه، شرکت‌ها باید فرم‌های سازمانی جدید، روش‌های جدید سازمانی و مدل‌های جدید کسب و کار پذیرش کنند که از اهمیت برابر (اگر بیشتر نباشد) برای شرکت تجاری برخوردار باشند. با این حال، اهمیت نوآوری‌های سازمانی در رابطه با تغییرات جدید فن‌آوری (نوآوری‌ها) اغلب بیش از حد مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد [۱۷]. از زمان کار اصلی [۱۷] تنها تعداد معدودی از محققان سعی در بررسی روابط پیچیده بین انواع نوآوری کرده‌اند [۱۰، ۴۳]. در مطالعه کتابخانه‌ها، [۱۷] بر لزوم آموزش کارمندان در بخش فهرست نویسی و تدوین رویه‌های جدید برای فهرست نویسی اجزا کتابخانه (نوآوری سازمانی) برای تسهیل دیجیتالی کردن سیستم فهرست کارت (به عنوان نوآوری فناورانه) تأکید کردند. در یک مطالعه تجربی از شرکت‌های تولیدی در ترکیه [۳۰]، دریافتند که پیشرفت‌های ساختاری حاصل از نوآوری‌های سازمانی (معرفی ساختار سازمانی جدید برای تسهیل کار تیمی و سازماندهی نوع پروژه، معرفی یک سیستم جدید مدیریت منابع انسانی) منجر به مکانیزم‌های هماهنگی و همکاری درون سازمانی می‌شود که به نوبه خود یک محیط مناسب برای پذیرش نوآوری فرایند ایجاد می‌کند. به گفته [۳۲]، توسعه آزمایشگاه تحقیقات صنعتی به عنوان یک نوآوری سازمانی باعث شده است که بسیاری از نوآوری‌های فناورانه ثبت شده در طول سال‌ها برای جنرال الکتریک ایجاد شود.

بنابراین، اولین بعد مهم در تعریف یک نوآوری فناورانه، میزان تحول‌گرا بودن آن است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که پذیرش نوآوری تحول‌گرا فناوری مستلزم رویه‌های سازمانی جدید، روال‌ها، توانایی‌ها، شیوه‌های مدیریتی و مهارت‌های بازاریابی، یعنی نوآوری سازمانی است [۱۳، ۴۸، ۵۰، ۵۴]. بر این اساس، نگاه‌های مستقر به دلیل مشکلات در گسست از روال‌ها و فرهنگ‌های سفت و سخت سازمانی و تبدیل قابلیت‌های اصلی فعلی، از ابتکار عمل در پذیرش نوآوری‌های تحول‌گرا عقب مانده اند [۱۴، ۵۴]. به عبارت دیگر، سطح بالایی از حافظه سازمانی، یعنی «مخزن بینش جمعی موجود در سیاست‌ها، رویه‌ها، روال‌ها و قوانین» [۲۳] می‌تواند یک خلاقیت محکم را مهار کند [۵۳]. [۵] استدلال می‌کنند که توسعه نوآوری‌های بنیادی نیاز به تخصیص منابع و شناخت فرصت‌های بازار دارد که نیاز به تغییر پارادایم در مدل‌های ذهنی سازمانی دارد. علاوه بر این، [۶۴] و [۷۲] استدلال می‌کنند که نوآوری فناورانه رادیکال برای حمایت از بهره برداری و استفاده از این نوآوری‌ها، نیاز به مدل‌های تجاری جدید دارد. با این حال، نه تنها رادیکال بودن نوآوری فناورانه، بلکه تعداد نوآوری‌های پذیرفته شده فناوری (یعنی گسترده بودن نوآوری) نیز پیشنهاد می‌شود وقتی شرکت‌ها، نوآوری‌های سازمانی را که در معرض تغییر قرار داشته باشد پذیرش می‌کنند [۱۷].

بر این اساس، وسعت نوآوری، دومین بعد مهم نوآوری در فن‌آوری است که باید به آن توجه کرد. [۱۷] پیشنهاد می‌کنند که پذیرش نوآوری سازمانی در حد بالایی از نوآوری‌های فناورانه منجر می‌شود. شرکت‌هایی که پذیرش تغییر سازمانی، تلاش مداوم و بخشی از روال‌های سازمانی آن‌ها هستند، از این رو، مشتاقانه پیشرفت‌های مستمر را در حوزه فناوری نیز تقویت می‌کنند، که منجر به یادگیری مداوم و نوآوری می‌شود [۲۶]. در سطح کلی، پذیرش نوآوری سازمانی، نوآوری کلی یک شرکت را تقویت می‌کند [۳۰] و مطالعات تجربی به طور خاص نشان می‌دهد

که پذیرش نوآوری سازمانی در قالب یک ساختار سازمانی جدید بر تعداد نوآوری‌های فناورانه پذیرفته شده تأثیر می‌گذارد [۴۷، ۷۴]. بنابراین، فرضیه‌های زیر را داریم:

- **فرضیه اول:** نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه (تحول‌گرا) تأثیر دارد.

- **فرضیه دوم:** نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه (گسترده) تأثیر دارد.

نوآوری و عملکرد صادراتی. نوآوری یک مؤلفه مهم استراتژی یک شرکت [۳۰] و منبعی برای مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی است [۵۹، ۶۷]. بررسی مطالعات تجربی بین سال‌های ۱۹۸۳ و ۲۰۰۳ نشان داده است که نوآوری با عملکرد شرکت همراه است [۷۵]. بنگاه‌ها برای دستیابی به مزایای حرکت اولیه یا زود هنگام که منجر به عملکرد برتر می‌شوند، و یا برای از بین بردن شکاف عملکرد ناشی از عدم اطمینان در محیط بیرونی، نوآوری را پذیرش می‌کنند [۲۰] [۱۷].

تغییرات و نااطمینانی در محیط شرکت، سازمان‌ها را برای جستجوی تغییرات استراتژیک بر می‌انگیزاند، [۴۴] و نوآوری، راهی برای ایجاد چنین تغییراتی برای اطمینان از رفتار تطبیقی است [۲۰]. شرکت‌ها برای تنظیم کارکردهای داخلی جهت پاسخگویی به مطالبات محیطی، کارآمد و موثر و بهبود عملکرد آن‌ها، به ویژه در شرایط عدم اطمینان و یک محیط سریع در حال تغییر بازار نوآوری، پذیرش می‌کنند [۱۷، ۲۰]. محققان استدلال می‌کنند که نوآوری‌ها، ابزارهای استراتژی رشد برای شرکت‌هایی که به دنبال ورود به بازارهای جدید هستند و منجر به افزایش سهم بازار موجود می‌شوند [۳۰، ۷۶]. طبق گفته‌های [۱]، افزایش بهره‌وری و توسعه کالاهای جدید در نتیجه نوآوری‌ها، وضعیت صادرات یک شرکت را ارتقا می‌بخشد. علاوه بر این، نوآوری، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که به سرعت در برابر تغییرات بازار واکنش نشان دهند یا قبل از رقبای خود به پیشنهادات بازار عمل کنند [۷۶]. مورد دوم بسیار مهم است، زیرا تغییرات سریع در فناوری‌ها و افزایش رقابت در بازارهای جهانی، ارزش افزوده محصولات و خدمات موجود را از بین می‌برد [۲۶].

