

تاثیر جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادراتی با میانجیگری نوآوری اجتماعی و تعدیلی شیوه های پایداری محیطی (مورد مطالعه: صادرکننده صنایع دستی سنتی ایرانی)

شمس الدین نیک منش^۱، زهرا صفا بخش^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی پیام نور واحد کرج، البرز، ایران

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تاثیر جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادراتی تولید کنندگان صنایع دستی با نقش میانجی نوآوری اجتماعی و تعدیلی شیوه های پایداری محیطی در بین ده شرکت برتر صادرکننده صنایع دستی سنتی ایرانی بوده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط در شهرک صنعتی خوارزمی که حجم نمونه ۱۲۶ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS2 استفاده شده است. نتایج این مطالعه به شرح زیر بود: (۱) جهت گیری پایه هرم به طور مثبت بر شیوه های پایداری محیطی تأثیر می گذارد. (۲) تأثیر جهت گیری پایه هرم بر روی شیوه های پایداری زیست محیطی زمانی که نوآوری اجتماعی بالا باشد، تقویت می شود. و (۳) شیوه های پایداری زیست محیطی رابطه بین جهت گیری پایه هرم و عملکرد صادرات را واسطه می کند. این یافته ها نشان می دهد که چگونه جهت گیری پایه هرم به موفقیت صادراتی ده شرکت برتر صادرکننده صنایع دستی سنتی ایرانی از طریق شیوه های پایداری زیست محیطی کمک می کند. علاوه بر این، مطالعه شیوه های پایداری محیطی نقش تعدیلی مثبت و معناداری در تاثیر جهت گیری پایه هرم بر نوآوری اجتماعی دارد.

واژه های کلیدی: جهت گیری پایه هرم، عملکرد صادراتی، نوآوری اجتماع، شیوه های پایداری محیطی

