

تاریخ:

کاربرگ درخواست تصویب موضوع پایان نامه کارشناسی ارشد

مشخصات دانشجو		
نام و نام خانوادگی:	شماره دانشجویی:	
رشته و گرایش: مدیریت بازرگانی بین الملل	سال ورود	
شماره تلفن همراه:	تایخ تحویل پروپوزال:	ایمیل:
	گزارش پیشینه ی پژوهش الحاق شده است <input type="checkbox"/>	کد رهگیری ثبت ایران داک:
مشخصات اساتید راهنما و مشاور		
1) استاد راهنمای نظری		
نام و نام خانوادگی:	آخرین مدرک تحصیلی:	رتبه دانشگاهی: استادیار
هیات علمی دانشگاه (Affiliation): موسسه آموزش عالی فردوس	تعداد پایان نامه های در دست راهنمایی (در مؤسسه):	امضاء
زمینه مطالعاتی: مدیریت		
2) استاد راهنمای عملی یا مشاور (گروه مدیریت)		
نام و نام خانوادگی:	آخرین مدرک تحصیلی:	رتبه دانشگاهی:
هیات علمی دانشگاه (Affiliation): موسسه آموزش عالی فردوس	تعداد پایان نامه های در دست راهنمایی (در مؤسسه):	امضاء
زمینه مطالعاتی: مدیریت		
اطلاعات عمومی مربوط به پایان نامه		
عنوان پایان نامه (به فارسی):		
بررسی نقش میانجی قابلیت نوآوری در رویکرد بازار و عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت های صادرکننده زعفران در استان خراسان رضوی)		
عنوان پایان نامه (به انگلیسی):		
The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: (Case study: The Companies Exporters of Saffron in the Province of Khorasan Razavi)		
واژگان کلیدی (به فارسی):		
قابلیت نوآوری، رویکرد بازار، عملکرد صادرات، صادرات زعفران		
واژگان کلیدی (به انگلیسی):		
Innovation Capability, Market Orientation, Export Performance, Saffron		
اطلاعات اصلی مربوط به پایان نامه		

1) بیان مسئله: (شامل طرح بحث تفصیلی، روشن نمودن قلمرو علمی بحث، شفاف سازی دقیق قلم رو و محدوده ی پژوهش در موضوعات بین رشته ای).

با جهانی شدن بازارها و افزایش رقابت در سراسر جهان، شرکت ها برای ورود به بازارهای بین المللی به منظور تضمین بقای طولانی مدت خود تلاش فزاینده ای نموده اند. در این زمینه، صادرات¹ برای توسعه در عرصه بین المللی به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد. بنابراین درک از عملکرد صادرات² موضوعی است که علاقه بسیاری از دانشگاهیان، مدیران و سیاست گذاران را به خود جلب نموده است (لنگلر³ و همکاران، 2014: 76).

هنگام مطالعه شرکت های بین المللی، رویکرد بازار صادرات⁴ به عنوان عامل موثر بر عملکرد صادراتی در نظر گرفته شده است. رویکرد بازار صادرات مستلزم آن است که شرکت ها به طور مداوم انتظارات مشتریان، رقبا و محیط بازار خود را به منظور توسعه و فروش کالاها و خدمات خود در بازارهای صادراتی درک نمایند (لین⁵ و همکاران، 2014: 404).

ادبیات مربوط به رویکرد بازار نشان می دهد که رویکرد بازار به عنوان یک منبع مهم می تواند به موفقیت کسب و کار منجر شود؛ زیرا بر جمع آوری، برقراری ارتباط و آگاهی از بازار در مورد رقبا و مشتریان به منظور بهتر برآورده شدن اولویت های مشتریان و به دست آوردن وفاداری آن ها تاکید دارد (یان و چنگ⁶، 2016: 4).

در حالی که برخی از مطالعات رابطه بین رویکرد بازار و عملکرد صادرات را به طور مثبت ارزیابی کرده اند، مطالعات دیگر نشان می دهد که برخی از عوامل ممکن است رابطه رویکرد بازار و عملکرد صادرات را تحت تاثیر قرار دهند (کادوگان⁷ و همکاران، 2002: 615-626. هی و وی⁸، 2011: 535-546؛ کاتسیکا و سکرماس⁹، 2003: 1723-1745؛ رز و شوهام¹⁰، 2002: 217-225). به گونه ای که یکی از این عوامل می تواند بهره گیری از قابلیت های نوآوری¹¹ باشد. چرا که در محیط پویا و متغیر بازارهای جهانی، توسعه و تولید محصولات نوآورانه و جدید، عنصری مهم برای موفقیت بلندمدت کسب و کارها در عرصه بین المللی محسوب می شود و این امر منجر شده است تا بسیاری از محققان، مسیر کسب مزیت رقابتی در این عرصه را کسب «قابلیت های نوآورانه» بدانند (اکبری و همکاران، 1394: 85).

امروزه، شرکت هایی که ظرفیت بیشتری برای نوآوری دارند در پاسخ به محیط صادراتی و توسعه قابلیت های جدید موفق تر هستند و این منجر به ایجاد عملکرد برتر بازار برای آن ها می شود. با اینکه شواهدی زیادی مبنی بر وجود جهت گیری استراتژیک، بازار و قابلیت های نوآوری در سازمان ها موجود است، ولی سازمان ها درک کافی از چگونگی به کارگیری این دارایی برای دستیابی به بهبود عملکرد و در نهایت مزیت رقابتی ندارند (دوست محمدی، 1395: 1).

