

## بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه: صادرکنندگان محصولات پروتئینی)

مهسا صادقی<sup>۱</sup>، حسین صادقی<sup>۲</sup>، بابک ضیاء<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۵/۱۶

### چکیده

امروزه، ورود و حضور کسب و کارها به بازار بین‌المللی نقش بسیار مهمی را در توسعه اقتصادی کشورها ایفا نموده است. یکپارچه شدن بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی، بازارهای سرمایه و فناوری، شکل‌گیری موافقت‌نامه‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجاری میان کشورها و رفع موانع تجاری از جمله مواردی است که باعث شده تا در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها به این نتیجه برسند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی‌مدت نخواهد بود. در ادبیات علم کارآفرینی، از عامل نهادی به‌عنوان یک عامل مهم یاد می‌گردد که می‌تواند بر عملکرد صادراتی کسب و کارها تأثیرگذار باشد. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه محصولات پروتئینی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظرگاه ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش عبارت از صادرکنندگان محصولات پروتئینی در استان تهران هست. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه‌های استاندارد صورت پذیرفت و برای تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PIS ۳ استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل نهادی مداخله محدود دولت، سیستم دادرسی عادلانه، فقدان مقررات طاقت‌فرسا و مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه محصولات پروتئینی دارد. اما بر اساس نتایج حاصله تأثیر بازارهای مالی قوی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه محصولات پروتئینی مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده نقش تعدیل‌گری استراتژی‌های شرکت در ارتباط میان متغیرهای تحقیق مورد پذیرش قرار نگرفت.

۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی پردیس البرز دانشگاه تهران

۲ - استادیار-عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران،

نویسنده مسئول: Email: hosadeghi@ut.ac.ir

۳ - استادیار-عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

**کلیدواژه‌ها:** عوامل نهادی، عملکرد صادرات، کسب‌وکارهای کارآفرینانه.

## مقدمه

با آغاز هزاره سوم میلادی، حوزه عمل کسب‌وکارهای تولیدی در بسیاری از صنایع در مقیاس جهانی گسترش یافته است و بازارهای ملی و محلی در حال تغییر و ادغام در قالب یک بازار فراگیر جهانی می‌باشند (سینگر وزینگوتا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۵۶). در دهه‌های اخیر به دلیل حضور اقتصادهای نوظهور مانند چین و رقابت شدید در کسب‌وکارها، ورود به بازارهای خارجی نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا کرده است (لیپاما و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۸۳۰). یکپارچه شدن بازارهای محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی، بازارهای سرمایه و فناوری، شکل‌گیری موافقت‌نامه‌های تجاری متنوع و استقرار سیاست‌های باز تجاری میان کشورها از جمله مواردی تلقی می‌گردند که موجب می‌شوند تقریباً تمامی کسب‌وکارها، بدون توجه به اندازه و نوع صنعت به این نتیجه برسند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی یک انتخاب طولانی مدت نخواهد بود (بالابنیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴: ۳۶۰). در این بین صادرات از جمله متغیرهای بین‌المللی تلقی می‌گردد که در بازاریابی بین‌الملل از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. صادرات راه ارتباطی اقتصادی کشور با بازار جهانی را شکل می‌دهد، بنابراین عملکرد صادراتی کسب‌وکارها از جمله مولفه‌های مهم بخش خارجی اقتصاد محسوب گردیده و به صورت مبنایی به‌عنوان یکی از ابزارهای سیاستی در بعد خارجی اقتصاد در غالب راهبردها و برنامه‌های توسعه قرار دارد (ایونی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). از این رو شناخت عواملی که بر عملکرد صادراتی اثرگذار هستند، ضروری هست. در ادبیات علم کارآفرینی، عوامل مختلفی ذکر شده که می‌توانند بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار باشند که عوامل نهادی، از این جمله این عوامل می‌باشند (لیپاما و همکاران، ۲۰۱۳: ۸۳۱). عوامل نهادی، عواملی هستند که از خارج از کسب‌وکار می‌توانند بر سازمان تأثیر گذاشته و موجب موفقیت و یا شکست کسب‌وکار گردند (هنسلر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶: ۵۰). محققین مختلف، عوامل متفاوتی را به‌عنوان عوامل نهادی برشمرده‌اند؛ که از جمله آن‌ها می‌توان کیفیت بوروکراسی، اثربخشی دولت، دخالت محدود دولت، بازارهای مالی قوی و فقدان مقررات طاقت‌فرسا اشاره نمود (عیسی زاده و احمدزاده، ۱۳۸۸: ۱۱۰). این عوامل می‌توانند تأثیرات قابل توجهی بر عملکرد یک کسب‌وکار در زمینه‌های مختلف مانند عملکرد صادراتی آن داشته باشد (ایونی، ۲۰۱۵: ۹).

۱-Singer & Czinkota

۲- Lipuma et al.

۳- Balabanis et al.

۴-Eunni

۵-Henseler et al.

در سال‌های اخیر، با عنایت به اهمیت صنعت پروتئینی کشور، صادرات محصولات پروتئینی بایستی به گونه‌ای صورت پذیرد که از رقابت‌پذیری بالایی از جهات مختلف کیفیت، قیمت و ارسال به موقع برخوردار باشد. با اتخاذ استراتژی‌های صحیح در نحوه و زمان اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان، برندسازی، ایجاد ارتباط منطقی با شبکه‌های مویرگی توزیع و مشتریان واسطه، محصولات پروتئینی کشور در صورت خلق نوآوری و یا ایجاد نقاط تمایز با دیگر کشورها می‌تواند سهم قابل توجهی را در بازار جهانی به دست آورد. با توجه به اهمیت موضوع فوق‌الذکر و عملکرد صادراتی کسب‌وکارها در جایی که کاهش وابستگی دولت به درآمدهای نفتی بسیار ضرورت یافته و نیز خلا تحقیقات کافی و شکاف نظری در زمینه عوامل نهادی، این پژوهش به بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه پرداخته و به دنبال پاسخ گویی به این سوال هست که عوامل نهادی چه تأثیری بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان محصولات پروتئینی در استان تهران دارد؟

## مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

### نهاد

نهاد، به سازمان‌ها، قوانین پایه‌ای که بر روابط بین افراد حکم‌فرماست، به یک فرد یا یک موقعیت و حتی گاهی به یک چیز جزئی مثل یک پرونده‌ی قرارداد اطلاق می‌گردد (مهرآرا و رضایی، ۱۳۸۸: ۲۲). تعاریف مختلف نهادها برداشت‌های کم و بیش متفاوتی را از ماهیت واقعیت اجتماعی و نظم اجتماعی یادآور می‌شوند (گلاسر و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۸۱). نهادها قوانین بازی در یک جامعه و یا به طور رسمی‌تر قواعد و اصولی هستند که تعامل و تقابل انسان‌ها و جوامع انسانی را شکل می‌دهند (نورث<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۲۸۲). ناواز<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۵ چارچوب نهادی جامعه شامل قواعد اساسی قانونی، اجتماعی و سیاسی را پیشنهاد کرد که پایه‌ای برای تولید و توزیع ایجاد کرده و حیطه‌ی انتخاب‌های راهبردی افراد و سازمان‌ها را محدود می‌نماید (ایونی، ۲۰۱۵: ۱۱). نهادها می‌توانند به صورت رسمی، مانند قوانین سیاسی، اقتصادی، قوانین، قراردادهای و یا به صورت غیررسمی، مانند رفتار، نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارهای رفتاری و قراردادهای و به طور خلاصه، فرهنگ یک جامعه را تعیین نمایند (ناواز، ۲۰۱۵: ۱۳۵). بر اساس نظریه‌ی نورث (۲۰۰۰)، نهادهای رسمی وابسته به نهادهای غیررسمی هستند، به این معنا که آن‌ها به صورت پیش‌بینی شده از ساختار تعاملات

جامعه هم‌راستا با ارزش‌ها و دستورالعمل‌های فرهنگی نهادهای رسمی را تشکیل می‌دهد، استفاده می‌شوند. عوامل نهادی رسمی عواملی هستند که به صورت رسمی تدوین می‌شوند و نظام اجرای مصوب از قوانین در یک انجمن و جامعه هستند و شامل نهادهای تنظیمی مانند قوانین اقتصادی و سیاسی می‌باشند (ناواز، ۲۰۱۵: ۱۳۸). بر اساس دیدگاه اقتصاددانان نهادگرا، نهادها از آن حیث مهم می‌باشند که سبب ساختارمند شدن انگیزه‌های نهفته در مبادلات بشری می‌شوند (گلاسر و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۰۱). نهادها با حمایت از حقوق مالکیت، تضمین اجرای قراردادها، ارتقا انگیزه‌های کارآفرینان، حفظ ثبات در سطح کلان اقتصادی، مدیریت ریسک مالی، تقلیل هزینه معاملات، ارائه شبکه‌های تأمین اجتماعی و ارتقاء پاسخگویی و انتقادپذیری، مجموعه‌ای از شرایط و بسترهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را فراهم می‌کنند که در درون آن، افراد جامعه به کسب و انباشت مهارت و کسب‌وکارها به انباشت سرمایه و تولید محصول می‌پردازند. براساس دیدگاه نهادگرایی جدید، نوع مقررات و نهادهای یک کشور از جمله عوامل اولیه و اصلی تعیین‌کننده انگیزه‌ها و تمایلات افراد برای سرمایه‌گذاری فیزیکی و کسب مهارت و فن‌آوری در آن جامعه هستند که همه این عوامل منجر به موفقیت اقتصادی در تولید بیشتر و درآمد بالاتر و رفاه اقتصادی بهتر در بلندمدت می‌شوند (نورث، ۲۰۰۰: ۲۵۴). در چنین حالتی قیمت تمام شده کالاها و خدمات تولیدی کاهش و توان رقابت در بازارهای داخلی و بین‌المللی افزایش می‌یابد (پراوهمکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۹۰). از نظر رودریک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) علم کارآفرینی بر نقش نهادها در عملکرد کسب‌وکارها تأکید فراوان داشته و آن را در طول زمان متأثر از تحولات نهادی می‌داند که قابل اندازه‌گیری نیستند و انعکاسی از وجود قراردادهایی در روابط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی افراد و جوامع با یکدیگر هستند. نهادها به طور قابل توجهی منجر به کاهش هزینه‌ها در فرایند مبادلات و همچنین افزایش کارایی در اقتصاد می‌شوند (ویلیامسون<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵: ۶۰۱). نهادها با ایجاد یک ساختار باثبات برای کنش متقابل عدم اطمینان را در بازار کاهش و موجب افزایش رقابت در بازار می‌شوند (گلاسر و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۷۸) کشورهای با نهادهای بهتر و کشورهای که کسب‌وکارهای کارآفرینانه و تجارت بیشتر دارند، سریعتر به رشد اقتصادی می‌رسند (پرا و همکاران، ۲۰۱۳: ۹۱).

لی<sup>۴</sup> در سال ۲۰۱۳ به بررسی موضوع تأثیرگذاری نهادها بر الگوهای تجاری در چهل کشور جهان

۱-Perera et al.  
 ۲-Rodrick et al.  
 ۳-Williamson  
 ۴-Li

که ۸۹ درصد تجارت دنیا را دارند طی دوره زمانی بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۸ پرداخت. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که کشورهای قانون‌مدار و دارای عوامل نهادی موثر، از میزان تجارت بین‌المللی بیشتری نسبت به سایر کشورها برخوردارند.

### عوامل نهادی

مطابق نظر نورث (۲۰۰۰) عوامل نهادی شامل چهار عامل مداخله محدود دولت، سیستم دادرسی عادلانه، فقدان مقررات طاقت‌فرسا و مشوق‌های صادراتی می‌گردد. عامل مداخله محدود دولت نشان دهنده تعیین حدود دخالت دولت در حوزه فعالیت‌های اقتصادی مهم‌ترین مسئله‌ای است که از بدو شکل‌گیری اندیشه اقتصادی مدرن پیش روی نظریه‌پردازان اقتصادی قرار داشته است (ویلیامسون، ۲۰۱۵). دو نکته بسیار مهم در تبیین چگونگی دخالت‌های دولت در فرایند توسعه صنعتی وجود دارد که کشورهای در حال توسعه در تدوین استراتژی صنعتی خود می‌بایست بدان توجه داشته باشد. نکته اول آن است که امکان دخالت‌های موفق دولت‌ها بستگی به شرایط زمانی از نظر فضای اقتصاد جهانی و اصول و قواعد بین‌المللی دارد (رودریک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). تجربه اقتصادهای صنعتی و کشورهای آسیای شرقی نشان داده است که این شرایط برای آن‌ها فراهم بوده است (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۲۵)، به طوری که توانستند با انجام دخالت‌های گزینشی، کاستی بازار را رفع نمایند. طبیعی است که در فضای آتی جهانی شدن اقتصاد، نوع و شدت دخالت‌ها باید با شرایط جدید همسو گردد. نکته بعدی این است که چگونگی و حوزه دخالت‌های دولت بستگی به ظرفیت و توانمندی دولت دارد. در این حالت دولت با ایجاد فضا و شرایط محیطی مناسب، اجازه می‌دهد تا تصمیمات و انتخاب‌های اولیه و شناسایی امکانات بالقوه رشد صنعتی توسط خود بازار انجام گیرد (رودریک و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۷۵).