مقدمه

امروزه بین‌المللی‌سازی شرکت‌های چندملیتی بازارهای نوظهور توجه بسیاری از محققان را در دو سال گذشته به خود جلب کرده است (Nguyen et al. 2023). در این دهه ها ادبیات تحقیق رو به رشد در این حوزه وجود دارد که بینش های ارزشمندی را در مورد عواملی ارائه می دهد که بین المللی شدن بازارهای نوظهور شرکت های چندملیتی بازارهای نوظهور را برای ورود به بازارهای خارجی و دستیابی به موفقیت قادر می سازد (Ahsan et al. 2021). جالب توجه است که محققان خاطرنشان کرده اند که علیرغم چالش هایی که بین المللی سازی بازارهای نوظهور در شرکت های چندملیتی بازارهای نوظهور تجربه می کند، در هنگام ورود به سایر بازارهای نوظهور در جنوب جهانی نسبت به بین المللی سازی این شرکت های با چالش هایی روبه رو است (da Silva-Oliveira et al. 2021). با این حال، اگرچه بین المللی سازی شرکت های چندملیتی بازارهای نوظهور می توانند در هنگام فعالیت در سایر بازارهای نوظهور مزیت نسبی داشته باشند، احتمالاً همه آنها به یک اندازه موفق نیستند. به ویژه، شرکت های کوچک و متوسط در میان آنها با موانع منحصر به فردی در مواجهه با بین المللی شدن مواجه هستند. این موانع ممکن است در بازارهای خارجی در حال ظهور تشدید شوند، زیرا مصرف کنندگان در این بازارها نسبت به مصرف کنندگان در کشورهای توسعه یافته پول کمتری برای خرید کالاها و خدمات دارند. (Tate and Bals, ۲۰۱۸). علاوه بر این، این بازارهای نوظهور عموماً با فساد، بی سواد، زیرساخت های ضعیف تورم، و قانون شکنی مشخص می شوند. (Schubert, ۲۰۱۸). با تکیه بر ادبیات بازارگرایی، ژو و همکاران. (۲۰۱۹) یک قابلیت متمایز شرکت را شناسایی می کنند، به عنوان مثال، پایه آن ها از جهت گیری پایه هرم که به شرکت ها اجازه می دهد فرصت هایی را ایجاد کرده و به دست آورند. آنها استدلال می کنند که جهت گیری پایه هرم شرکت ها را قادر می سازد تا به نیازهای مصرف کنندگان بهتر خدمت کنند و همچنین خطرات و هزینه های مرتبط با بازارهای نوظهور را کاهش دهند و در نتیجه عملکرد شرکت را افزایش دهند (Arnold and Williams 2012). در مجموع، این ادبیات نشان می دهد که شرکت هایی که در بازارهای نوظهور فعالیت می کنند، زمانی که نیازهای مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور و چالش های مرتبط با این بازارها را درک کنند و اقدامات مناسبی را برای رسیدگی به آنها انجام دهند، احتمال موفقیت بیشتری دارند. (Arora and De, ۲۰۲۰). با این حال، علی رغم اهمیت تئوری شده و مشاهده شده جهت گیری پایه هرم در بهبود موفقیت شرکت، ما درک محدودی از چگونگی تأثیر جهت گیری پایه هرم بر نتایج عملکرد شرکت داریم. به ویژه، ما دانش کمی از مکانیسم های بالقوه ای داریم که از طریق آن جهت گیری پایه هرم شرکت ها بر نتایج شرکت تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تحقیقات هنوز به تنش های مفروض بین استراتژی هایی که شرکت ها برای برآوردن نیازهای مصرف کننده در بازارهای نوظهور دنبال می کنند و پیامدهای زیست محیطی آنها را به درستی بررسی نکرده است. (Arunachalam et al. ۲۰۲۰) در واقع، آرنولد و ویلیامز (۲۰۱۲) بیان می کنند که در تمایل خود برای خدمت به مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور، شرکت ها ممکن است به طور ناخواسته با تخریب محیط طبیعی که بسیاری از آنها به آن وابسته هستند، به خود آسیب برسانند. علاوه بر این، خاول و بروتون معتقدند که «اگر قرار است نوآوری های تقویت کننده پایداری معرفی شده در کشورهای در حال توسعه باقی بماند، باید با در نظر گرفتن مشتریان محلی، شبکه ها و اکوسیستم های تجاری طراحی شوند. (Avelino et al. ۲۰۱۷). با این حال، پایداری در ادبیات توجه بسیار کمی را به خود جلب کرده است زیرا به طور ضمنی فرض می شود که مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور عمدتاً توسط عوامل اقتصادی هدایت می شوند و مسائل زیست محیطی تأثیرات کمی دارند یا هیچ تأثیری ندارند. ما این فرض را زیر سوال می بریم زیرا شواهد نشان می دهد که تعداد فزاینده ای از مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه و در حال ظهور نسبت به محیط زیست آگاه هستند. (Aulakh et al., ۲۰۱۹) ما استدلال می کنیم که پایه شرکت های کوچک و متوسط هرم محور می تواند نیازهای اقتصادی مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور را برآورده کند و نگرانی های زیست محیطی آن ها را کاهش دهد و از این طریق به آنها امکان دستیابی به عملکرد برتر را بدهد. به همین ترتیب، محققان بر اتخاذ مدل های کل نگر که شامل مؤلفه های اجتماعی، زیست محیطی و مالی برای یکپارچه سازی نتایج اجتماعی، زیست محیطی و مالی است، تأکید کرده اند. (Bergkvist, ۲۰۱۵)

در واقع، پل و ویل (۲۰۰۹) خاطرنشان می کنند که مرکز نوآوری اجتماعی به عنوان "ایده های جدیدی که چالش های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و زیست محیطی موجود را به نفع مردم و سیاره حل می کند" توصیف می کند. به این ترتیب، نوآوری اجتماعی همچنین می تواند در حل تنش بین مزایای اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کمک کند. علیرغم وجود مجموعه ای غنی از ادبیات، تحقیقات کمی وجود دارد که به طور تجربی رابطه بین ابعاد اجتماعی، زیست محیطی و مالی استراتژی یک شرکت را بررسی می کند، به ویژه کمبود تحقیقات در مورد شرکت هایی که به بازارهای نوظهور صادرات دارند. (Bertrand et al. ۲۰۲۲) درواقع ما در این تحقیق برآنیم که به این پرسش اساسی یعنی: نقش نوآوری اجتماعی و شیوه های پایداری محیطی در تاثیر جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادراتی تولید کنندگان از دیدگاه مدیران ده شرکت برتر صادرکننده صنایع دستی سنتی ایرانی چگونه است؟ پاسخ دهیم.