با توجه به مطالب مطرح شده قابل توجه است که در کشور ما در سطح صادرات، اغلب شرکت ها با مشکلات فراوانی مواجه هستند. به طور مثال زعفران یکی از محصولات استراتژیک و مهم ترین محصول کشاورزی در ایران است که از نظر صادرات غیرنفتی نیز برای کشور اهمیت ویژه ای دارد. با وجود اینکه ایران بزرگ ترین تولیدکننده زعفران در دنیا می باشد، به نظر می رسد این صنعت نتوانسته است در بازار رقابتی امروز جهان موقعیت خود را حفظ کند و یا بهبود بخشد و نیاز است تا با اقدامات و سیاست گذاری متفاوت از گذشته در عرصه رقابت جهانی حضور پیدا کند (قدوسی و همکاران، 1394: 285-286). به رغم اهمیت این موضوع؛ مساله ای که با آن روبرو هستیم و در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت؛ این است که آیا بهره گیری از قابلیت نوآوری بر رویکرد بازار و عملکرد صادر کنندگان زعفران در استان خراسان رضوی تاثیر دارد؟

1.Export

2.Export Performance

3.Lengler

4.Export Market Orientation (EMO)

5.Lin

6.Yan

7.Cadogan

8.He & Wei

9.Katsikea & Skarmas

10.Rose & Shoham.

11.Innovation Capability

2) ضرورت و اهمیت انجام تحقیق:

ایران با توجه به وجود ظرفیت های متعدد اقلیمی، نیروی کار ارزان و اراضی مستعد کشت زعفران به تنهایی بیش از 95 درصد از نیاز جهانی این محصول را تولید می کند. اما آنچه مهم است توجه به این نکته است که همه چیز تولید نیست و ایران با داشتن جایگاهی متناسب در تولید متناسفانه نتوانسته به موقعیت در خور توجهی در بازار جهانی دست یابد (نصایبان و جعفری، 1395: 19). به گونه ای که بر مبنای اطلاعات آماری اتاق بازرگانی، در اردیبهشت ماه امسال حدود 19 میلیون دلار زعفران از کشور صادر شده است که این عدد نسبت به مدت مشابه سال قبل 14 درصد افت داشته است (اتاق بازرگانی تهران، 1395).

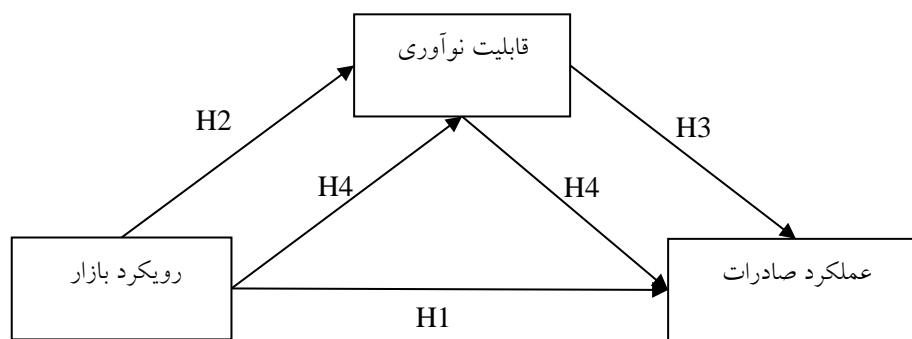
روش های بهبود عملکرد صادرات جهت موفقیت در بازار همواره مورد نظر پژوهشگران و شرکت های صادر کننده بوده است، در این میان نگرش به قابلیت های بازاریابی و تاثیر آن ها بر عملکرد صادرات از اهمیت بیشتری برخوردار بوده است. علیرغم اینکه از بین این قابلیت ها، قابلیت نوآوری و رویکرد بازار جهت ایجاد مزیت رقابتی و عملکرد برتر صادراتی نقش حیاتی را ایفا می کنند، مطالعات تجربی اندکی به طور همزمان به بررسی اثرات هر یک از آن ها و ترکیبشان بر عملکرد صادرات پرداخته اند. بنابراین با توجه به اهمیت بارز موضوع قابلیت نوآوری و رویکرد بازار در مطالعات روز دنیا، این پژوهش از دو جهت به نوآوری علمی در این خصوص پرداخته است: اول تاثیر این مبحث را بر عملکرد صادرات می سنجد، که در ایران مطالعه ای در این سطح صورت نگرفته است. دوم، به بررسی این موضوع در بین صادر کنندگان زعفران در استان خراسان رضوی پرداخته می شود، تا با تبیین نظام بازاریابی صحیح در میان آن ها، موجبات رشد و بالندگی این صنعت در سطح جهانی فراهم گردد.

3) مبانی نظری: (دلایل انتخاب روش یا مجموعه ای از نظریات که استفاده شده، توضیح داده شود. چارچوب و مبانی نظری می بایست واضح، منسجم و مستدل توضیح داده شود تا قابل دفاع باشد. مبانی نظری هم می تواند یک نظریه ی مدون و شناخته شده باشد و هم می تواند مجموعه ای از نظرات صاحب نظران در زمینه ی تحقیق باشد.)