عامل دیگر نهادی یا سیستم دادرسی عادلانه به وجود قوانین تجارت داخلی منطبق با حقوق و مقررات بین‌المللی اشاره دارد که زمینه‌ساز و عامل تسریع و تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و افزایش تحرک سرمایه باشد به نحوی که حرکت سرمایه را به ویژه از صنایع رو به تحلیل، به نفع بازسازی صنعتی و تخصیص کارای منابع، فعال می‌سازد (لی، ۲۰۱۳: ۲۲). دولت با تصویب قوانین مناسب از طریق شفاف ساختن ساختارهای موجود، برابری فرصت‌ها و همچنین از طریق بهنگام‌سازی نظام حقوقی می‌تواند نقش قابل توجهی در بسترسازی لازم برای

<sup>۱</sup> - Rodrik et al.

<sup>۲</sup> - Lee

کارکرد بازار در اقتصاد داشته باشد. عامل سیستم دادرسی عادلانه نشان دهنده میزان اعتبار قوانین جامعه و رعایت آن‌ها و به خصوص کیفیت اجرای قراردادها و حقوق مالکیت هست (گلاسر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۲۹۹). قانون و نهادهای خوب، بازارها را تقویت می‌نمایند؛ چرا که مبادلات در بازار متضمن به رسمیت شناختن حقوق مالکیت خریداران و فروشندگان و اجرای آن هست. طبق نظر نورث<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) قیمت و شرایط تضمین تعهدات قرارداد، یعنی احتمال اینکه خریدار بعد از امضای قرارداد نیز به آن وفادار بماند بر مطلوبیت فروشنده تأثیر می‌گذارند.

عامل نهادی سوم یا عامل فقدان مقررات طاقت‌فرسا به بهبود محیط کسب‌وکار و توسعه سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی و صادرات اشاره دارد. فقدان مقررات طاقت‌فرسا از طریق فراهم کردن شرایط رقابت‌پذیری و بسترسازی مناسب برای ورود موثر بخش خصوصی در صادرات، نقش تعیین‌کننده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌نماید (گلاسر و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۱۱). مقررات طاقت‌فرسا شامل ایجاد موانع غیراصولی و دست و پاگیر در صادرات، بار مالیاتی بالا، محدودیت‌های زاید در بازار سهام، محدودیت‌های تاسیس یک بنگاه اقتصادی جدید، مقررات دست و پاگیر برای تبدیل ارز و موارد مشابه که هر یک به عنوان مانعی برای توسعه تجارت مطرح هستند، می‌باشند (لی، ۲۰۱۳: ۲۲). دولت می‌تواند با ایجاد و اجرای سیاست‌های تسهیل‌گر مقررات دیوان‌سالارانه، موجب توسعه‌ی کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری شود. فقدان مقررات طاقت‌فرسا، از جمله یکی از مهم‌ترین عوامل نهادی تلقی می‌گردد که می‌تواند بر عملکرد اقتصادی جوامع تأثیر گذارد (رودریک و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۶).

عامل نهادی چهارم به مشوق‌های صادراتی اشاره دارد. امروزه، صادرات نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. کسب‌وکارها به دلیل فشار رقابتی و علاقه‌مندی به رشد و توسعه، تلاش‌های فراوانی را جهت افزایش مهارت صادرات و بین‌المللی‌سازی انجام می‌دهند (نورث، ۲۰۰۰: ۱۹۹). دولت‌ها با عرضه یارانه و حمایت‌های غیرمستقیم، صادرات را تشویق می‌کنند. حمایت غیرمستقیم صادراتی شامل تخفیف‌های مالیاتی و برنامه‌های پشتیبانی وسیع دولتی در جهت آموزش و توسعه صادرات می‌باشد (گلاسر و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۷۸). صادرات فرصت یادگیری به واسطه وجود رقابت را برای شرکت فراهم کرده و باعث می‌شود شرکت توانایی بقا در محیط‌های غیرآشنا و غریبه را به صورت مداوم و در طی یک پیوستارزمانی با تشخیص صحیح

۱ - Glasser et al.

۲ - North

درست پنجره فرصت به دست آورد (استرلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۲۲). به دلیل اهمیت صادرات، دولت‌ها معمولاً اقدام به حمایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها با بکارگیری مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی می‌نمایند که به برنامه‌های ترفیعی و تشویقی صادرات معروف هستند. هدف این خدمات و تلاش‌ها کمک به شرکت‌های فعال در یک قلمرو اقتصادی برای شروع و یا ادامه فعالیت‌های بین‌المللی هست. یک گروه از این برنامه‌ها برای شرکت‌ها اطلاعات تجاری و صادراتی فراهم می‌کنند، برخی دیگر با هدف ایجاد یا افزایش انگیزه شرکت‌ها برای صادرات ارائه می‌شوند و بخش مهمی نیز شامل حمایت‌های مالی و عملیاتی مانند تامین مالی صادرات، بیمه صادرات، آموزش حمل‌ونقل صادرات، بازاریابی صادرات، اجرای ماموریت‌های تجاری خارجی و ایجاد روابط تجاری با کارآفرینان بین‌المللی می‌شود (رودریک و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۰۰).

### کسب و کار کارآفرینانه

امروزه علم کارآفرینی به نقش کسب‌وکارهای کوچک در بهبود وضعیت اقتصادی و اشتغال‌زایی اهمیت شایان توجهی مبذول می‌دارد. با این حال با گذر زمان تعداد کسب‌وکارهای کوچکی که از صحنه رقابت خارج می‌شوند روند صعودی دارد. حال برای اینکه این نوع کسب‌وکارها بتوانند در محیطی که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است پایدار باقی مانده و مشکلاتی که با آنها مواجه هستند را پشت سر گذاشته و به رشد مناسبی دست یابند، نیازمند انجام فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشند. توسعه روز افزون کسب‌وکارهای کارآفرینانه به طور اعم باعث افزایش بهره‌وری عوامل تولید شده و در بلندمدت با ورود آنها به حوزه صادرات زمینه ایجاد ثروت و مزیت رقابتی برای کل اقتصاد و در نهایت توسعه پایدار فراهم می‌گردد (استرلی، ۲۰۱۶: ۲۷).