انواع مختلف نوآوری و عملکرد صادرات. یک سبد متعادل از نوآوری‌های فناورانه و سازمانی برای مقابله با تغییرات و عدم قطعیت‌های موجود در محیط و تحقق کامل اثرات مثبت نوآوری بر عملکرد ضروری است [۱۶، ۲۰] با این حال، همانطور که قبلاً نیز اشاره شد، تحقیقات گذشته در درجه اول به نوآوری فناورانه معطوف شده بودند [۲۴، ۳۴، ۴۲، ۶۲، ۶۷، ۷۷] و تأثیر نوآوری سازمانی را بر عملکرد صادراتی را ناشناخته می‌گذارد [۳، ۷، ۱۶، ۱۷، ۳۳، ۷۸، ۷۹]. توضیح احتمالی این کمبود این است که در رابطه با نوآوری‌های سازمانی، به طور کلی نوآوری‌های فناورانه، تصور می‌شود که ارتباطی روشن‌تر با عملکرد دارند. علاوه بر این، نوآوری‌های فناورانه اغلب قابل مشاهده و پیچیده‌تر برای اجرا هستند [۱۷]. علاوه بر این، تعداد کمی از شرکت‌ها (در صورت وجود) دارای فرایندهای خوبی برای نوآوری‌های سازمانی مداوم هستند، در حالی که اکثر مشاغل دارای یک روش رسمی برای نوآوری‌های فناورانه، با بسیاری از گروه‌های تحقیق و توسعه که مرزهای علم را کشف می‌کنند، هستند [۱۰، ۳۲، ۵۲].

نوآوری در فناوری، نوآوری سازمانی می‌تواند مزایای رقابتی پایدار برای شرکت باشد. منابع شرکت سهام‌داری‌های ملموس و نامشهود است، که متعلق به شرکت است و توسط او کنترل می‌شود [۲، ۲۸]. این قابلیت‌ها به «ظرفیت یک شرکت برای استقرار منابع، معمولاً به صورت ترکیبی، با استفاده از فرایند سازمانی اشاره دارد، تا بر روی یک هدف مطلوب تأثیر بگذارد.» [۶] منابع و قابلیت‌های نادر، ارزشمند، غیر قابل تعویض و غیر قابل تغییر از نظر استراتژیک مرتبط هستند و می‌توانند تمایز و مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند. بر این اساس، «پذیرش مجموعه انواع نوآوری، توانایی‌های لازم و صلاحیت‌های مشخص سازمان را در اختیار ما قرار می‌دهد تا از سازمان‌های دیگر در جمعیت خود پیشی بگیرد.» [۲۰].

پذیرش نوآوری تکنولوژیکی برای دستیابی به موفقیت و رفع چالش‌های جدید در محیط رقابتی جهانی امروزی ضروری است اما کافی نیست [۷۲]. مدیریت پویا و قابلیت‌های سازمانی که به طور مؤثر هماهنگی و استفاده مجدد از منابع داخلی و خارجی را به سمت محیط در حال تغییر انجام می‌دهند، باید از گسترش بین‌المللی حمایت کنند. پذیرش نوآوری سازمانی منجر به تغییر در استراتژی، ساختار و رویه‌های اداری می‌شود که از جمله، وضعیت سازمان، ارتباطات، سیاست‌های پرسنل، بهبود می‌یابد، کار تیمی، اشتراک اطلاعات و هماهنگی و همکاری مکانیزم‌ها می‌شود [۱۶، ۳۰] که اینها می‌توانند عملکرد شرکت را ارتقا بخشند. شرکت ممکن است از فناوری موجود با یک مدل تجاری جدید استفاده کند و موفق شود. آزمایشگاه تحقیقات صنعتی جنرال الکتریک، «توسعه دویونت» تکنیک‌های بودجه بندی سرمایه «و» توسعه منبع باز لینوکس نمونه‌هایی از نوآوری‌های سازمانی است که برای موفقیت این شرکتها اساسی بوده است [۳۲]. بنابراین:

- **فرضیه سوم:** نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

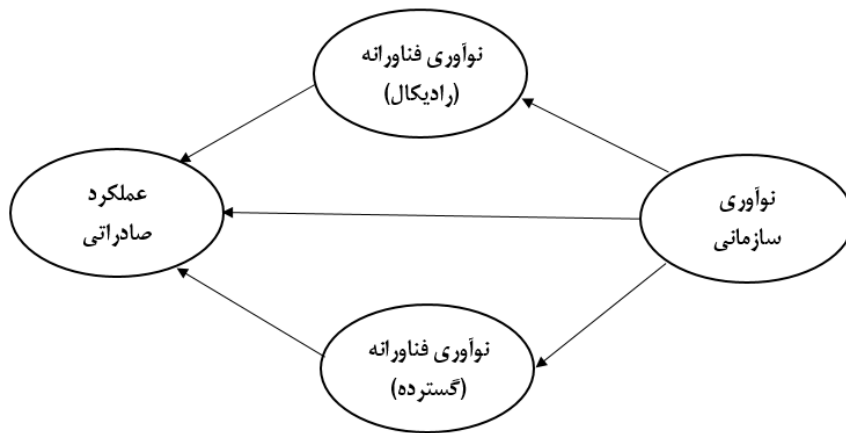
تأثیر نوآوری تکنولوژیکی بر عملکرد صادراتی نتیجه مزایای رقابتی است که بنگاه‌ها از طریق فناوری‌های جدید، فنون تولیدی کارآمدتر و محصولات و فرآیندهای جدید حاصل از این نوآوری‌های حاصل دارند [۳۱، ۳۷، ۸۰]. به گفته [۸۰] و [۳۱] نوآوری‌های فناورانه به بنگاه‌ها، این امکان را می‌دهد تا به سرعت در برابر تغییرات سریع فناوری‌ها و محیط بازار در بازارهای جهانی بسیار رقابتی، پاسخ دهند.

تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که سطح تحول‌گرا بودن و نوآوری ممکن است برای موفقیت یک شرکت در تغییر به بازار جهانی بسیار مهم باشد. محققان پیشنهاد کردند که نوآوری‌های بنیادی در شرکت‌هایی که دارای فرهنگ‌های تجربی، اقلیم کارآفرینی و صلاحیت‌های فنی قوی هستند، توسعه می‌یابند [۱۹] که غالباً در محیط‌های پویا و رقابتی یافت می‌شوند [۵۱]. پذیرش نوآوری‌های اساسی با ارائه ویژگی‌های جدید و مزایای متمایز مشتری، موقعیت رقابتی یک شرکت را ارتقا می‌بخشد، که منجر به افزایش فروش، سودآوری و سهم بازار می‌شود. نوآوری رادیکال، بنگاه را قادر می‌سازد با استاندارد جدیدی بر بازار مسلط شود [۴۱، ۵۴، ۵۶، ۶۰، ۶۴، ۷۳]. تحول‌گرا بودن نوآوری مانع از یادگیری رقیبان در مورد نوآوری مورد نظر می‌شود [۴۱]. براساس یافته‌های [۸۲]، «نوآوری تحول‌گرا منظر رقابتی را تغییر داده و فرصت‌های جدیدی در بازار ایجاد می‌کند.» [۵] اظهار داشتند که نوآوری بنیادی رشد و نوسازی بنگاه‌ها را تقویت می‌کند. با این وجود، نه تنها درجه تحول‌گرای نوآوری بلکه پذیرش تعداد زیادی از نوآوری‌ها (یعنی گسترده بودن نوآوری) ممکن است اثربخشی و رقابت سازمانی را ارتقا بخشد [۱۸]. به گفته [۲۷]، بین دانشمندان توافق کلی وجود دارد که «هرچه تعداد نوآوری‌های پذیرفته شده بیشتر باشد، مزایای بیشتری برای سازمان به وجود می‌آید» (ص ۱۳۹). [۳۵] اظهار داشت که تعداد نوآوری‌های پذیرفته شده نشانگر ظرفیت ابتکاری شرکت است [۱۵]. بنگاه‌هایی با ظرفیت خلاقانه بیشتر قادر به ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به عملکرد بهتر هستند. مطالعات تجربی توسط [۳۳] و [۷۱] همچنین در سطح عمومی تأیید می‌کنند که وسعت نوآوری با عملکرد شرکت همراه است. علاوه بر این، در زمینه استراتژی بین‌المللی و صادرات، مفهوم سازگاری محلی و یادگیری آهسته، کلید اصلی عملکرد است [۱۲، ۳۶]. این ایده به خوبی با فرایند آزمایش محصولات مختلف و ارائه تغییرات متناسب است. به عبارت دیگر، عملکرد صادراتی ممکن است از معرفی یک سری نوآوری‌ها سود ببرد زیرا فضای آزمایش و خطا را فراهم می‌کند، یعنی یادگیری چگونگی بهترین خدمات و توسعه بازار خارجی. با این حال، با توجه به بهترین نوع از دانش ما، هیچ مطالعه قبلی به طور همزمان تأثیرات افتراقی تحول‌گرا و گسترده بودن نوآوری در عملکرد صادراتی یک شرکت را بررسی نکرده است. لذا:

- **فرضیه چهارم:** نوآوری فناورانه تحول‌گرا بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

- **فرضیه پنجم:** نوآوری فناورانه گسترده بر عملکرد صادراتی تاثیر دارد.

بدین‌سان، الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱، ارائه شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (آذر و سیبوسچی، ۲۰۱۷)

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع همبستگی قلمداد می‌شود. با توجه به اینکه از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده می‌شود، این پژوهش از نوع تحلیل ماتریس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد که یک مدل کامل معادلات ساختاری آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدلی خاص از رابطه بین متغیرها است، از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود؛ بنابراین این روش مستلزم تنظیم مدلی به‌صورت نمودار علی است [۳۸، ۶۵]. با این اوصاف جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان و مدیران شرکت مواد غذایی صنایع شیر ایران واقع در شهر تهران (تولید) می‌باشد. که تعداد آنها ۳۷۹ نفر است. جهت تعیین حجم نمونه؛ از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شد، که با توجه به این فرمول حجم نمونه به اندازه ۱۹۱ نفر تعیین گردید. از آن‌جا که احتمال می‌رفت نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها کمتر از ۱۰۰٪ باشد، لذا جهت حل این مشکل، تعداد ۲۱۹ پرسشنامه (به میزان ۱۵٪ بیشتر از حجم نمونه تعیین شده) میان افراد جامعه پخش گردید. از ۲۱۹ پرسشنامه پخش شده، ۲۱۵ پرسشنامه بازگشت داده شد، پس از بررسی پرسشنامه‌ها و حذف پرسشنامه‌هایی که دارای داده‌های گم‌شده بودند، در کل؛ تعداد ۲۱۳ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت.

ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه است. پرسشنامه پایانی پس از تغییرات لازم شامل ۳۳ سؤال به‌علاوه متغیرهای جمعیت‌شناختی است که با توجه به ۴ شاخص در نظر گرفته شده برای این پژوهش طبقه‌بندی شده‌اند. برای ارزیابی پرسشنامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ استفاده شده است. برای اندازه‌گیری پایایی ضریب آلفای کرونباخ برای همه سؤال‌ها برابر ۰/۸۶۳ است. در جدول ۱، پایایی متغیرهای پژوهش به‌طور جداگانه ارائه شده است. در پژوهش حاضر برای اطمینان از اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	نوع مقیاس	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
نوآوری سازمانی	پنج‌گزینه‌ای	۱۰	۰/۸۴
نوآوری فناورانه (تحول‌گرا)	پنج‌گزینه‌ای	۷	۰/۸۱
نوآوری فناورانه (گسترده)	پنج‌گزینه‌ای	۷	۰/۸۵
عملکرد صادراتی	پنج‌گزینه‌ای	۹	۰/۷۹