چارچوب نظری پژوهش:

مدل مفهومی این پژوهش در قالب شکل 1 بر مبنای دیدگاه زهیر¹ و همکاران (2015) ترسیم گردیده تا نقش قابلیت نوآوری در رویکرد بازار و عملکرد صادرات مشخص گردد.

گفتنی است که دلایلی چند در خصوص انتخاب مدل زهیر و همکاران (2015) وجود دارد. از یک سو، نسبت به سایر مطالعات انجام شده از قدرت تبیین بالایی جهت ارزیابی عملکرد صادرات برخوردار است. و از سوی دیگر، این مدل در تمام مطالعات و پژوهش های انجام شده به عنوان یکی از جدیدترین و کامل ترین مدل ها شناخته شد.



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش (اقتباس از زهیر و همکاران، 2015)

الف- رویکرد بازار²:

¹.Zehir

².Market Orientation

رویکرد بازار نشان دهنده مهارت برتر در درک و رضایت مشتریان است (کایاباسی^۱ و همکاران، 2016: 6). از این رو می تواند به شرکت ها در شناخت و ارضاء نیازهای فعلی و آتی مشتریان و بازارهای هدفشان کمک کند (پرویزی عمران و نجفی توانا، 1393: 1). به عبارتی دیگر به مجموعه ای از فعالیت هایی اطلاق می شود که توسط سازمان ها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریعتر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، توسعه می یابد. این مفهوم از جهت گیری بازار به نوبه خود اعتقاد دارد که نکته کلیدی در دستیابی به اهداف سازمان مانند دستیابی به سهم بازار، رشد فروش و افزایش سوددهی بستگی به تعیین خواسته ها و نیازهای بازار مورد نظر و تحویل و ارائه این نیازها به طرز موثرتر و پربازده تر از سایر رقبا دارد (فیض الهی، ۱۳۹۲: ۸۳).

این مفهوم از سه جزء رفتاری شامل مشتری مداری^۲، رقیب گرایی^۳ و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین واحدها^۴ تشکیل شده است که با دو نوع تصمیم گیری، تمرکز بر بلندمدت و سودآوری همراه است (دعائی و حسینی رباط، 1389: 65).

ب- قابلیت نوآوری^۵:

نوآوری فرآیندی است که در طی آن قابلیت ها باید تجدید و تقویت شوند، تقسیم منابع تغییر یابند، سازماندهی مورد تجدید نظر قرار گیرد و راهبرد مجددا ارزیابی شود. قابلیت نوآوری بهره وری جریان اصلی فعالیت های سازمانی و خلاقیت جریان جدید را با هم هماهنگ می کند. این امر بیشتر از طریق اهرم پایه دانش به دست می آید. بنابراین، قابلیت نوآوری به عنوان قابلیت انتقال مداوم دانش و ایده ها به محصولات، فرآیندها و سیستم های جدید است که به نفع شرکت و سهامداران آن است و سازمان هایی که این قابلیت را به خوبی پیاده می کنند، درک خواهند کرد که قابلیت نوآوری بر تمام جوانب سازمان از سیستم ارزش اصلی تا اقدامات و رفتارهایی که به صورت روزانه انجام می شود، سایه افکنده است (مومنی و حقیقی کفاش، 1395: 87).

مطالعات قبلی قابلیت نوآوری را در دو دسته جای داده اند: الف- قابلیت نوآوری جنبه فنی؛ و ب- قابلیت نوآوری جنبه مدیریتی. نوآوری در فن آوری در مورد توانایی هایی در جهت توسعه فن آوری، محصولات یا فرآیندهای جدید می باشد. و جنبه های مدیریتی برای مثال ممکن است مربوط به جنبه های مدیریت، بازار و بازاریابی باشد (سونیلا^۶، 2016: 4).

ج- عملکرد صادرات^۷:

پژوهش ها پیرامون عملکرد صادراتی بنگاه های تجاری به دهه ۱۹۶۰ بر می گردد و در واقع با تلاش توکی ۱۹۶۴ به منظور معرفی عوامل مربوط به صادرات موفق، آغاز شد (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۹).

عملکرد صادرات می تواند به عنوان مظهری در سطح عمل، اهداف استراتژیک و اقتصادی یک شرکت در طول روانه کردن یک محصول بین المللی تفسیر شود. در بیشتر قسمت ها، شرکت ها بخش تخصصی صادرات را به منظور رسیدن به چندین هدف ایجاد می نماید. اهداف ممکن است ماهیت اقتصادی (افزایش سود، افزایش فروش و یا کاهش هزینه) و یا یک ماهیت استراتژیک (گسترش بازار، پاسخ به اقدامات رقبا، به دست آوردن جای پای در بازارهای خارجی، و بهبود محصولات) داشته باشند (ناجی و براکس^۸، 2012: 236).

4) پیشینه تحقیق: (شامل تمام تحقیقات چاپ شده در منابع معتبر (به فارسی یا انگلیسی) در موضوع پایان نامه است نه در عنوان. عنوان کتاب یا مقاله روش تحقیق و نتایج پژوهش های مورد نظر ذکر شود. اگر تحقیق میان رشته ای است بایستی در چند حیطه، پیشینه ی تحقیق ذکر شود.)