ادبیات و پیشینه پژوهش

جهت گیری پایه هرم

جهت گیری پایه هرم، به عنوان قابلیت شرکتی که توسعه محصولات شرکت را هدایت و استراتژی های متناسب با ویژگی های منحصر به فرد بخش بازار تعیین می کند، تعریف می شود. (Nguyen et al. 2023) این تحقیق از دیدگاه قابلیت پویا برای توضیح تأثیر جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادراتی از طریق مکانیسم میانجی شیوه های پایداری محیطی استفاده می کند. قابلیت های پویا منعکس کننده فرایندها و روال هایی است که توسط یک شرکت در اتخاذ، تغییر، استقرار و حفاظت از منابع برای ایجاد مزیت رقابتی استفاده می شود. اصل این دیدگاه این است که با توسعه و استفاده از قابلیت ها، شرکت ها در موقعیت بهتری قرار می گیرند تا از نظر موفقیت از رقبای خود پیشی بگیرند (Nguyen et al. ۲۰۲۳). بینش از دیدگاه قابلیت پویا نشان می دهد که توانایی یک شرکت برای تصرف بازار نشان دهنده یک مزیت رقابتی حیاتی است. بازارهای نوظهور به ویژه چالش برانگیز هستند زیرا تعداد قابل توجهی از افراد در چنین بازارهایی فاقد درآمد و تحصیلات هستند (Borland, 2019).

شرکت ها باید زمان و سرمایه قابل توجهی را برای درک نیازهای مصرف کنندگان و توسعه محصولات متناسب با نیازهای بازارهای نوظهور سرمایه گذاری کنند. علاوه بر این، شرکت ها برای غلبه بر چالش های مرتبط با بازارهای نوظهور باید از قابلیت های سازمانی منحصربه فردی برخوردار باشند، زیرا این زمینه ها (یعنی کشورهای در حال توسعه و نوظهور) معمولاً دارای محیط های نهادی ضعیف هستند. تحقیقات اخیر جهت گیری پایه هرم را به عنوان قابلیت توصیف می کند که شرکت ها را قادر می سازد تا چالش های بازارهای نوظهور را کاهش دهند و عملکرد خود را افزایش دهند (Kruse et al. ۲۰۱۹). به گفته ژو و همکاران. (۲۰۱۹)، جهت گیری پایه هرم به شرکت ها اجازه می دهد به سه دلیل ارزش ایجاد کرده و به دست آورند. دلیل اول این است که سازمان های پایه هرم گرا بهتر می توانند نیازهای منحصر به فرد بازارهای نوظهور و عواملی که برای مصرف کنندگان در این بازارها مهم هستند را درک کنند. حتی مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور نگران تخریب محیط زیست هستند زیرا می توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر سلامت آنها تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، آتش سوزی اخیر در یک محل دفن زباله در دهلی، هند، بسیاری از مردم، به ویژه آنهایی که در پایه هرم هستند را تحت تاثیر قرار داد، زیرا این افراد تمایل دارند در نزدیکی چنین مکان هایی زندگی یا کار کنند (Boso et al. 2019).

شرکتی با جهت گیری پایه هرم قوی اهمیت پایداری محیطی برای مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور را درک می کند (Borland, 2019). در واقع، یافته های یک نظرسنجی اخیر کردیت سوئیس^۱ از ۱۰۰۰۰ نفر در گروه سنی ۱۶ تا ۴۰ سال در ده کشور نشان می دهد که مسائل پایداری زیست محیطی برای مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه و