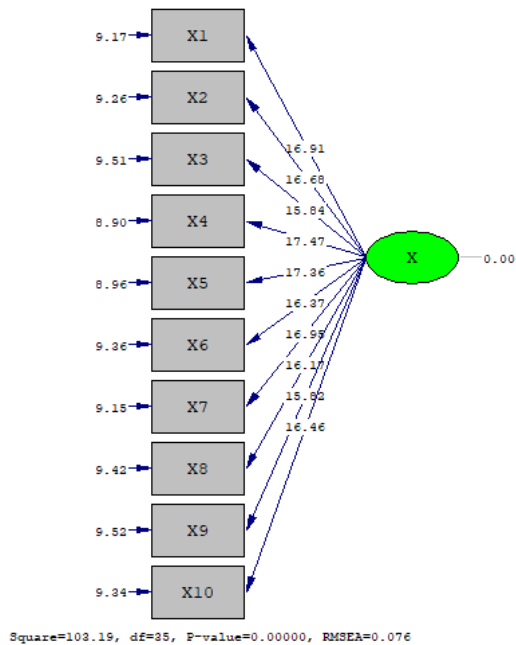
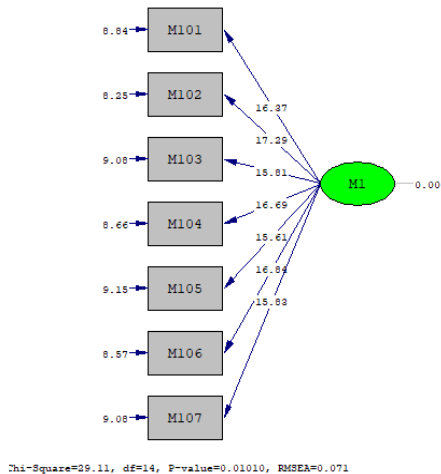
۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان و مدیران شرکت مواد غذایی صنایع شیر ایران واقع در شهر تهران (تولید) می‌باشد که تعداد آنها ۳۸۰ نفر است. که از این جامعه تعداد ۲۱۳ نفر، نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج جدول ۲، با استفاده از تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه توسط نرم‌افزار SPSS به دست آمد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

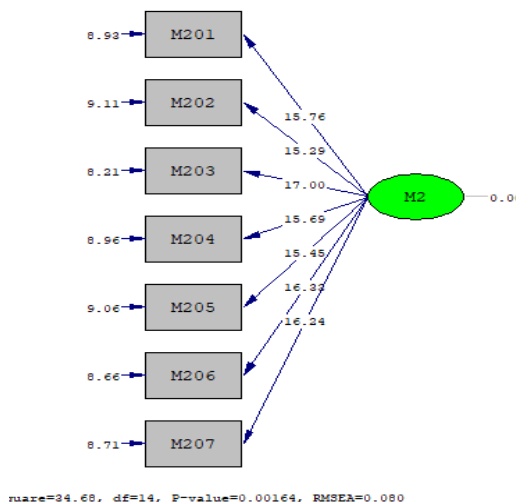
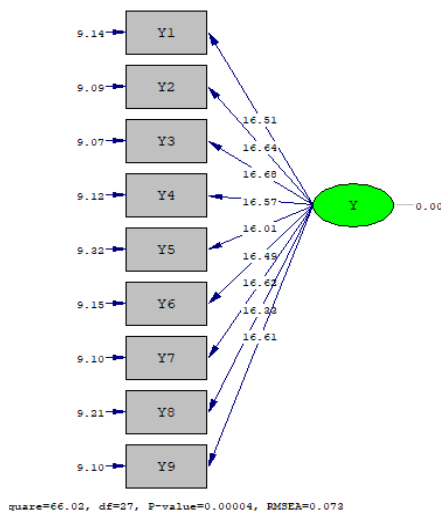
مشخصه	تعداد	درصد	مشخصه	تعداد	درصد
جنسیت					
کمتر از ۳۰ سال	۴۸	۲۲/۵۳	مرد	۱۳۶	۶۳/۸۴
۲۰ تا ۲۵ سال	۹۸	۴۶/۰۰	زن	۷۷	۳۶/۱۶
۲۵ تا ۳۰ سال	۴۵	۲۱/۱۲	سابقه کاری		
بیشتر از ۳۰ سال	۲۲	۱۰/۳۲	کمتر از ۵ سال	۶۸	۳۲/۹
تحصیلات					
کارדانی	۱۳	۶/۱۰	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۰۴	۱۸/۶
کارشناسی	۱۵۲	۷۱/۳۶	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۳۱	۲۲/۹
کارشناسی ارشد	۴۸	۲۲/۵۳	بیشتر از ۱۵ سال	۱۰	۸/۹

در ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل به بررسی روابط میان متغیرهای مدل پرداخته می‌شود. در اینجا هدف تعیین اعتبار یا روایی و اعتماد یا پایایی شاخص‌های مورد استفاده است. برای بررسی روایی و اعتبار مدل، به بررسی میزان و سطح معناداری تی مسیره‌های بین هریک از متغیرهای نهفته با شاخص‌های مربوط به آن پرداخته می‌شود. نمودارهای ۱، ۲، ۳ و ۴ اعداد معناداری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول را به ترتیب برای متغیرهای نوآوری سازمانی، نوآوری تکنیکی (تحول‌گرا)، نوآوری فنی (گسترده) و عملکرد صادراتی نشان می‌دهند. باتوجه به نمودار تمام مسیره‌های موجود در سطح معنی‌داری قرار دارند (مقدار تمام پارامترهای برآوردشده، بیش از عدد ۱/۹۶ می‌باشند)، بنابراین سازه‌های نوآوری سازمانی، نوآوری تکنیکی (تحول‌گرا)، نوآوری فنی (گسترده) و عملکرد صادراتی از روایی لازم برخوردار می‌باشند.



نمودار ۲. اعداد معنی‌داری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری تکنیکی (تحول‌گرا)

نمودار ۱. اعداد معنی‌داری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری سازمانی



نمودار ۴. اعداد معنی‌داری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر عملکرد صادراتی

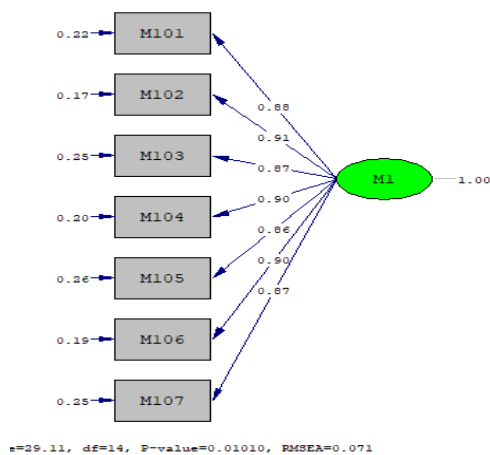
نمودار ۳. اعداد معنی‌داری تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری فنی (توسعه)

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، همبستگی درونی ابعاد و نیز همبستگی سؤالات و ابعاد مربوط بررسی شده است تا از معنادار بودن این همبستگی‌ها اطمینان حاصل شود برای بررسی روایی سازه‌های متغیرهای نوآوری سازمانی، نوآوری تحول‌گرا، نوآوری گسترده و عملکرد صادراتی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول استفاده گردیده است که در جدول ۳ قابل مشاهده است.