الف- پیشینه داخلی:

1.Kayabasi

2.Customer Orientation

3.Competitor Orientation

4.Inter-functional Coordination

5.Innovation Capability

6.Saunila

7.Export Performance

8.Nagy & Berács

دوست محمدی (1395) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر جهت گیری های استراتژیک در بازار بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش نوآوری" به بررسی تاثیر جهت گیری های استراتژیک و بازار بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نقش نوآوری بانک ملی پرداخته است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران ارشد بازاریابی و صادرات، کارکنان و کارشناسان مربوطه در شعبات مرکزی بانک ملی تشکیل داد. نتایج نشان داد که تاثیر جهت گیری استراتژیک در بازار بر نوآوری و عملکرد سازمانی مثبت می باشد. همچنین تاثیر جهت گیری بازار بر نوآوری و عملکرد سازمانی مثبت معنادار ارزیابی شد. به علاوه نتایج معنادار بودن تاثیر نوآوری بر عملکرد سازمانی را تایید می کند. همچنین نتایج آزمون فرضیات میانجی حاکی از آن است که جهت گیری استراتژیک و بازار از طریق نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیر مثبت دارد.

آقاموسی طهرانی و همکاران (1395) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر صادرات کالاهای فن آورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری" به عوامل مربوط به سازه های کارآفرینی و بازارمحوری پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش را شرکت های صادرکننده کالاهای فن آور محور در پارک فناوری پردیس تشکیل داد. نتایج نشان داد که رویکرد هوشمندی بازارمحوری از طریق ایجاد و انتشار اطلاعات و همچنین نقش موثر نوآوری از سازه کارآفرینی محوری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت های فناورمحور تاثیر دارد.

امامی (1395) در پژوهش خود با عنوان "بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده صنایع کاشی و سرامیک" به بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات شرکت های صادرکننده صنایع کاشی و سرامیک در ایران پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش را همه شرکت های صادرکننده عضو انجمن صنفی تولید کنندگان کاشی و سرامیک در ایران که اطلاعات تمامی این شرکت ها در انجمن صنفی تولید کنندگان کاشی و سرامیک ایران موجود می باشد، تشکیل داد. نتایج نشان داد که متغیرهای تعهد صادرات، تکنولوژی گرایشی و مشتری گرایشی بر عملکرد صادرات شرکت های صادراتی کاشی و سرامیک در ایران تاثیر دارد.

اکبری و همکاران (1394) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیلگری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی" به بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری (به عنوان عوامل داخلی) بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با توجه به نقش تعدیلگری شدت نوآوری محصول (به عنوان عامل بیرونی) پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را مدیران و کارشناسان صادراتی شرکت خودروسازی تشکیل داد. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر قابلیت دو سوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید تاثیر معناداری دارد. همچنین تاثیر دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید مورد تایید قرار گرفت. شدت نوآوری محصول رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد صادراتی محصولات جدید و رابطه بین دو سوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می کند.

بحرینی زاد (1394) در پژوهش خود با عنوان "تحقیقی درباره تاثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر" به بررسی تاثیر فعالیت بازار محوری بر عملکرد صادرات شرکت های تولیدی و صادر کننده با استفاده از مقیاس اسلی تر و نارور پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را شرکت های تولیدی و صادر کننده از گمرکات استان بوشهر تشکیل داد. نتایج نشان داد که ابعاد بازار محوری شامل سه جزء مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی بر عملکرد صادرات تاثیر دارد.

کرپور و ابراهیمی (1393) در پژوهش خود با عنوان "تبیین راهبرد رقابتی و نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی" به تعیین درجه اثرگذاری نوآوری دانش فنی و راهبرد رقابتی بر عملکرد صادراتی موجود در بخش صنعت بلور و شیشه سازی، با در نظر گرفتن نقش محیط رقابتی پرداخته اند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام شرکت های صادر کننده صنعت بلور و شیشه سازی است. نتایج پژوهش نشان داد که راهبرد رقابتی و نوآوری دانش فنی هر دو بر عملکرد صادراتی اثرگذارند؛ اما میزان تاثیر نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی بیشتر از به کارگیری نوع راهبرد است. همچنین یافته ها حاکی از آن است که رابطه معناداری میان نوع راهبرد و نوآوری این شرکت ها وجود دارد. از طرف دیگر، یافته ها نشان داد که محیط تاثیر معناداری بر روابط میان متغیرهای برونزا (انواع راهبرد و نوآوری دانش فنی) و متغیر درونزا (عملکرد صادراتی) دارد و این امر روابط را تعدیل می کند.

حاجی پور و همکاران (1392) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر نوآوری محصول (مورد مطالعه شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان سنندج)" به بررسی تاثیر بازارگرایی بر نوآوری محصول شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهرستان

سنندج پرداخته اند. جامعه پژوهش را شرکت هایت ولیدی شهرکت صنعتی شهرستان سنندج تشکیل داد. نتایج نشان داد که عوامل جهت گیری بازار که (ایجاد و انتشار اطلاعات، مشتری گرایی و رقیب گرایی) می توانند بر نوآوری محصولات تاثیر گذار باشند.