رودریک و همکاران (۲۰۱۷) رویکرد کارآفرینانه را تمایل کسب‌وکار برای تخصیص منابع لازم جهت توانمند شدن برای خلق محصولات جدید، نوآوری در محصولات فعلی و ارتقای سطح تولیدات نسبت به رقبا در جهت فرصت‌های موجود در بازار تعریف نموده است. از دیدگاه اینتر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) کسب‌وکارهایی شرایط کارآفرینانه دارند که نوآور، ریسک‌پذیر، بی‌باک و پیشرو باشند و در حمایت از شرایط فوق، برای راهبری فناوری و تحقیق و توسعه اهمیت خاصی قائل شوند. همچنین به باور لامپکین و دس<sup>۳</sup> (۲۰۱۰: ۱۵۶) آنچه یک کسب‌وکار را کارآفرینانه می‌سازد، تعهد قوی نسبت به نوآوری محصول، نوآوری فناوری، ریسک‌پذیری و پشتتاز بودن است. این

کسب‌وکارها باید به طور مستمر فرصت‌های جدید را شناخته و این فرصت‌ها را به درآمد تبدیل نمایند و به عبارت بهتر، آنها باید کارآفرینانه رفتار کنند.

### عملکرد صادراتی

عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف کسب‌وکار شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (مشیریان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۲۴۴). عملکرد صادراتی دارای ابعاد گوناگونی است که یک شاخص یا یک عامل نمی‌تواند آن را توضیح دهد. محققین بر سه بعد اصلی از عملکرد صادراتی اشاره خاص نموده‌اند. بعد اول اثربخشی در زمینه محصول و برنامه‌های کسب‌وکار در قبال رقبا است. نشانگرهایی از قبیل رشد فروش می‌تواند اثربخشی را نشان دهد. دومین بعد عملکرد صادراتی کارایی است که بر خروجی‌های کسب‌وکار نسبت به ورودی‌های آن متمرکز است (لامپکین و دس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۱۶۸). سودآوری شاخص اصلی است که این بعد را نشان می‌دهد. سومین بعد عملکرد صادراتی قابلیت انطباق است، به این معنی که کسب‌وکار با چه راهبردهایی به تغییرات شرایط و فرصت‌های محیط پاسخ می‌دهد (استرلی، ۲۰۱۶: ۱۹).

بر اساس نظریه کاتسیگاس و همکاران (۲۰۱۶: ۳۱) به طور کلی معیارهای اندازه‌گیری عملکرد صادرات به سه گروه کلی تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از: معیارهای مالی، معیارهای غیرمالی و معیارهای ترکیبی. معیارهای مالی شامل فروش، سود و رشد می‌باشند. فروش شامل حجم فروش حاصل از صادرات یا شدت صادرات است (کایناک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۶۵). سود با شاخص‌های سود کل ادارات و معیارهای نسبی از قبیل سود صادراتی تقسیم بر سود کل یا سود صادراتی تقسیم بر سود بازار داخلی اندازه‌گیری می‌شوند (استرلی، ۲۰۱۶: ۱۱). زمانی که معیارهای سود یا فروش ایستا هستند، معیار رشد که به تغییرات فروش یا سود صادراتی در یک دوره از زمان بر می‌گردد اندازه‌گیری می‌شوند (مدسن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). معیارهای غیرمالی بر خلاف معیارهای مالی که عینی می‌باشند، ذهنی هستند. این معیار از سه شاخص موفقیت، رضایت و تحقق اهداف تشکیل می‌شود. موفقیت شامل معیارهایی همچون اعتقاد مدیران درباره سهم صادرات در سودآوری کل شرکت و مقبولیت و شهرت شرکت است.

۱-Moshirian  
۲ - Lumpkin & Dess  
۲- Kaynak  
۳-Madsen



سرانجام «معیارهای های ترکیبی» شامل معیارهایی است که مبتنی بر جمع امتیازات کلی به دست آمده از معیارهای مالی و غیرمالی عملکرد است (هولزموولر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). فروش صادراتی، سود صادراتی و مقیاس‌های ترکیبی بیشترین معیارهای اندازه‌گیری عملکرد هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرند (زو<sup>۲</sup> و استان، ۲۰۱۶: ۳۳۹).

طبقه‌بندی عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی به عوامل درونی و بیرونی از جهت نظری، توجیه‌پذیر است، زیرا عوامل تعیین‌کننده درونی، بر اساس نظریه مبتنی بر منابع موجه و عوامل تعیین‌کننده خارجی بر اساس نظریه ساختار صنعت بنیان نهاده شده است. نظریه مبتنی بر منابع کسب‌وکار را مشتمل از یک بسته ویژه از منابع قابل لمس مانند فناوری، دارایی‌ها و منابع غیرقابل لمس از قبیل شایستگی‌ها، فرایندها، ویژگی‌های مدیریتی، اطلاعات و دانش تصور می‌کند که به وسیله کسب‌وکار قابل کنترل هستند و شرکت را قادر می‌سازند که راهبردها را به منظور بهبود بخشیدن به کارایی و اثربخشی خود پیاده‌سازی کنند (بارنی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱: ۲۲). بر اساس نظریه مبتنی بر منابع کسب‌وکار، عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادرات و راهبرد شرکت جزء منابع داخلی سازمان تلقی می‌گردند. در مقابل، نظریه ساختار صنعت این گونه بیان می‌دارد که عوامل نهادی و بیرون سازمانی هستند که راهبردها و عملکرد یک کسب‌وکار را تعیین می‌کنند. این نظریه بیان می‌کند که محیط خارجی فشارهایی را بر کسب‌وکار تحمیل می‌کند که شرکت برای باقی ماندن و پیشرفت باید پاسخ مناسبی به این فشارها بدهد. بر طبق نظریه ساختار صنعت، عوامل نهادی و راهبرد صادراتی شرکت عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی هستند (مادسن، ۲۰۱۰: ۳۱). مطالعاتی که اکثراً بر روی عوامل قابل کنترل به عنوان عوامل تعیین‌کننده عملکرد صادراتی تمرکز کرده‌اند، فرضشان بر این است که کارآفرینان می‌توانند عملکرد صادراتی شرکت را جهت دهند. در مقابل مطالعاتی که منحصر بر روی عوامل غیرقابل کنترل تمرکز دارند اساساً یک دید جبرگرایانه درباره صادرات دارند (زو و استان، ۲۰۱۶: ۳۴۸).