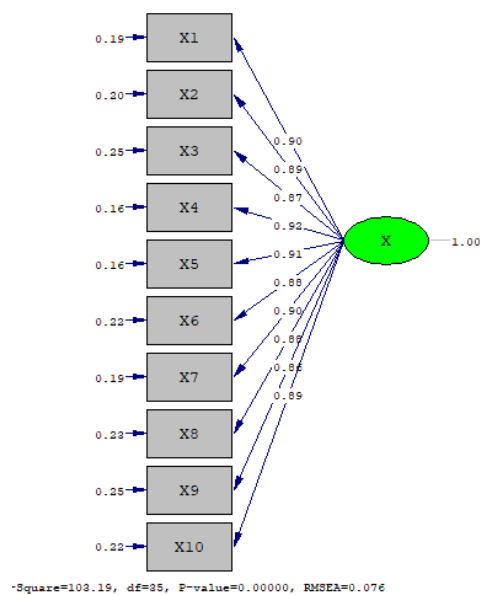
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

نتیجه برازش متغیرها	مقدار متغیر				مقدار مجاز	شاخص‌ها
	عملکرد صادراتی	نوآوری گسترده	نوآوری تحول‌گرا	نوآوری سازمانی		
مناسب	۲/۴۴	۲/۴۷	۲/۰۷	۲/۹۴	< ۳/۰۰	χ^2/df
مناسب	۰/۰۷۲	۰/۰۸۰	۰/۰۷۱	۰/۰۷۶	< ۰/۰۸	RMSEA
مناسب	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۸	> ۰/۹۰	NFI
مناسب	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۸	> ۰/۹۰	NNFI
مناسب	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	> ۰/۹۰	CFI
مناسب	۰/۹۹	۰,۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	> ۰/۹۰	IFI

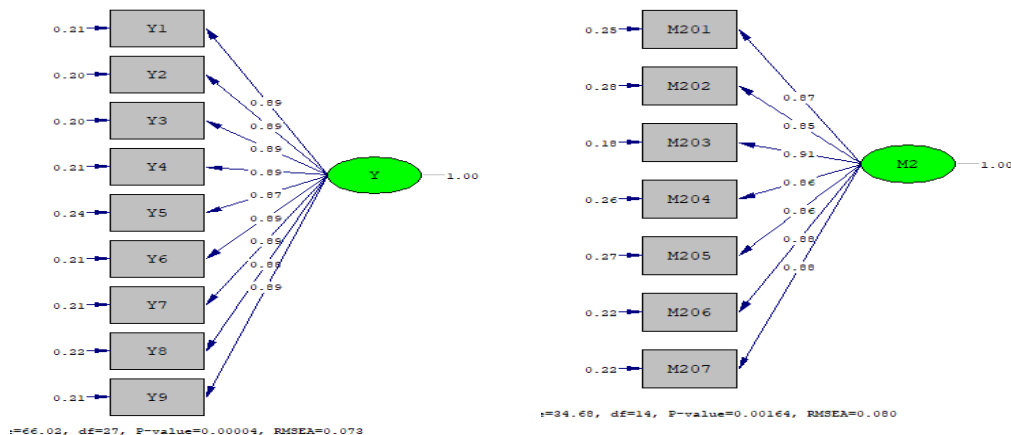
با توجه به مقادیر جدول ۳، داده‌های جمع‌آوری شده برای اندازه‌گیری نوآوری سازمانی، نوآوری تحول‌گرا، نوآوری گسترده و عملکرد صادراتی از کفایت و برازش لازم برخوردارند. در نمودارهای ۵ الی ۸ ضرایب تخمین استاندارد سازه نوآوری سازمانی ارائه گردیده است. با توجه به اینکه بار عاملی تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۵ است. لذا می‌توان پارامترهای برآورده شده در مدل را به لحاظ آماری قابل اتکا دانست و از آن جهت تطابق‌پذیری نشانگرها با سازه‌های مورد مطالعه استفاده نمود.



نمودار ۵. ضرایب تخمین استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری تحول‌گرا



نمودار ۸. ضرایب تخمین استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری سازمانی



نمودار ۸. ضرایب تخمین استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر عملکرد صادراتی

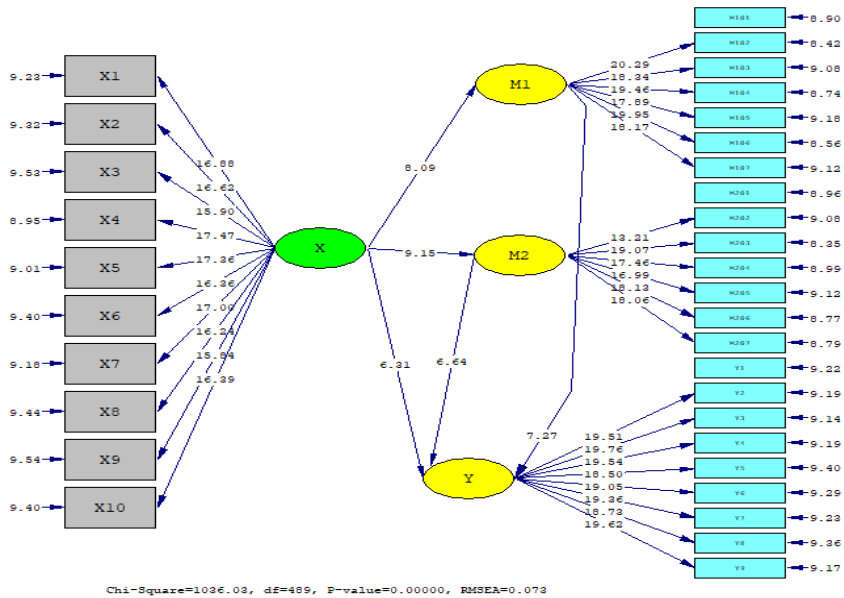
نمودار ۷. ضرایب تخمین استاندارد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر نوآوری توسعه

برای بررسی مناسب بودن شاخص‌های به کاررفته در سنجش متغیرهای پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و آزمون‌های نیکویی برازش توسط نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. طبق مشخصه‌های برازندگی جدول ۴، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و نشان‌دهنده اعتبار یافته‌های پژوهش از مدل ساختاری است.