^۱Credit Suisse

نوظهور اهمیت فزاینده ای پیدا می کند. دلیل دوم این است که جهت گیری پایه هرم به شرکت ها اجازه می دهد تا محصولات نوآورانه ای را توسعه دهند که الزامات بازارهای نوظهور را برآورده می کند. محققان پیشنهاد می کنند که با پیگیری نوآوری اجتماعی، شرکت ها می توانند سه جزء سود سه گانه - مردم، سیاره و سود - را برای حل چالش های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی یکپارچه کنند (Gold et al. 2021). شرکت هایی که در نوآوری اجتماعی مهارت دارند در توسعه و پیاده سازی شیوه های پایداری محیطی بهتر خواهند بود. دلیل سوم این است که جهت گیری پایه هرم به شرکت ها اجازه می دهد تا محصولاتی متناسب با نیازهای مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور توسعه دهند که برای هر دو طرف ارزش ایجاد می کند. از آنجایی که بازار در حال ظهور بسیاری از کشورهای در حال توسعه و نوظهور را پوشش می دهد، جهت گیری پایه هرم می تواند به عملکرد صادراتی مثبت منجر شود (Kruse et al. 2019). در واقع، ادبیات نشان می دهد که شرکت هایی که نیازهای مشتریان را درک می کنند، احتمالاً عملکرد صادراتی بهتری دارند. با توجه به اینکه یک موضع فعال در مورد پایداری زیست محیطی مزایای فزاینده ای را برای مصرف کنندگان در کشورهای در حال توسعه و نوظهور به همراه دارد، شرکت هایی که به سمت بازارهای نوظهور گرایش دارند می توانند به مزایای شهرت دست یابند که می تواند به عملکرد صادراتی مثبت نیز منجر شود (Borland, 2019). بر اساس منطق فوق، مدل مفهومی در شکل ۱ نشان می دهد که جهت گیری پایه هر شیوه های پایداری محیطی را تقویت می کند، که منجر به عملکرد صادراتی قوی می شود. علاوه بر این، ما پیشنهاد می کنیم که تأثیر جهت گیری پایه هرم بر شیوه های پایداری محیطی توسط نوآوری اجتماعی تعدیل شود. در بخش های فرعی زیر، به صورت مفهومی متغیرهای مستقل و میانجی را به عملکرد صادراتی مرتبط می شود.