اله وردی (1391) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال 1390)" به بررسی تاثیر بالقوه بازارگرایی صادرکنندگان و مزیت رقابتی بر روی عملکرد صادرات پرداخته است. جامعه پژوهش را صادرکنندگان نمونه کشوری در سال 1390 که هر ساله به مناسبت روز ملی صادرات از طریق وزارت صنعت، معدن و تجارت، سازمان توسعه تجارت معرفی می شوند، تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که بازارگرایی صادرات بر عملکرد صادرات و مزیت رقابتی تاثیر دارد. همچنین مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی بازارگرایی صادرات و عملکرد صادرات نیز بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت دارد.

شاه آبادی و صادقی (1391) در پژوهش خود با عنوان "بررسی نقش نوآوری و رقابت پذیری بر عملکرد صادرات کشورهای اسلامی گروه D8" به بررسی نقش متغیرهای بنیادی نوآوری، رقابت پذیری، فعالیت های تحقیق و توسعه و بهره وری نیروی کار بر صادرات کشورهای گروه دی هشت طی دوره زمانی 1980-2009 پرداخته اند. نتایج نشان داد که به منظور کاهش شکاف فناوری، افزایش قدرت رقابت پذیری و دستیابی به رشد اقتصادی مستمر و باثبات، بایستی با استفاده از سیاست های کلان اقتصادی در تمرکز بر مولفه های اقتصاد دانش و عوامل انتقال دهنده فناوری، بر عملکرد صادرات تاکید داشته باشند.

ب- پیشینه خارجی

فونچمنیو و ونگ¹ (2016) در پژوهش خود با عنوان "نوآوری و عملکرد صادراتی در شرکت های تولیدی در کامرون"² به بررسی تاثیر انواع نوآوری از نظر شدت و گرایش بر عملکرد صادرات در شرکت های تولیدی در کامرون پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را شرکت های تولیدی در کامرون بین سال های 2011 تا 2013 تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که فعالیت های نوآورانه مختلف از جمله نوآوری فرایند، نوآوری محصول، نوآوری بازار و نوآوری سازمان توسط شرکت های تولیدی در کامرون به منظور بهبود عملکرد صادرات ایجاد شده است. به گونه ای که نوآوری بازار و سازمان به طور قابل توجهی شدت و گرایش به صادرات را افزایش می دهد، در حالی که نوآوری محصول دارای اثر مثبت و معنادار بر حجم صادرات می باشد. یافته های دیگر نیز نشان داد که فساد، عملکرد صادرات را به تعویق می اندازد، در حالی که ثبات اقتصاد کلان بر بهبود عملکرد صادرات تاثیر مثبت گذاشته است.

ژانگ و زو³ (2016) در پژوهش خود با عنوان "رویکرد بازار، نوآوری محصول و عملکرد صادرات تولید کنندگان چینی" به بررسی تاثیر رویکرد بازار و نوآوری محصول بر عملکرد صادر کنندگان (عملکرد محصول جدید و عملکرد کلی صادرات) پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را 220 شرکت تولیدی صادرکننده در کشور چین تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مثبتی میان رویکرد بازار، نوآوری محصول و عملکرد شرکت های صادرکننده وجود دارد.

هی⁴ و همکاران (2016) در پژوهش خود با عنوان "رویکرد بازار و عملکرد صادرات" به بررسی تاثیر رویکرد بازار بر عملکرد صادرات پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را صادرکنندگان محصولات در چین تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت ها با قابلیت های رویکرد بازار قوی تر می توانند عملکرد صادرات خود را بهبود ببخشند.

العتبی و ژانگ⁵ (2016) در پژوهش خود با عنوان "رابطه بین رویکرد بازار صادرات و عملکرد صادرات: یک مطالعه تجربی" به بررسی رابطه رویکرد بازار صادرات و عملکرد صادرات در شرکت های صادراتی در عربستان پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را مدیران شرکت

¹.Fonchamnyo & Wujung

².Cameroon

³.Zhang & Zhu

⁴.He

⁵.Alotaibi & Zhang

های صادراتی در عربستان تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که رویکرد بازار صادرات بر عملکرد صادرات تاثیر دارد. همچنین استراتژی صادرات نقش میانجی را در رابطه بین رویکرد بازار صادرات و عملکرد صادرات ایفا می نماید.

زهیر و همکاران (2015) در پژوهش خود با عنوان "نقش میانجی قابلیت نوآوری در رویکرد بازار و عملکرد صادرات در شرکت های کوچک و متوسط در ترکیه" بررسی رابطه بین رویکرد بازار، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات و همچنین نقش میانجی قابلیت نوآوری در رابطه بین رویکرد بازار و عملکرد صادرات پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را صاحبان و مدیران 186 شرکت های فعال در بخش تولید در کشور ترکیه تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که بین رویکرد بازار، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات رابطه معناداری وجود دارد. همچنین رویکرد بازار بر قابلیت نوآوری تاثیر دارد. در نهایت قابلیت نوآوری رابطه بین ابعاد رویکرد بازار و عملکرد صادرات را میانجی گری می نماید.

لنگر و همکاران (2014) در پژوهش خود با عنوان "بررسی رابطه بین رویکرد بازار و عملکرد صادرات: نقش تعدیلگر شدت رقابت" به بررسی روابط بین اجزای رویکرد بازار (مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی) و عملکرد صادرات با نقش تعدیلگر شدت رقابت پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را 197 شرکت صادرکننده در برزیل تشکیل داد. نتایج نشان داد که از بین اجزای رویکرد بازار، مشتری مداری هیچ تاثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات ندارد، در حالی که رقیب محوری دارای اثر مثبت بر عملکرد صادرات می باشد. همچنین یافته ها نشان داد که شدت رقابت روابط بین اجزای رویکرد بازار و عملکرد صادرات را تعدیل می کند.