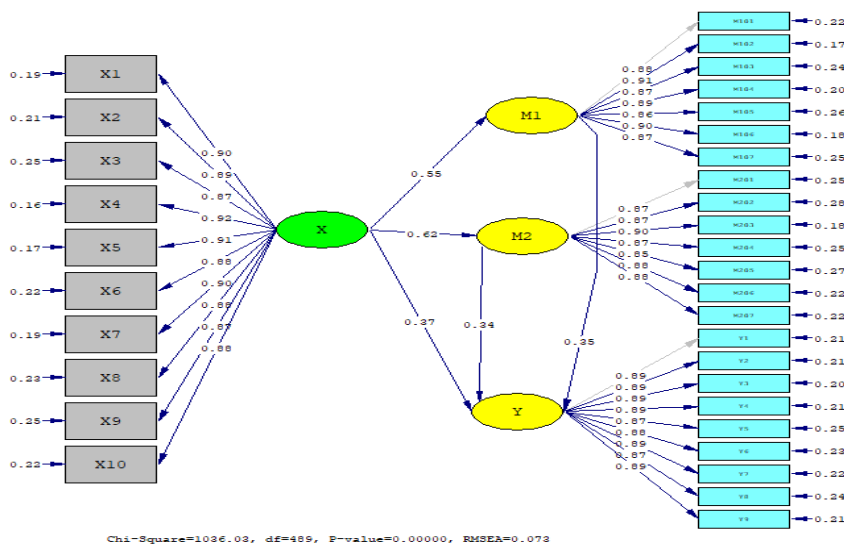
جدول ۴. نتایج برازش مدل

شاخص‌ها	مقدار مجاز	مقدار به دست آمده	نتیجه
χ^2/df	کوچک‌تر از ۳	۲/۱۱	برازش مناسب
RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۰۸	۰/۰۷۲	برازش مناسب
NFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۷	برازش مناسب
NNFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب
CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۱/۰۰	برازش مناسب
IFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰/۹۸	برازش مناسب

برای رسیدن به برازش مطلوب مدل، ضرایب مسیر برآوردشده مدل ساختاری برای ارزیابی فرضیه‌ها، بررسی شدند. نمودارهای ۹ و ۱۰ و جدول ۵، ضرایب مسیر استانداردشده، مقادیر تی و ضرایب تعیین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهند. همه فرضیه‌ها به غیر از سه فرضیه تأیید شدند.



نمودار ۹. مدل اعداد معناداری



نمودار ۱۰. مدل تخمین استاندارد

جدول ۵. ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآوردشده پژوهش

اثر متغیر	به متغیر	ضریب مسیر	t	نتیجه فرضیه
نوآوری سازمانی	نوآوری فناورانه (تحول‌گرا)	۰/۵۵	۸/۰۹	تأیید شد
نوآوری سازمانی	نوآوری فناورانه (گسترده)	۰/۶۲	۹/۱۵	تأیید شد
نوآوری سازمانی	عملکرد صادراتی	۰/۳۷	۶/۳۱	تأیید نشد
نوآوری فناورانه (تحول‌گرا)	عملکرد صادراتی	۰/۳۵	۷/۲۷	تأیید نشد
نوآوری فناورانه (گسترده)	عملکرد صادراتی	۰/۳۴	۶/۶۴	تأیید شد

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در فعالیتهای صادراتی، نوآوری سازمانی، به طور خاص یک پیشینه مهم نوآوری فناورانه است. پیشرفت در استراتژی، ساختار، رویه‌های اداری و سیستم‌های شرکت‌کننده ناشی از نوآوری‌های سازمانی است، می‌تواند نوآوری را تقویت کرده و محیط مناسبی را برای پذیرش نوآوری فناورانه ایجاد کنند [۱۸، ۱۷]. این یافته مطابق با نظر [۱۸] مبنی بر اجرای موفقیت آمیز نوآوری‌های فناورانه، مستلزم آن است که مؤلفه اداری سازمان برای ایده‌ها و شیوه‌های جدیدی باز شود که با استفاده از آنها بتواند پذیرش نوآوری‌های فناورانه را تقویت و تسهیل کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده تأثیر دارد که با تحقیقات [۵۹، ۶۶، ۵۵، ۶۳] هم راستا است. در واقع نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی از نظر تحول‌گرا بودن و گسترده بودن آن، نوآوری فناورانه را افزایش می‌دهد. مطالعات قبلی حاکی از آن است که روابط پیچیده بین منابع دانش فنی و مدیریتی، به عنوان منابع داخلی بنگاه‌ها، می‌تواند منجر به معرفی انواع مختلفی از نوآوری‌ها شود که قابلیت‌های مورد نیاز و صلاحیت‌های متمایز را برای شرکت به ارمغان می‌آورد و به آن مزیت‌های رقابتی می‌بخشد [۱۰]. به این معنا که، یافته‌های کلیدی ما اهمیت پذیرش نوآوری‌های فناورانه - سازمانی، به تحقیقات قبلی را برجسته می‌کند [۱۶، ۲۰]. لذا پذیرش نوآوری‌ها برای توسعه بازار خارجی سودمند است. عملکرد صادراتی فناوری‌های جدید، فنون تولیدی کارآمدتر و محصولات و فرایندهای جدید ناشی از نوآوری فناورانه به شرکت‌های صادرکننده کمک می‌کنند تا در فناوری‌های بسیار رقابتی بازارهای جهانی به تغییرات فناوری و محیطی پاسخ دهند [۳۱، ۳۷، ۸۰]. این نتیجه مطابق با تحقیقات گسترده استدلال می‌کند که پذیرش تعداد زیادی از نوآوری‌ها می‌تواند باعث افزایش ظرفیت نوآوری و در نتیجه مزیت و عملکرد رقابتی شرکت شود [۱۵، ۳۵]. جنبه اصلی مدل فرایند بین‌المللی‌سازی [۳۶]، رفتار افزایشی گام به گام شرکت در بین‌المللی‌سازی است. اگر هنگام ورود به بازار جدید، نوآوری را به عنوان یک منبع استراتژیک در نظر بگیریم، پس یک استراتژی نوآوری به طور حتم، تحت تأثیر رفتار بین‌المللی شدن بنگاه قرار می‌گیرد [۴].

همچنین نوآوری سازمانی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی دارد که با تحقیقات [۵۹، ۶۶، ۵۵، ۶۳] هم راستا است. علاوه بر این، پذیرش نوآوری‌های سازمانی در پاسخ به تغییرات محیطی و ناهمگونی برای عملکرد صادراتی شرکت سودمند است [۱۶، ۱۷، ۳۲]. بنابراین، این مطالعه تأیید می‌کند که نوآوری منبع مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی است، که یک پیشینه مهم برای عملکرد صادراتی شرکت است [۵۹، ۵۸، ۷۰].

در حال حاضر در بسیاری از صنایع، نوآوری به مهمترین محرک دستیابی به موفقیت رقابتی تبدیل شده است و اغلب شرکت‌ها در طیف گسترده‌ای از صنایع، بیش از یک سوم فروش و سود خود را مدیون محصولات هستند که ظرف پنج سال گذشته ایجاد کرده‌اند. پررنگ شدن نوآوری در سازمان‌ها تا حدی به دلیل جهانی شدن بازارهاست. رقابت جهانی، شرکت‌ها را تحت فشار قرار داده است تا محصولات و خدمات متمایزی تولید کنند و به طور مداوم به نوآوری دست زنند.