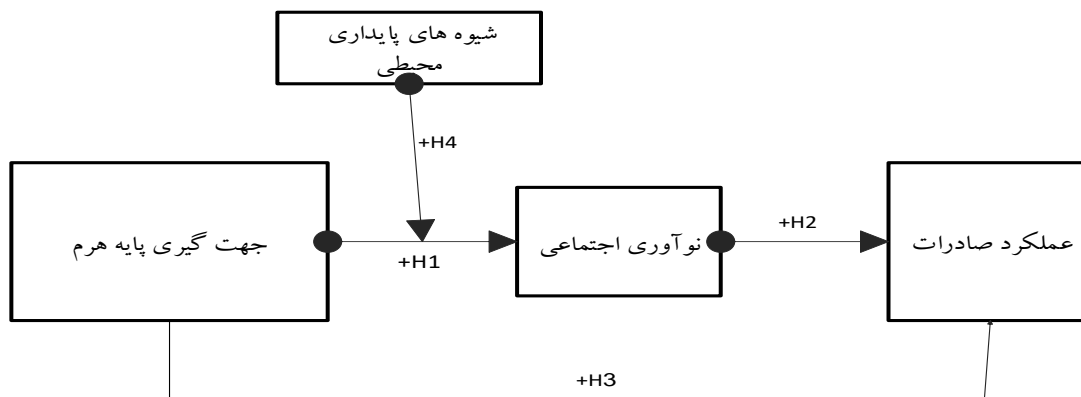
نقش میانجی شیوه های پایداری محیطی

بطور کلی شیوه های پایداری محیطی واسطه ارتباط جهت گیری پایه هرم - عملکرد صادراتی هستند. مفهوم شیوه های پایداری زیست محیطی منعکس کننده فرهنگ گسترده شرکت برای ترویج ارزش ها، هنجارها و رفتارهای مشترک است که بر تلاش برای اجرای شیوه های زیست محیطی پایدار ناشی از نگرانی های ذینفعان مختلف تمرکز دارد و نشان دهنده گرایش های فرهنگی و رفتاری است که شرکت به دنبال اتخاذ شیوه های دوستدار محیط زیست است. (Zhu et al. 2019) با هدف عملکرد بالاتر علاوه بر این، شیوه های پایداری محیطی به شرکت ها اجازه می دهند تا رفتارهای مطلوبی را انجام دهند که به ویژه برای مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور اهمیت دارد. مطالعات قبلی نشان داده اند که فعالیت های پایداری زیست محیطی پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی را برای شرکت ها و در نهایت افزایش عملکرد آنها دارد (Borland, 2019). در محیط بازار صادرات، تحقیقات تأثیر مثبت شیوه های پایداری محیطی بر عملکرد صادراتی را برجسته کرده است. علاوه بر این، تمایل به انجام عملیات تجاری در بازارهای نوظهور، شرکت ها را به طراحی و توسعه محصولات پایدار برای مصرف کنندگان ترغیب می کند. چنین استراتژی هایی شرکت ها را قادر می سازد تا مشتریان را در بازارهای نوظهور بهتر درگیر کنند و نگرانی ها و نیازهای آنها را برآورده سازند، که منجر به مزیت رقابتی و عملکرد بالاتر شرکت می شود (Boso et al. 2019). این استدلال ها نشان می دهد که شیوه های پایداری محیطی احتمالاً واسطه ارتباط بین جهت گیری پایه هرم و عملکرد صادراتی هستند. اول، نگرانی های مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور الهام بخش ایجاد محصولات برتر از نظر اجتماعی پایدار است که در نهایت می تواند کارایی عملیات شرکت صادرکننده را افزایش دهد. دوم، مسائل زیست محیطی نگرانی مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور است (Bertrand et al. 2022). شرکت هایی که نیازها و نگرانی های مصرف کنندگان را درک می کنند و برای رسیدگی به آنها اقدام می کنند، به عملکرد بالاتری دست خواهند یافت (Tate and Bals, 2020). این با یافته های قبلی مطابقت دارد که نشان می داد ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق ارضای نیازهای آنها منجر به عملکرد مثبت در بازارهای بین المللی می شود. بنابراین، ما فرضیه زیر را پیشنهاد می کنیم: شیوه های پایداری زیست محیطی رابطه بین پایه جهت گیری هرم و عملکرد صادرات را واسطه می کنند (Nguyen et al. 2023).

نقش تعدیل کننده نوآوری اجتماعی

مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور مشکلات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی زیادی را تجربه می کنند. برای حل این چالش ها، شرکت ها درگیر فرآیند نوآوری برای توسعه محصولات و خدمات جدید می شوند (Kruse et al. 2019). نوآوری اجتماعی به عنوان نوآوری هایی توصیف می شود که مسائل اصلی را حل می کند و منجر به تحول و پیشرفت اجتماعی می شود. به عنوان مثال، راه حل های نوآوری اجتماعی مانند برچسب های مالی خرد و تجارت منصفانه موتور اصلی رشد فراگیر و تغییرات اجتماعی در بازارهای نوظهور در نظر گرفته می شوند (Borland, 2019).