لین¹ و همکاران (2014) در پژوهش خود با عنوان "تاثیر رویکرد بازار صادرات بر عملکرد صادراتی: دیدگاه رابطه ای" به بررسی نقش میانجی رویکرد بازار صادرات در رابطه بین روابط درون سازمانی و عملکرد صادرات، و نقش تعدیل کننده درجه بین المللی در رابطه بین رویکرد بازار صادرات و عملکرد صادرات پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را بزرگترین تولیدکنندگان در صنعت ماشین آلات در تایوان تشکیل داد. نتایج نشان داد که اعتماد و تعامل اجتماعی بر رویکرد بازار صادرات تاثیر مثبت دارد، که این امر منجر به افزایش عملکرد صادرات خواهد شد. با این حال، نقش تعدیل کننده درجه بین المللی در رابطه بین رویکرد بازار صادرات و عملکرد صادرات مورد تایید قرار نگرفت.

عزیز و عمر² (2013) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر رویکرد بازاریابی اینترنتی، رویکرد یادگیری و رویکرد بازار بر نوآوری و عملکرد صادرات" به بررسی رابطه بین رویکرد بازاریابی اینترنتی، رویکرد بازار (مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین بخشی)، رویکرد یادگیری (اشتراک دانش و تعهد به یادگیری)، قابلیت نوآوری و عملکرد پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را 101 شرکت کوچک و متوسط صادرکننده بومی در کشور مالزی تشکیل داد. نتایج نشان داد که رویکرد بازار (مشتری محوری)، رویکرد یادگیری (اشتراک دانش) و رویکرد بازاریابی اینترنتی به طور مستقیم قابلیت نوآوری شرکت های کوچک و متوسط را تحت تاثیر قرار داده است. با این حال، رویکرد بازاریابی اینترنتی در توسعه قابلیت های نوآوری در بین شرکت های کوچک و متوسط در مقایسه با سایر عوامل تاثیر بیشتری دارد. در حالی که رویکرد یادگیری (اشتراک دانش) از عوامل بسیار مهم در افزایش عملکرد صادرات است.

بوسو³ و همکاران (2013) در پژوهش خود با عنوان "نوآوری شرکت و عملکرد صادرات" به بررسی رابطه نوآوری شرکت و عملکرد صادرات پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را شرکت های صادراتی از غنا و بوسنی و هرزگوین تشکیل دادند. نتایج نشان داد که نوآوری برای شرکت های فعال در بازارهای صادراتی رقابتی و پویا مفید است.

گوان و من⁴ (2003) در پژوهش خود با عنوان "قابلیت های نوآورانه و عملکرد صادرات شرکت های چینی" به بررسی نقش ابعاد قابلیت هفت گانه نوآوری (آموزش، تحقیق و توسعه، تولید، بازاریابی، سازمانی، تخصیص منابع و برنامه ریزی استراتژی) و سه ویژگی شرکت (سهام

1. Lin

2. Aziz & Omar

3. Boso

4. Guan & Ma

بازار داخلی، اندازه و نرخ رشد بهره وری) بر عملکرد صادرات پرداخته اند. جامعه آماری پژوهش را 213 شرکت صنعتی در چین تشکیل داد. نتایج نشان داد که: 1. رشد و عملکرد صادرات به شدت به بهبود کل ابعاد قابلیت نوآوری (آموزش، تحقیق و توسعه، بازاریابی، سازمانی، تخصیص منابع و برنامه ریزی استراتژی) به جز قابلیت تولید مرتبط است؛ 2. در حالی که سهم بازار داخلی بر روی عملکرد صادرات تاثیر ندارد، ولی نرخ رشد بهره وری به طور قابل توجهی عملکرد صادرات را تحت تاثیر قرار می دهد.

5) اهداف اصلی تحقیق: (اهداف تحقیق شامل دستیابی به پاسخ سوالات بعلاوه دیگر دست آوردهای علمی کاربردی که محقق در پی آن ها است).

1. بررسی تاثیر رویکرد بازار بر عملکرد صادرات.
2. بررسی تاثیر رویکرد بازار بر قابلیت نوآوری.
3. بررسی تاثیر قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات.
4. بررسی نقش متغیر قابلیت نوآوری در رابطه بین رویکرد بازار و عملکرد صادرات.

6) فرضیه های تحقیق: (فرضیات با توجه به اهداف و بررسی اجمالی اولیه به صورت جملات خبری بیان می شود و چنانچه در بعضی زمینه ها همچون تحقیق اکتشافی امکان طرح فرضیه وجود نداشته باشد، سوالات اصلی و کلیدی تحقیق بیان می گردد).

1. رویکرد بازار بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.
2. رویکرد بازار بر قابلیت نوآوری تاثیر مثبت دارد.
3. قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.
4. رویکرد بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.