به بازار آمدن محصولات جدید به شرکت‌ها کمک می‌کند تا حاشیه سود خود را حفظ کنند و این در حالی است که سرمایه‌گذاری در نوآوری فرآیند کمک می‌کند تا هزینه‌های خود را پایین نگه دارند. در این بین دو نوع راهبرد نوآوری بیش از بقیه مورد توجه قرار دارد نوآوری فناورانه تحول‌گرا و نوآوری فناورانه گسترده. لذا نوآوری سازمانی از توسعه نوآوری فناورانه تحول‌گرا و گسترده حمایت می‌کند. این اثر حاصل شده، منحصرأ به نوع قابلیت شرکت بستگی دارد. نوآوری سازمانی و قابلیت نوآوری فناورانه هر دو اثر مثبت بر عملکرد صادراتی شرکت دارند و تأکید بر اهمیت تمایز بین انواع قابلیت‌های نوآوری می‌باشد، زیرا رفتار تأثیرگذار بر عملکرد شرکت در هر حالت با حالت دیگر متفاوت است. رویه بدست آوردن بهبود در عملکرد صادراتی شرکت از طریق توسعه قابلیت نوآوری فناورانه رادیکال و گسترده میانجی‌گری می‌شود.

این نتایج بر طبق دیدگاه منبع‌محور روابط پیچیده بین انواع نوآوری و قابلیت‌ها می‌باشد که دارایی‌های استراتژیک خیلی ارزشمندتر، متمایزتر، و از نظر تقلید مشکل‌تری را ایجاد می‌کنند که به شرکت توان بدست آوردن عملکرد عالی را می‌دهد. در نتیجه نوآوری منشاء تحول سیستم در جهت رشد و کمال است. سیستمی به کمال می‌رسد که در آن نوآوری، اصلاح و تجدید حیات به طور مستمر رخ دهد. سیستم و جامعه نوآور به طور دائم خود را با استعدادهای جوان و افکار جدید تازه می‌کند. سازمان در این جهت خود را به فنون، روشها و افکار، ابزار جدید و پیشرفته مجهز می‌سازد، در جریان آخرین پیشرفت‌ها و دانش‌ها قرار می‌گیرد و با به کار بستن آنها به طور دائم در جهت بهینه‌سازی حرکت می‌کند.

در این صورت حرکت سازمان به سوی کمال تضمین می‌شود. سازمانی که توان ارائه افکار نو و به کارگیری مناسب آن را در خود داشته باشد و از تغییر و تحول روی گردان نبوده، بلکه حتی خود می‌تواند به عنوان عاملی در جهت ایجاد تغییر در محیط خویش عمل کند. بر این اساس بسیار ضروری است که در دنیایی با شرایط متغیر و پویا و در شرایطی که تولید دیگر هنر نیست و بلکه درست ارائه کردن و فروختن؛ هنر است سازمان‌ها یا از خلاقیت و نوآوری بهره‌گیرند و یا از قبل خود را از صحنه رقابت حذف شده بدانند. تغییر و تحول در سازمان‌های امروزی به قدری سریع، چندجانبه، پیچیده و فراگیر است که سازمان‌ها بدون پیش‌بینی، همگامی و تطابق با آن قادر به ادامه حیات، رشد، بالندگی و توسعه نیستند. اینجاست که نوآوری برای بهبود نوآوری فناورانه (تحول‌گرا و گسترده) ضروری می‌شود.

چالش‌های مربوط به گسترش به بازارهای خارجی می‌تواند با توانایی بیشتر یک شرکت در تمایز خود از طریق یک سری تلاش‌های افزایشی نوآوری جبران شود. برای مدیران مهم است که توجه هرچه بیشتر به پیشرفت نوآوری‌ها نه تنها از نظر فرآیندها و محصولات بلکه از نظر استراتژی سازمانی، ساختار و رویه‌های اداری نیز داشته باشند. پذیرش نوآوری برای اطمینان از رفتار سازگار توسط شرکت‌های صادرکننده بسیار مهم است. تناسب بین استراتژی‌های نوآوری و ویژگی‌ها و تقاضاهای بازار خارجی باعث افزایش عملکرد صادراتی شرکت می‌شود. با این حال، مدیران همچنین باید بدانند که پذیرش تعداد بیشتری از نوآوری‌های فناورانه کوچک‌تر، به شرکت‌های صادرکننده این امکان را می‌دهد که جای اینکه فقط روی نوآوری‌های بنیادی تمرکز کنند، بهتر با محیط جدید خارجی سازگار شوند و عملکرد خود را ارتقا دهند.

منابع

1. Alvarez, R., & Robertson, R. (2004). Exposure to foreign markets and plant-level innovation: Evidence from Chile and Mexico. *Journal of International Trade & Economic Development*, 13, 57–87.
2. Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14, 33–46
3. Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28, 644–657
4. Azar, G., & Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324–336.
5. Bao, Y., Chen, X., & Zhou, K. Z. (2012). External learning, market dynamics, and radical innovation: Evidence from china's high-tech firms. *Journal of Business Research*, 65, 1226–1233
6. Barney, J. (1991). Firm resource and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120
7. Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33, 825–845
8. Brouthers, L. E., Nakos, G., Hadjimarcou, J., & Brouthers, K. D. (2009). Key factors for successful export performance for small firms. *Journal of International Marketing*, 17, 21–38
9. Camisón, C. (2005). On how to measure managerial and organizational capabilities: Multi-item models for measuring distinctive competences. *Management Research*, 3, 27–48. Cavusgil, S. T., & Zou, S.
10. Camisón, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67, 2891–2902
11. Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1–21
12. Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24, 479–506
13. Chandy, R. K., Prabhu, J. C., & Antia, K. D. (2003). What will the future bring? Dominance, technology expectations, and radical innovation. *Journal of Marketing*, 67, 1–18
14. Chang, Y. C., Chang, H. T., Chi, H. R., Chen, M. H., & Deng, L. L. (2012). How do established firms improve radical innovation performance? The organizational capabilities view. *Technovation*, 32, 441–451
15. Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128–152.
16. Damanpour, F., & Aravind, D. (2011). Managerial innovation: Conceptions, processes, and antecedents. *Management and Organization Review*, 8, 423–454.
17. Damanpour, F., & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance the problem of organizational lag. *Administrative Science Quarterly*, 29, 392–409
18. Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: The role of environmental change. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15, 1–24
19. Damanpour, F., & Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23, 269–291

20. Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46, 650–675
21. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34, 555–590.
22. Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42, 693–716.
23. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58, 37–52
24. D'Angelo, A. (2012). Innovation and export performance: A study of Italian hightech SMEs. *Journal of Management and Governance*, 16, 393–423.
25. Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of small business management*, 41(3), 242-261.
26. Golgeci, I., & Ponomarov, S. Y. (2013). Does firm innovativeness enable effective responses to supply chain disruptions? An empirical study. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18, 604–617
27. Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *Journal of High Technology Management Research*, 11, 137–153
28. Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33, 114– 135
29. Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, 23, 737–747
30. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133, 662–676.
31. Hall, B., & Mairesse, J. (1995). Exploring the relationship between R&D and productivity in french manufacturing firms. *Journal of Econometrics*, 65, 263– 293
32. Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard Business Review*, 84, [72–84 + 163]
33. Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62, 30–45.
34. Hortinha, P., Lages, C., & Lages, L. F. (2011). The trade-off between customer and technology orientations: Impact on innovation capabilities and export performance. *Journal of International Marketing*, 19, 36–58
35. Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42–54
36. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32
37. Kafouros, M. I., Buckley, P. J., Sharp, J. A., & Wang, C. Q. (2008). The role of internationalization in explaining innovation performance. *Technovation*, 28, 63–74
38. Kalantari, Kh, (2003), *Data Processing and Analysis in Socio-Economic Research*, Agah Publications, Tehran.
39. Katsikeas, C. S., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (2000). Firm-level export performance assessment: Review, evaluation, and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 493–511.
40. Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30, 6–35
41. Kimberly, J. R., & Evanisko, M. J. (1981). Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations. *Academy of Management Journal*, 24, 689–713

42. Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of International Marketing*, 17, 47–70
43. Lam, A. (2005). Organizational innovation. In J. Fagerberg, D. C. Mowery, & R. R. Nelson (Eds.), *The Oxford handbook of innovation* (pp. 115–147). Oxford: Oxford University Press.
44. Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Illinois: Irwin Homewood
45. Lee, H., Smith, K. G., & Grimm, C. M. (2003). The effect of new product radicality and scope on the extent and speed of innovation diffusion. *Journal of Management*, 29, 753–768
46. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55, 51–67
47. Love, J. H., & Ashcroft, B. (1999). Market versus corporate structure in plant-level innovation performance. *Small Business Economics*, 13, 97–109
48. Macmillan, I., McCaffery, M. L., & Wijk, G. (1985). Competitors' responses to easily imitated new products-exploring commercial banking product introductions. *Strategic Management Journal*, 6, 75–86
49. Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organisational relationships and export performance improvement. *International Business Review*, 18, 89–107
50. McDermott, C. M., & O'Connor, G. C. (2002). Managing radical innovation: An overview of emergent strategy issues. *Journal of Product Innovation Management*, 19, 424–438
51. Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3, 1–25
52. Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62, 1269–1280.
53. Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34, 91–106
54. Nijssen, E. J., Hillebrand, B., & Vermeulen, P. A. M. (2005). Unraveling willingness to cannibalize: A closer look at the barrier to radical innovation. *Technovation*, 25, 1400–1409
55. Noorullahzadeh, Z & Khaksar, M (2016). Investigating the Relationship between Innovation and Strategic Export Performance. Second International Conference on Management. Accounting and Economics, Tehran, Salehan Higher Education Institute, Faculty of Management, University of Tehran.
56. O'Connor, G. C., & Rice, M. P. (2013). A comprehensive model of uncertainty associated with radical innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 30, 2–18
57. O'Connor, G. C., & Veryzer, R. W. (2001). The nature of market visioning for technology-based radical innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 18, 231–246
58. Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16, 275–293
59. Rahimnia, F, Khorakian A & Ghaderi, F. (2019). Investigating the effects of innovation strategies on export business performance with the moderating role of competition intensity. *Administration, Journal of International Business*, 1(3), 1-22.

60. Reinders, M. J., Frambach, R. T., & Schoormans, J. P. L. (2010). Using product bundling to facilitate the adoption process of radical innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 27, 1127–1140
61. Robertson, C., & Chetty, S. K. (2000). A contingency-based approach to understanding export performance. *International Business Review*, 9, 211–235
62. Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: Evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31, 1087–1102
63. Safarzadeh, H & Qayyumzadeh, S. (2016), Study of the effect of Innovation on Export Performance in Food Manufacturing Companies in Tehran, First International Conference on Management, Accounting, Educational Sciences and Resistance Economics; Action and Practice, Sari, Baran Andisheh Scientific Research Company.
64. Sainio, L. M., Ritala, P., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2012). Constituents of radical innovation – Exploring the role of strategic orientations and market uncertainty. *Technovation*, 32, 591–599.
65. Sarmad, Z, Bazargan, A & Hejazi, E. (2006). *Research Methods in Behavioral Sciences*, Agah Publications. Tehran.
66. Shahin, M, Ghasemi, B & Sarmad Saeedi, S. (2018). Investigating the effect of Innovation Performance on Export Severity, Case Study of Top Ceramic Tile Exporting Companies in Tehran, second International Conference on Futurology, Management and Economic Development, Mashhad, Torbat Heydariyeh University.
67. Singh, D. A. (2009). Export performance of emerging market firms. *International Business Review*, 18, 321–330
68. Sousa, C. M. P. (2004). Export performance measurement: An evaluation of the empirical research in the literature. *Academy of Marketing Science Review*, 2004
69. Sousa, C. M. P., Lengler, J. F. B., & Martínez-López, F. J. (2014). Testing for linear and quadratic effects between price adaptation and export performance: The impact of values and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 52, 501–520
70. Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10, 343–374.
71. Subramanian, A. (1996). Innovativeness: Redefining the concept. *Journal of Engineering and Technology Management*, 13, 223–243
72. Teece, D. J. (2010). Business models: Business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, 172–194.
73. Tellis, G. J., Prabhu, J. C., & Chandy, R. K. (2009). Radical innovation across nations: The preeminence of corporate culture. *Journal of Marketing*, 73, 3–23
74. Wakasugi, R. (1992). Why are Japanese firms so innovative in engineering technology? *Research Policy*, 21, 1–12
75. Walker, R. M. (2004). *Innovation and Organisational Performance: Evidence and a Research Agenda*. Retrieved 01.07.15, [from] <http://www.aimresearch.org>.
76. Wang, C. H., Lu, I. Y., & Chen, C. B. (2008). Evaluating firm technological innovation capability under uncertainty. *Technovation*, 28, 349–363
77. Wang, Y., Cao, W., Zhou, Z., & Ning, L. (2013). Does external technology acquisition determine export performance? Evidence from Chinese manufacturing firms. *International Business Review*, 22, 1079–1091
78. Weerawardena, J. (2003a). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37, 407–429.
79. Weerawardena, J. (2003b). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 15–35.
80. Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10, 43–58.

81. Zeithaml, V. A., & Zeithaml, C. P. (1988). The contingency approach: Its foundations and relevance to theory building and research in marketing. *European Journal of Marketing*, 22, 37–64
82. Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2012). How Knowledge Affects Radical Innovation: Knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strategic Management Journal*, 33, 1090–1102.