توسعه محصولات با ارزش اجتماعی متناسب با ویژگی ها و نیازهای مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور گامی حیاتی در پاسخ به فشارهای ذینفعان مختلف در مورد پایداری است، از جمله رسیدگی به نگرانی های مصرف کنندگان در مورد تخریب محیط زیست (Bertrand et al. 2023). در حالی که مزایای زیادی برای نوآوری اجتماعی وجود دارد، یک مزیت کلیدی برای شرکت ها دستیابی با توسعه محصولات و خدمات جدید برای حل مسائل اجتماعی تجربه یادگیری است. این امر کارایی و اثربخشی توانایی آنها را برای توسعه و اجرای فعالیتهای زیست محیطی پایدار بهبود می بخشد (Tate and Bals, 2020). شرکت هایی که قبلاً نوآوری اجتماعی را توسعه داده اند به خوبی از روند توسعه محصولات و خدماتی که مسائل اجتماعی را حل می کند آگاه هستند و در موقعیت بهتری برای توسعه و پیاده سازی شیوه های پایداری محیطی هستند. علاوه بر این، توانایی سازمان ها برای مشارکت در نوآوری اجتماعی اعتماد مدیران را برای پیگیری شیوه های پایداری زیست محیطی افزایش می دهد و آنها را ترغیب می کند تا اقدامات لازم برای اجرای آنها و رسیدگی به نگرانی های مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور را آغاز کنند (Boso et al. 2019). به عبارت دیگر، شرکت هایی که نوآوری اجتماعی را توسعه می دهند در تعامل با مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور برای درک نیازها و نگرانی های آنها، توسعه نوآوری های تقویت کننده پایداری و همکاری با سهامداران دولتی و غیردولتی برای اجرای راه حل ها در کشورهای در حال توسعه و نوظهور ماهر هستند. به طور خلاصه، دانشی که شرکت ها با مشارکت در نوآوری اجتماعی به دست می آورند، آنها را تشویق می کند تا به نگرانی های تخریب محیط زیست در بازارهای نوظهور رسیدگی کنند. توانایی آنها در توسعه و پیاده سازی شیوه های پایداری محیطی را افزایش می دهد. بنابراین، نوآوری اجتماعی رابطه بین جهت گیری پایه هرم و شیوه های پایداری محیطی را تقویت می کند. بنابراین، ما فرضیه زیر را پیشنهاد می کنیم: نوآوری اجتماعی رابطه بین پایه جهت گیری هرم و شیوه های پایداری محیطی را تعدیل می کند (Nguyen et al. 2023). همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنایی نظری تحقیق (Nguyen et al. (2023) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تأثیر جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادراتی تولید کنندگان صنایع دستی با نقش میانجی نوآوری اجتماعی و تعدیلی شیوه های پایداری محیطی" از مقاله نامبرده اقتباس گردید است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

- فرضیه ۱: جهت گیری پایه هرم بر نوآوری اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۲: نوآوری اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.
- فرضیه ۳: نوآوری اجتماعی نقش میانجی در تاثیر جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادرات دارد.
- فرضیه ۴: شیوه های پایداری محیطی نقش تعدیلی در تاثیر جهت گیری پایه هرم بر نوآوری اجتماعی دارد

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) می باشد. جامعه آماری شامل: جامعه آماری در این پژوهش عبارت است مدیران ده شرکت برتر صادرکننده صنایع دستی سنتی ایرانی به تعداد ۱۸۸ نفر، تعداد حجم نمونه برای جامعه محدود بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۱۲۶ نفر بوده است. حجم نمونه انتخابی بر اساس محاسبه فرمول کوکران ۱۲۶ نفر بوده است. در این تحقیق حدود ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه (۱۳۳) پرسشنامه توزیع که بعد از غربالگری ۱۲۶ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آماری انتخاب شده است. برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد.

روش میدانی: روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات Nguyen et al. (2023) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای ابعاد شیوه های پایداری محیطی، نوآوری اجتماعی جهت گیری پایه هرم، عملکرد عملکرد صادرات بوده که شامل ۲۳ سوال است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم افزار آماری SPSS24 بهره گرفته خواهد شد. ۲- آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار آماری Smart PLS استفاده می شود. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. همچنین در اغلب مقالات مرتبط، از این پرسشنامه یا پرسشنامه های مشابه بهره گرفته می شود.

به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS3 به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می شود.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تأیید می شود. علاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد

جدول (۱). شاخص های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
جهت گیری پایه هرم	۰,۹۲۴	۰,۹۲۸	۰,۹۴۱	۰,۷۲۶	۰,۵۸۹
شیوه های پایداری محیطی	۰,۹۴۱	۰,۹۵۱	۰,۹۵۱	۰,۷۰۹	۰,۶۱۸
عملکرد صادرات	۰,۸۸۱	۰,۸۸۵	۰,۹۲۷	۰,۸۰۸	۰,۵۸۲
نوآوری اجتماعی	۰,۸۶۹	۰,۸۷۷	۰,۹۰۲	۰,۶۰۷	۰,۴۳۹

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج مربوط به محاسبات این شاخص در جدول زیر آمده است.