7) سوالات اصلی تحقیق: (به اصلی و فرعی تقسیم شوند)

1. آیا رویکرد بازار بر عملکرد صادرات تاثیر دارد؟
2. آیا رویکرد بازار بر قابلیت نوآوری تاثیر دارد؟
3. آیا قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر دارد؟
4. آیا رویکرد بازار از طریق متغیر میانجی قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر دارد؟

8) روش شناسی تحقیق: (حتما به شکل صحیح و کامل پر شود)

بر اساس سه روش کلی توصیفی، تحلیلی و تجربی - روش تحقیق و شیوه های دستیابی به اطلاعات، ابزارهای گردآوری و روش تجزیه و تحلیل بدست آمده به همراه جامعه آماری، روش نمونه گیری و حجم نمونه به صورت خلاصه شرح داده می شود.

الف) نوع تحقیق بر اساس ماهیت و روش: تاریخی توصیفی تجربی همبستگی علی تحلیلی

* با توجه به موضوع تحقیق، می توان چند گزینه را انتخاب نمود.

ب) جامعه مورد مطالعه: (در صورت نیاز)

جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت های عضو اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان رضوی تشکیل می دهد، که پس از بررسی های به عمل آمده تعداد 72 شرکت برآورد گردید.

ج) روش نمونه گیری: (در صورت نیاز)، در این قسمت به نمونه آماری و روش آن به طور کامل اشاره گردد.

با توجه به محدود بودن جامعه آماری، کل جامعه به روش سرشماری مورد بررسی قرار خواهد گرفت و نمونه گیری انجام خواهد شد.

د) روش و ابزار گردآوری داده ها:

در این پژوهش از روش های زیر برای جمع آوری داده ها استفاده خواهد شد:

الف- برای بخش تهیه ادبیات موضوعی از منابع کتابخانه ای (مطالب موجود در کتاب ها، مقالات، نشریات، پایان نامه و نظایر آن) و همچنین شبکه جهانی اینترنت.

ب- برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از روش میدانی به وسیله پرسش نامه.

این پرسش‌نامه شامل چهار بخش می‌باشد. به این ترتیب که در بخش اول پرسش‌نامه، اطلاعاتی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان مطرح می‌گردد، در بخش دوم برای سنجش رویکرد بازار از پرسش‌نامه نارور و اسلاتر¹ (1990)، در بخش سوم برای سنجش قابلیت نوآوری از پرسش‌نامه کالاتون² و همکاران (2002)، و در نهایت در بخش چهارم برای سنجش رویکرد بازار از پرسش‌نامه والتر و سمیعی³ (1990) و زهرا و گارویس (2000)⁴ استفاده خواهد شد.

پس از تأیید روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی صوری (نظر خبرگان) و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی و پایایی آن از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، بین جامعه آماری تحقیق توزیع می‌گردد.

ه) شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها:

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از هر دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. به این ترتیب که در سطح توصیفی، از نرم افزار اسپس اس اس⁵، برای به دست آوردن شاخص‌های فراوانی، درصد و نمودارها؛ جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف؛ و برای آزمون فرضیات از نرم افزار اسمارت پی ال اس⁶ و روش کمترین مربعات جزئی که از روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری است، استفاده خواهد شد.

9) فصل‌بندی پیش‌نهادهی پایان‌نامه (به شکل فهرست)

فصل اول: کلیات تحقیق

فصل دوم: ادبیات تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات

10) ارائه عنوان و شرح مختصری از محتوا و فرآیند بخش عملی پایان‌نامه: (مخصوص گروه هنر)

11) منابع و مآخذ: (منابع مهم مورد استفاده با استفاده از شیوه‌نامه).

- اکبری، محسن؛ ابراهیم پور ازبری، مصطفی و هوشمند چایجانی، میلاد. (1394). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی. مدیریت نوآوری، 4(4)، 81-106.
- اله وردی، مصطفی. (1391). بررسی تاثیر بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی بر عملکرد صادرات مورد مطالعه: صادرکنندگان نمونه ایران در سال 1390. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی. استاد راهنما محمود محمدیان.
- امامی، مسعود. (1395). بررسی عوامل موثر بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده صنایع کاشی و سرامیک. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری. تهران. موسسه آموزش عالی نیکان.
- آقاموسی طهرانی، مریم؛ سرداری، احمد و کریمپور، عبدالحسین. (1395). شناسایی عوامل موثر بر صادرات کالاهای فن‌آورمحور با رویکرد کارآفرینی و بازارمحوری. فصلنامه توسعه کارآفرینی. 31. 139-158.
- بحرینی زاد، منیژه. (1394). تحقیقی درباره تاثیر بازار محوری بر عملکرد صادرات: مطالعه شرکت‌های تولیدکننده و صادرکننده از گمرکات استان بوشهر. راهبردهای بازرگانی. 22 (6). 73-86.