### مروری بر پیشینه تحقیق

در سال ۲۰۱۷ تحقیقی با عنوان «تأثیر کیفیت نهادی بر عملکرد صادراتی کسب‌وکارها در اقتصادهای نوظهور: یک مدل اقتضایی» توسط لیپاما و همکارانش انجام شد. آن‌ها در این پژوهش

به بررسی تأثیر چهار متغیر مداخله محدود دولت، سیستم دادرسی عادلانه، بازارهای مالی قوی و فقدان مقررات طاقت‌فرسا بر عملکرد صادراتی اقتصادهای نوظهور پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل مذکور می‌توانند منجر به بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور گردند.

در پژوهشی دیگر که توسط کیانک در سال ۲۰۱۶ با عنوان «تأثیر نهادهای رسمی بر عملکرد بخش گردشگری در فیلیپین با در نظر گرفتن نقش میانجی گرایش به کارآفرینی» صورت پذیرفت، عوامل نهادی شامل حاکمیت قانون، کیفیت مقررات، سیاست‌های دولت و پشتیبانی کسب‌وکار در نظر گرفته شدند و تأثیر این مولفه‌ها بر عملکرد بخش گردشگری در کشور فیلیپین مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که عناصر محیط نهادی، به طور محدودی بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری تأثیرگذار است.

در سال ۲۰۱۵ پژوهشی با عنوان «تجارت، نهادها و تخصصی کردن صادرات» توسط استرلی صورت پذیرفت. محققین در این پژوهش به بررسی نقش اصلاحات نهادی بر صادرات سبزه کشور اروپای مرکزی طی دوره سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۳ پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار عوامل نهادی (شامل اصلاح ساختار سازمان‌ها و اصلاح سیاست رقابت) بر عملکرد صادرات بوده است. همچنین نتایج این تحقیق حاکی از آن بوده است که کاهش تعرفه بین اتحادیه اروپا و اروپای مرکزی منجر به افزایش میزان صادرات در اروپای مرکزی گردیده است.

در پژوهشی دیگر کاتیسکاس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود با عنوان «نهادها، زیرساخت‌ها و بازرگانی» به بررسی تأثیر عوامل نهادی و زیرساخت‌ها بر توسعه صادرات پرداختند و در بیان نتایج حاصل از پژوهش عنوان داشتند که کیفیت نهادها و دسترسی به سیستم حمل و نقل توسعه یافته و زیرساخت‌های ارتباطی نقش تعیین‌کننده‌ای بر توسعه صادرات خواهد داشت.

در سال ۲۰۱۴ تحقیقی با عنوان «گرایش کارآفرینانه و شدت صادرات: بررسی اثر متقابل یادگیری سازمانی و نوآوری» توسط مئون و سكات<sup>۲</sup> صورت پذیرفته و در آن به بررسی ارتباط میان متغیرهای گرایش به کارآفرینی و شدت صادرات با نقش میانجی متغیر عملکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی پرداخته شده است. نتایج این تحقیق که در میان شرکت‌های کوچک و متوسط ایتالیایی و اسپانیایی انجام شده، نشان داده است که گرایش به کارآفرینی منجر به افزایش میزان

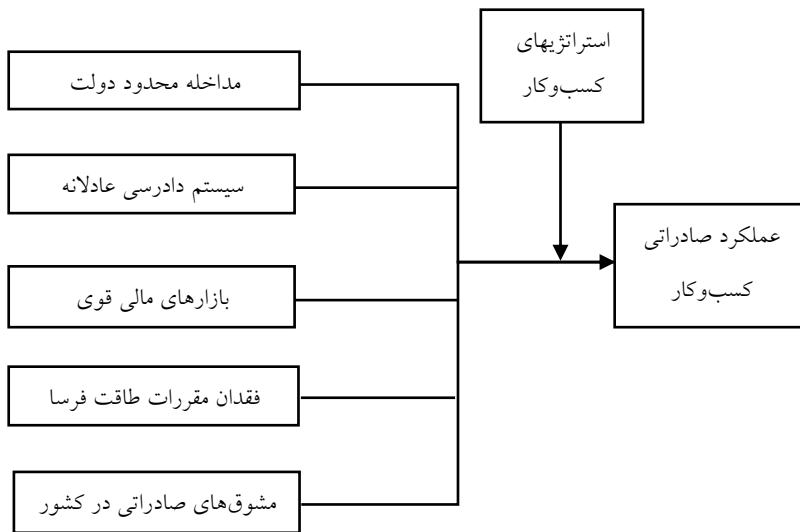
۱-Katsikeas et al.

۲-Meon & Sekkat

صادرات می‌شود، اما در صورتی که شرکت قادر به یادگیری و نوآوری نباشد نمی‌تواند به تنهایی بر بهبود عملکرد صادراتی موثر باشد.

### مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر به منظور بررسی تأثیر عوامل نهادی بر عملکرد صادراتی از مدل پژوهش ناواز (۲۰۱۵) استفاده شده که عملکرد صادراتی را به عنوان متغیر وابسته و عوامل نهادی شامل مداخله محدود دولت، سیستم دادرسی عادلانه، بازارهای مالی قوی، فقدان مقررات طاقت فرسا و مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ را به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته است. با توجه به پیشینه ادبیات تحقیق ذکر شده، چارچوب مفهومی تحقیق در قالب شکل شماره (۱) بیان شده است.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. همچنین جامعه آماری این پژوهش شامل صادرکنندگان محصولات پروتئینی در استان تهران هست. با استفاده از روش نمونه‌گیری کوکران، در سطح خطای ۰/۰۵ و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد نمونه مناسب ۶۰ نفر از کارآفرینان حوزه صنعت محصولات پروتئینی محاسبه گردید (فرمول شماره ۱).

$$n = \frac{N \times Z \alpha^2 / 2 \times P(1-P)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z \alpha^2 / 2 \times P(1-P)} = \frac{465 \times 1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2 \times (465-1) + 1/96^2 \times 0/5 \times 0/5} = 210$$

فرمول شماره ۱: نحوه محاسبه حجم نمونه

در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از فرآیند مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات زوجی به کمک نرم‌افزار Smart PLS ۳ استفاده شد.

## یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

### الف: یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره ۳ همراه با فراوانی هر کدام از طبقات نشان داده شده است.

جدول شماره ۳: آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

مرد		زن		جنسیت	
۵۸		۲		فراوانی	
دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	فوق دیپلم	دیپلم	تحصیلات
۱	۴	۱۰	۲۵	۲۰	فراوانی
۱۰ سال به بالا	۵ تا کمتر از ۱۰ سال		۳ تا کمتر از ۵ سال	کمتر از ۳ سال	سابقه کار
۳۰	۲۰		۱۰	-	فراوانی
۴۱ سال به بالا		۳۱ تا ۴۰ سال		۲۰ تا ۳۰ سال	سن
۳۸		۱۲		۱۰	فراوانی

### ب: تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش، برای سنجش پایایی و ارزیابی پایداری درونی از معیارهای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید. همان‌گونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود مقادیر مذکور برای سازه‌های مدل، همگی بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷ بوده لذا مدل اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است (کرونباخ<sup>۱</sup>، ۱۹۷۵: ۳۳۱). علاوه بر این، مشاهده گردید که میانگین واریانس استخراج

شده برای تمامی سازه‌های تحقیق حاضر بالاتر از ۰/۵ است بنابراین، روایی همگرا برای تمامی سازه‌ها مورد تأیید است.

جدول شماره ۱: پارامترهای آماری خروجی نرم‌افزار PLS

معیار سنگزیزه	میانگین واریانس	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه‌ها
۰/۵۹۶	۰/۶۳۳	۰/۸۲۱	۰/۸۲۸	مداخله محدود دولت
۰/۷۴۷	۰/۵۶۹	۰/۸۳۵	۰/۸۰۵	سیستم دادرسی عادلانه
۰/۵۵۵	۰/۶۹۳	۰/۸۶۱	۰/۸۱۱	بازارهای مالی قوی
۰/۸۸۴	۰/۵۴۲	۰/۸۲۵	۰/۸۷۸	فقدان مقررات طاقت‌فرسا
۰/۷۰۶	۰/۵۵۴	۰/۸۷۹	۰/۸۴۰	مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ
۰/۷۹۴	۰/۵۶۹	۰/۷۹۷	۰/۸۸۷	استراتژی‌های شرکت
۰/۷۲۷	۰/۵۸۴	۰/۸۰۷	۰/۸۱۸	عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه

همچنین همان گونه که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌های تحقیق در مقایسه با همبستگی سازه‌ها با سایر سازه‌های موجود در مدل تحقیق بالاتر از حد استاندارد قابل قبول (۰/۷) است، بنابراین روایی و اگرایی سازه‌های تحقیق تأیید می‌شود.

جدول شماره ۲: ماتریس سنجش روایی واگرا

شاخص	کیفیت نهادی	عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه
کیفیت نهادی	۰/۷۶۶	۰/۷۴۱
عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه	-	۰/۸۱۳

### بررسی برازش مدل‌های ساختاری

#### معیار $R^2$

$R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش

بهتر مدل است. هولاندا (۱۹۹۹: ۲۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کند. جدول شماره (۳) معیار  $R^2$  را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: معیار  $R^2$  هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل

نتیجه	معیار $R^2$	متغیر
متوسط	۰/۳۵	عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه

با توجه به مقادیر به دست آمده برای  $R^2$  برای متغیرهای درون‌زا و با توجه به سه مقدار ملاک، برازش مدل ساختاری به صورت متوسط تأیید می‌شود.

## معیار $Q^2$

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. به اعتقاد آن‌ها مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول باشند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هینسلر<sup>۳۸</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند که به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی یک سازه در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. جدول شماره (۴) مقادیر معیار  $Q^2$  را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴: معیار  $Q^2$

نتیجه	معیار $Q^2$	متغیر
قوی	۰/۳۰۲	عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه

با توجه به مقدار  $Q^2$  به دست آمده برای متغیرهای درون‌زای مدل، قابلیت قوی پیش‌بینی مدل تأیید می‌شود.

## ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها

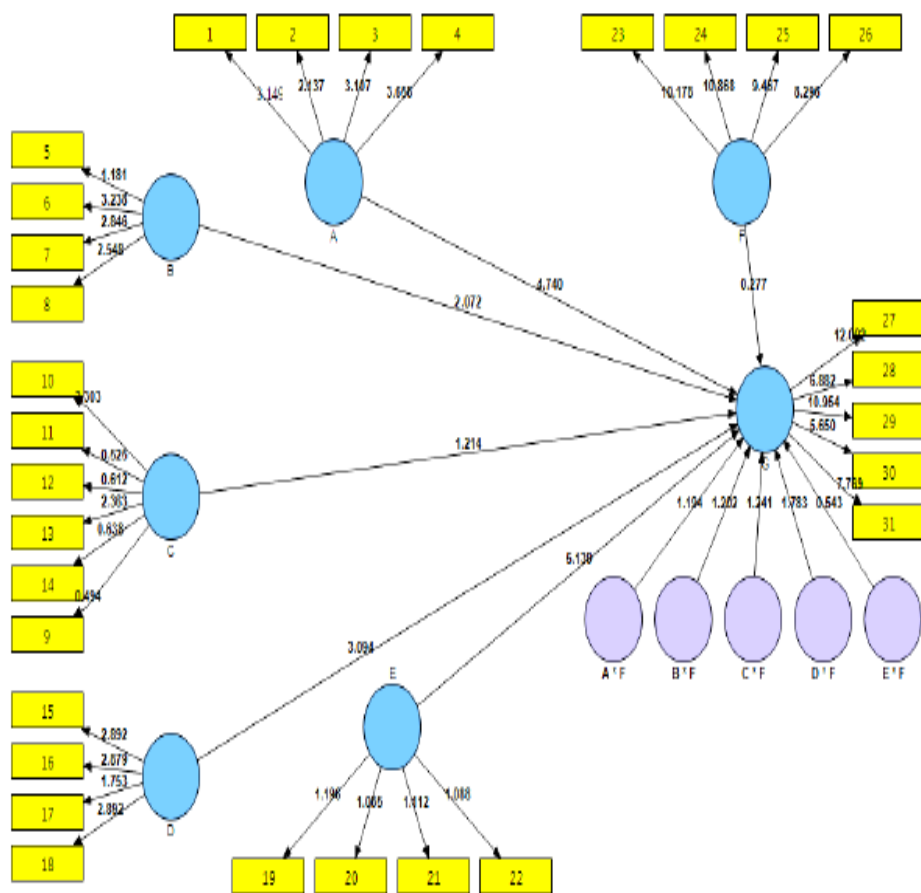
ضرایب استاندارد شده شدت و جهت تأثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته را مشخص می‌نماید، به گونه‌ای که مقادیر مثبت نشانه تأثیرگذاری مثبت متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان دهنده تأثیر قوی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته‌اند. جدول شماره (۵)

نتایج آزمون فرضیات را بر اساس دو معیار ضرایب معناداری  $t$  و ضرایب استاندارد شده مسیره‌ها ارائه می‌کند.