جدول (۲). نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
جهت گیری پایه هرم	-	۰,۵۸۹	$= \sqrt{0.557 \times 0.499} = 0.527$
شیوه های پایداری محیطی	-	۰,۶۱۸	
عملکرد صادرات	۰,۴۸۷	۰,۵۸۲	
نوآوری اجتماعی	۰,۵۱۰	۰,۴۳۹	
میانگین	۰,۴۹۹	۰,۵۵۷	

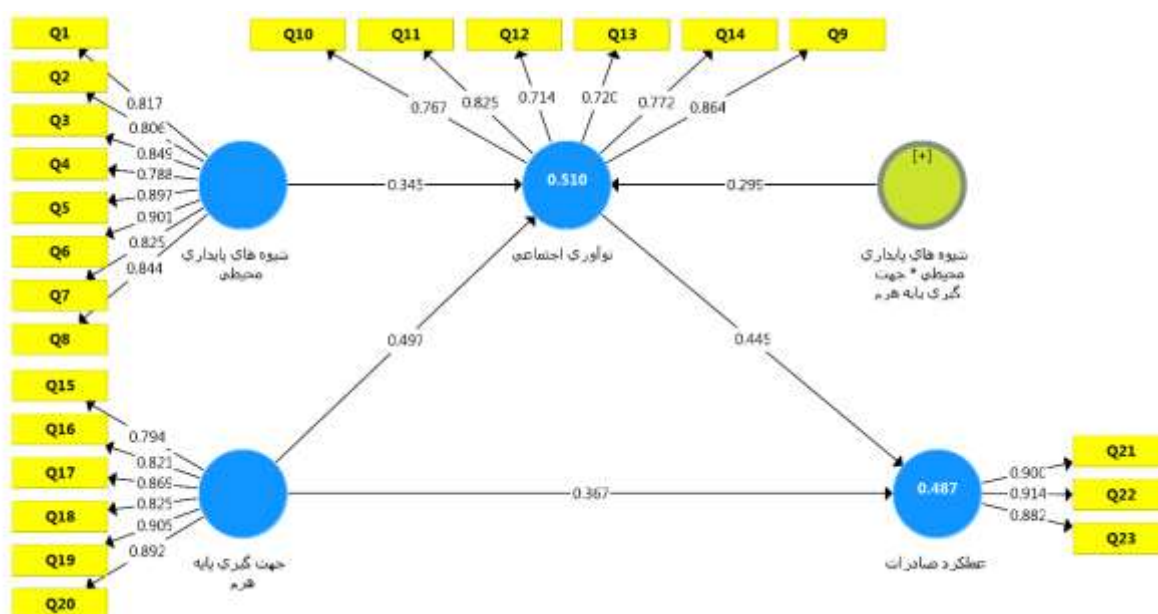
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل را نشان می دهد.

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مقدار معیار GOF برابر ۰/۵۳، محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