1. Narver & Slater

2. Calantone

3. Walter & Samiee

4. Zahra & Garvis

5. Spss

6. Smart PLS

- پرویزی عمران، المیرا و نجفی توانا، سعید. (1393). جهت گیری بازار؛ عاملی کلیدی در موفقیت تجاری سازی: مرور سیستماتیک. دومین کنفرانس بین المللی تجاری سازی فناوری. تهران. پارک علم و فناوری دانشگاه تهران.
- حاجی پور، ابراهیم؛ ایران دوست، منصور و ویسی، چنور. (1392). بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر نوآوری محصول (مورد مطالعه شرکت هایت ولیدی شهرک صنعتی شهرستان سنندج). اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار. اقتصاد و فرهنگ. علی آباد کتول. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.
- حاجی پور، بهمن؛ جعفری زاده، فروز و رحیمی، فرج الله. (1394). تاثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. 14(22). 87-105.
- دعائی، حبیب اله و حسینی رباط، منصوره. (1389). تجارت خارجی بازارمحور، روابط بازرگانی بین الملل و عملکرد صادراتی (مطالعه‌ی موردی: شرکت های صادراتی شهر مشهد). مدیریت بازرگانی. 2(6). 61-82.
- دوست محمدی، ایرج. (1395). بررسی تأثیر جهت گیری های استراتژیک در بازار بر عملکرد سازمانی با تأکید بر نش نوآوری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. استاد راهنما سید عباس حیدری.
- شاه آبادی، ابوالفضل و صادقی، حامد. (1391). بررسی نقش نوآوری و رقابت پذیری بر عملکرد صادرات کشورهای اسلامی گروه D8. نشریه راهبرد توسعه. 31. 160-136.
- فیض الهی، صادق؛ فاطمی، عادل و شیرمحمدی، علیرضا. (1392). بررسی ارتباط بین جهت گیری بازار و مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن ها بر عملکرد سازمان. مدیریت بهره وری. 7(27). 81-98.
- قدوسی، محمد؛ محتشمی، تکتیم؛ متولی حبیبی، مهناز و شدتی، شکیبا. (1394). شناسایی و اولویت بندی عناصر آمیخته بازاریابی موثر در صادرات زعفران از دیدگاه کارشناسان. نشریه زراعت و فناوری زعفران. 3(4). 285-296.
- کریمپور، عبدالحسین و ابراهیمی، ابوالقاسم. (1393). تبیین راهبرد رقابتی و نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی. مطالعات مدیریت راهبردی. 18. 175-155.
- مومنی، مصطفی و حقیقی کفاش، مهدی. (1395). نوآوری به عنوان قابلیت چند بعدی. بهبود مدیریت. 10(1). 85-100.
- نصایبان، شهریار و جعفری، سمیرا. (1395). اثر صادرات زعفران بر رشد بخش کشاورزی (مطالعه موردی: ایران و اسپانیا). تحقیقات اقتصاد کشاورزی. 8(3). 7-36.
- Alotaibi, M. B. G., & Zhang, Y. (2016). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. **Applied Economics**. 1-6.
- Aziz, N. A., & Omar, N. A. (2013). Exploring the effect of Internet marketing orientation, Learning Orientation and Market Orientation on innovativeness and performance: SME (exporters) perspectives. **Journal of Business Economics and Management**. 14(sup1). S257-S278.
- Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadić-Maglajlić, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: Environmental, networking, and structural contingencies. **Journal of Marketing Research**. 21(4). 62-87.
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export market-oriented activities: their antecedents and performance consequences. **Journal of International Business Studies**. 33(3). 615-626.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. **Industrial marketing management**. 31(6). 515-524.
- Fonchamnyo, D. C., & Wujung, V. A. (2016). Innovation and Export Performance: An Empirical Insight on the Effect of Innovation on Manufacturing Firms in Cameroon. **Applied Economics and Finance**. 3(4). 123-133.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. **Technovation**. 23(9). 737-747.
- He, X., & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. **International Business Review**. 20(5). 535-546
- He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2016). Market Orientation and Export Performance: The Moderation of Channel and Institutional Distance. *International Marketing Review*. <http://openaccess.city.ac.uk/15104/>.

- Katsikea, E. S., & Skarmeas, D. A. (2003). Organisational and managerial drivers of effective export sales organisations: An empirical investigation. **European Journal of Marketing**, 37(11/12). 1723-1745.
- Kayabasi, A., Kayabasi, A., Mtetwa, T., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. **European Business Review**, 28(5). 532-559.
- Lengler, J. F., Sousa, C. M., & Marques, C. (2014). Examining the relationship between market orientation and export performance: The moderating role of competitive intensity. **In International Marketing in Rapidly Changing Environments**, 24. 75-102
- Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. **Baltic Journal of Management**, 9(4). 403-425.
- Nagy, G., & Berács, J. (2012). Antecedents to the export market orientation of Hungarian higher education institutions, and their export performance consequences. **Journal of Marketing for Higher Education**, 22(2). 231- 256..
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. **The Journal of marketing**, 20-35.
- Rose, G. M., & Shoham, A. (2002). Export performance and market orientation: Establishing an empirical link. **Journal of Business Research**, 55(3). 217-225.
- Saunila, M. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. **International Journal of Productivity and Performance Management**, 65(2). 1-23.
- Walters, P. G., & Samiee, S. (1990). A model for assessing performance in small US exporting firms. **Entrepreneurship Theory and Practice**, 15(2). 33-50.
- Yan, H., He, X., & Cheng, B. (2016). Managerial ties, market orientation, and export performance: Chinese firms experience. **Management and organization review**. <http://journals.cambridge.org/action/displayJournal?jid=MOR>.
- Zahra, S. A., & Garvis, D. M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. **Journal of business venturing**, 15(5). 469-492.
- Zehir, C., Köle, M., & Yıldız, H. (2015). The mediating role of innovation capability on market orientation and export performance: An implementation on SMEs in Turkey. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 207, 700-708.
- Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. **Journal of Strategic Marketing**, 24(5). 377-397.