جدول شماره ۵: نتیجه فرضیه‌های تحقیق بر اساس نتایج مدل‌های ساختاری

نتیجه آزمون	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	فرضیات
تائید	۰/۴۵۴	۴/۷۴	مداخله محدود دولت تأثیری مثبت بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه دارد.
تائید	۰/۲۵۲	۲/۰۷۲	سیستم دادرسی عادلانه تأثیری مثبت بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه دارد.
رد	۰/۰۲۷	۱/۲۱۴	بازارهای مالی قوی تأثیری مثبت بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه دارد.
تائید	۰/۸۱۰	۳/۰۹۴	فقدان مقررات طاقت فرسا تأثیری مثبت بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه دارد.
تائید	۰/۷۴۷	۵/۱۳۹	مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ تأثیری مثبت بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه دارد.
رد	۰/۱۵۹	۰/۱۹۴	استراتژی‌های شرکت تأثیر مداخله محدود دولت بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.
رد	۰/۲۷۱	۱/۲۰۲	استراتژی‌های شرکت تأثیر سیستم دادرسی عادلانه بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.
رد	۰/۱۷۷	۱/۲۴۱	استراتژی‌های شرکت تأثیر بازارهای مالی قوی بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.
رد	۰/۱۵۰	۱/۷۸۳	استراتژی‌های شرکت تأثیر فقدان مقررات طاقت فرسا بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.
رد	۰/۰۶۷	۰/۵۴۳	استراتژی‌های شرکت تأثیر مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ بر عملکرد صادرات کسب و کارهای کارآفرینانه را تعدیل می‌کند.

همچنین نمودار شماره (۱) ضرایب استاندارد شده مسیره‌های مربوط به هر یک از فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۱: ضرایب معناداری t

### نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در نظریه‌های جدید رشد اقتصادی از نهادها به عنوان عوامل اصلی و بنیادین تأثیرگذار بر رشد و توسعه پایدار نام برده شده است. در این تحقیق، موضوع تأثیر نهادها بر عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه حوزه محصولات پروتئینی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر حاکی از معنادار بودن تأثیرگذاری عوامل نهاد بر عملکرد صادرات کسب‌وکارهای کارآفرینانه حوزه محصولات پروتئینی در تمامی مدل‌های آزمون شده بود. این مسئله نشان می‌دهد کشورهای در حال توسعه مانند کشور ما در صورتی که خواستار ایجاد تغییرات جدی در روند رشد اقتصادی خود باشند نیاز است که به تغییرات بنیادین نهادی در بخش‌های مختلف بپردازند. با توجه



به حصول یافته‌های مهم در این پژوهش، مشخص می‌گردد که تأثیر عوامل نهادی (مداخله محدود دولت، سیستم دادرسی عادلانه، فقدان مقررات طاقت‌فرسا و مشوق‌های صادراتی در کشور مبدأ)، بر متغیرهای صادرات از جمله عملکرد صادراتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بسیار تعیین‌کننده است. زیرا نهادهای موجود از کانال تدوین قوانین و مقررات اثربخش و پایبندی به قوانین نه تنها با حمایت مکفی از حقوق مالکیت و ممانعت از تضعیف حق و حقوق کسب‌وکارها و نهادینه کردن اقتصاد دانش‌بنیان بهبود فضای اقتصادی و محیط کسب‌وکار را فراهم خواهند آورد بلکه با تصویب قوانین کارا و بهینه، زیربنایی اصولی و پایدار جهت تداوم فعالیت‌های اقتصادی به ویژه در حوزه بازارهای جهانی به وجود می‌آورند. لذا در صورت بهبود کیفیت عوامل نهادی، اقتصاد کشور در مسیر مناسب قرار خواهد گرفت که باعث افزایش قدرت رقابت‌پذیری محصولات تولید و همچنین افزایش سهم صادراتی از تجارت جهانی می‌شود.

از طرف دیگر، یکی از ویژگی‌های کشورهای در حال توسعه، وجود شکاف فناوری بین این کشورها با کشورهای توسعه یافته است که واردات یکی از راه‌های پرکردن این شکاف است. بنابراین ایجاد محیطی با سطح عوامل نهادی موثر از طریق وضع قوانین کارا و هدایت‌گر که باعث پرشدن این شکاف فناوری گردد، ضروری است. عوامل نهادی اثربخش می‌توانند بسترهای یک اقتصاد با ساختار مناسب را فراهم آورد و در حرکت به سمت اقتصاد دانش‌بنیان و افزایش قدرت رقابت‌پذیری و گسترش عملکرد صادرات به ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مهمی را ایفا نمایند.

با توجه به حصول یافته‌های مهم در این پژوهش، پیشنهادهایی ارائه می‌شود که قسمت اول این پیشنهادها، با توجه به ادبیات و فرضیات پژوهش کاربردی بوده و در مورد سازمان مطالعه شده به شرح زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌گردد، کسب‌وکارهای حوزه محصولات پروتئینی یک کشوری را به عنوان هدف صادراتی خود انتخاب نمایند که در آن، شرکت‌های تجاری به طور مستقل در خصوص مناسبات تجاری خود با شرکای خارجی تصمیم‌گیری نمایند. لذا می‌بایست در کشورهای یادشده الزامات تجارت خارجی توسط نهادهای تجاری مستقل تعیین شده و قوانین تجارت در کشور مقصد بر اساس الزامات روز وجود داشته و اجرایی گردد. از طرفی دیگر پیشنهاد می‌شود تا دولت اقدام به ارائه مشوق‌های صادراتی مختلف مانند جوایز صادراتی، معافیت‌های مالیاتی، تخفیفات بیمه‌ای و غیره به شرکت‌های صادرکننده ارائه نماید. در زمینه تحقیقات علمی آینده، پیشنهاد می‌شود

تحقیقات آینده به بررسی نقش تعدیل‌گری هوش کسب‌وکار و هوش رقابتی در رابطه بین عوامل نهادی و عملکرد صادراتی کسب‌وکارها بپردازند. همچنین مطالعات تطبیقی با کشورهای دیگر نیز می‌تواند ارائه‌کننده الگوهای نوآوری با استفاده از نظریه تحلیل شکاف باشد.

