

## تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت

امیر حسین پورجباری خامنه\*<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۸/۰۴

### چکیده

سازمان های امروزی برای آنکه بتوانند در پارادایم جدید رقابت میان سازمان ها، که فضای کاملاً رقابتی و دانش محور می باشد، به حیات خود ادامه دهند باید به جهت گیری بازار و نوآوری به عنوان یک استراتژی ضروری در بازار صادرات نگاه کنند و ضمن شناخت تغییر و تحولات محیطی، برای رویاروی با آنها، شاخص های سازمانی تأثیر گذار بر عملکرد تجارت بین الملل را شناسایی کنند و به این تغییرات مناسب ترین پاسخ ها را بدهند. در این پژوهش به بررسی تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکتی پرداختیم. جامعه آماری پژوهش مدیران شرکت ایران خودرو می باشند که در طی انجام فرآیند پژوهش نمونه گیری با استفاده از روش خوشه ای و تصادفی ساده انجام گرفت. حجم نمونه آماری به تعداد ۱۲۵ نفر بوده است که با استفاده از فرمول "کوکران" تعداد ۹۵ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار LISREL8.8 جهت بررسی و آزمون فرضیات پژوهش استفاده شد. نتایج نشان داد جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر قابلیت نوآوری شرکت نیز تأیید شد. بعلاوه نتایج نشان داد تأثیر جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد تجارت بین الملل با نقش میانجی قابلیت نوآوری شرکت معنادار شده است.

### واژگان کلیدی

جهت گیری بازار صادرات ، عملکرد تجارت بین الملل ، قابلیت نوآوری شرکت

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت تکنولوژی نیویورک (Pourjabari@yahoo.com)