## منابع

### الف- فارسی

- عیسی‌زاده، سعید؛ احمدزاده، اکبر (۱۳۸۸)، «بررسی اثر عوامل نهادی بر رشد اقتصادی با تأکید بر نهادهای حاکمیتی»، *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، دوره ۱۳، شماره ۴۰، صص ۱۱۷-۱۰۱.
- معصوم، محمد (۱۳۹۳) «شناسایی روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی در شرکت‌های تولیدی ورمی کمپوست»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- مهرآرا، محسن؛ رضایی، عباسعلی (۱۳۸۸)، «کیفیت نهادها و آثار آزادسازی تجاری در کشورهای در حال توسعه»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۶، صص ۳۳-۱۹.

### ب- انگلیسی

- Balabanis, G; Theodosiou, M; Katsikea, E.S.(۲۰۱۴), Guest editorial Export marketing: developments and a research agenda, *International Marketing Review*, (۲۱)۴, pp.۳۵۳-۳۷۷.
- Barney, J. B. (۱۹۹۱). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, ۱۷(۱), pp.۹-۱۲۰.
- Cronbach, Lee J. (۱۹۷۵), *Coefficient Alpha and The Internal Structure Of Tests, Psychometrika*, Volume ۱۶, Issue ۳, pp.۲۹۷-۳۳۴.
- Dellar, D. and Kraa, A. (۲۰۱۳). Institutions, trade and growth. *Journal of Monetary Economics*, (۱۱)۴, pp.۱۳۳-۱۶۲.
- Easterly, W. (۲۰۱۶). Tropics, germs, and crops: how endowments influence economic development. *Journal of Monetary Economics*. ۵۰(۱), pp.۳-۲۹.
- Eunni, V.R. (۲۰۱۵). Institutional Environments For Entrepreneurship in Emerging Economies, *World Journal of Management*, ۷(۱), pp.۱-۱۸.
- Glaeser, E. L. La Porta, R. Lopez-de-Silanes, F. Shleifer, A. (۲۰۱۴), “Do institutions cause growth? *Journal of economic Growth*, ۹(۳), pp. ۲۷۱-۳۰۳.
- Henseler, J. Ringle, C. M. and Sinkovics, R. (۲۰۱۶), The use of partial least squares path modeling in international marketing, *Advances in international Marketing*, ۱۴(۳), pp.۳۵-۵۴.
- Holzmuller, H.H. and Kasper, H. (۲۰۱۵). On atheory of export performance: personal and organizational determinats of export trade activities observed in small and, medium sized firms". *Management International Review*, ۱۴(۳), pp.۵۵-۷۴.
- Hulland, John (۱۹۹۹), Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, Volume ۲۰, Issue ۲.
- Iter, C.D. Lambert, R.A. Larcker, D.F. (۲۰۱۳). The structure and performance consequences of equity grants to employees of new economy firms. *Journal of Accounting and Economics*. ۳۴ (۱), pp.۸۹-۱۲۷.

- Katsikeas, C.S. Piercy, N.F. and Ioannidis, C. (۲۰۱۶), "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, (۳۰)۶, pp.۶-۳۵.
- Kaynak, E. and Kuan, W.K. (۱۹۹۳). "Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiqane manufacturing firms". *Journal of Business Research*, ۲۷(۷), pp.۶-۳۵.
- Kaynak, E. (۲۰۱۶). "Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: an empirical study of Taiqane manufacturing firms". *Journal of Business Research*, ۷(۷), pp.۳۳-۴۹.
- Li,T(۲۰۱۳), Reviving traditions in research on international market entry, *Advances in International Marketing*. ۸(۱۴), pp.۱-۸.
- Lipuma, Joseph A. Newbert, Scott L. Doh, Jonathan P. (۲۰۱۷), The effect of institutional quality on firm export performance in emerging economies: a contingency model of firm age and size, *Small Business Economy*, ۴۰(۷), pp.۸۱۷-۸۴۱.
- Louter, P.J. Quwerkwek, C. and Bakker, B.A. (۲۰۱۱). "An inquiry into successful exporting", *European Journal of Marketing*, (۲)۵, pp.۸۱۷-۸۴۱.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (۱۹۹۶). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of management Review*, ۲۱(۱), pp.۱۳۵-۱۷۲.
- Madsen, T.K. (۲۰۱۰). "Successful export marketing management: Some empirical evidence". *International Marketing Review*.(۶)۴, pp.۱۳-۲۸.
- Meon, P.G and Sekkat, K. (۲۰۱۴). "Does the quality of institutions limit the MENA's integration in the world economy? *The World Economy*, (۲۲)۹, pp.۱۴۷۵-۱۴۹۹.
- Moshirian, F. (۲۰۰۷). "Determinants of International Trade Flows in Travel and Passenger Services", *The Economic Record*, Vol. ۶۹. No. ۳, pp. ۲۳۹-۲۵۲.
- North, D. C. (۲۰۰۰), *The new institutional economics and third world development*", *The new institutional economics and third world development*, pp.۱۷-۲۶.
- Nawaz, S. (۲۰۱۵), "Growth effects of institutions: A disaggregated analysis", *Economic Modelling*, ۴۵(۸), pp.۱۱۸-۱۲۶.
- Rodrick, D. Subramanian, A. Trebbi (۲۰۱۷), "*Institutional Rule: the Primacy*. Stanford: Stanford Publication of Stanford University.
- Perera, L. D. H. Lee, G. H. (۲۰۱۳), "Have economic growth and institutional quality contributed to poverty and inequality reduction in Asia? *Journal of Asian Economics*,(۱۱)۵, pp.۷۱-۸۶.
- Singer, T.O. and Czinkota, M.R. (۲۰۱۴). "Factors associated with effective use of export assistance". *Journal of International Marketing*, (۸)۹, pp. ۵۳-۷۱.
- Williamson, O. E. (۲۰۱۵), "The new institutional economics: taking stock, looking ahead", *Journal of economic literature*, (۵)۶, pp.۵۹۵-۶۱۳.
- Zou, S.& Stan, S. (۲۰۱۶). "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between ۱۹۸۷ and ۱۹۹۷. *International Marketing Review*,(۴)۱, pp.۳۳۳-۳۵۶.