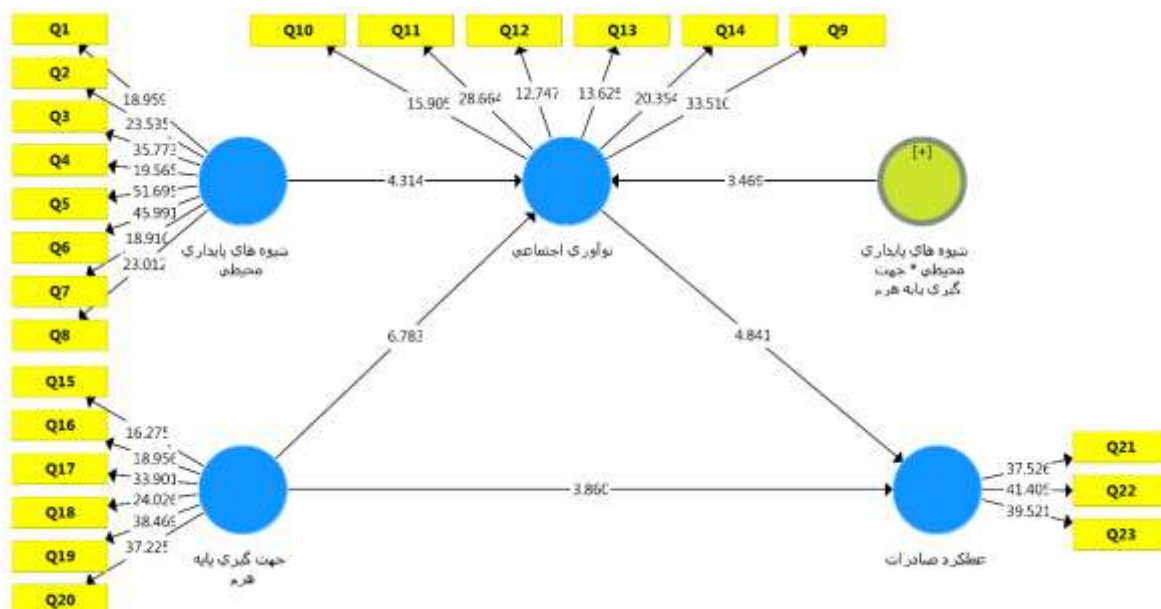
یافته های تحقیق

در این بخش، یافته های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون ها گزارش شده است. شکل های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS ارائه می شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می گردد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



بر اساس جدول (۳) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۷۸۳ و ۰,۴۹۷ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر "نوآوری اجتماعی بر عملکرد صادرات تاثیر معنی دار می گذارد."

بر اساس جدول (۳) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۸۴۱ و ۰,۴۴۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر "نوآوری اجتماعی نقش میانجی در تاثیر جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادرات دارد"

بر اساس جدول (۳) با توجه به اینکه تاثیر متغیر جهت گیری پایه هرم بر نوآوری اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۴۹۷ و مقدار آماره تی ۶,۷۸۳ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر نوآوری اجتماعی بر عملکرد صادرات نیز با ضریب مسیر ۰,۴۴۵ و مقدار آماره تی ۴,۸۴۱ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر نوآوری اجتماعی نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادرات ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند. لذا فرضیه سوم تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی " شیوه های پایداری محیطی نقش تعدیلی در تاثیر جهت گیری پایه هرم بر نوآوری اجتماعی دارد "

بر مبنای جدول (۳) ، مقدار آماره تی مسیر ۳,۴۶۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تایید می شود.

جدول ۳ : جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰,۰۰	۳,۸۶۰	۰,۳۶۷	جهت گیری پایه هرم - عملکرد صادرات
تایید	۰,۰۰	۶,۷۸۳	۰,۴۹۷	جهت گیری پایه هرم - نوآوری اجتماعی
تایید	۰,۰۰	۴,۳۱۴	۰,۳۴۵	شیوه های پایداری محیطی - نوآوری اجتماعی
تایید	۰,۰۰۱	۳,۴۶۹	۰,۲۹۹	شیوه های پایداری محیطی * جهت گیری پایه هرم - نوآوری اجتماعی
تایید	۰,۰۰	۴,۸۴۱	۰,۴۴۵	نوآوری اجتماعی - عملکرد صادرات

بحث و نتیجه گیری

تحقیقات قبلی تأیید می کند که پرداختن به نیازهای مصرف کننده در بازارهای نوظهور برای موفقیت یک شرکت حیاتی است. با این حال، این رابطه به عوامل متعددی مانند محیط و شرایط خاص شرکت بستگی دارد. یافته های ما نشان می دهد که رابطه بین جهت گیری پایه هرم و عملکرد صادرات توسط شیوه های پایداری محیطی واسطه می شود، و نشان می دهد که رابطه جهت گیری-عملکرد پایه هرم پیچیده تر از آنچه قبلاً فرض شده است. یافته های ما درک ما را از اثرات سودمند جهت گیری پایه هرم بر عملکرد صادرات از طریق نقش واسطه ای شیوه های پایداری محیطی افزایش می دهد و سهم مهمی در ادبیات بررسی عملکرد در بازارهای خارجی دارد. به طور خاص، یافته ها دانش ما را از نقشی که جهت گیری پایه هرم در تسهیل موفقیت صادرات از طریق شیوه های پایداری زیست محیطی بازی می کند، گسترش می دهد. جریان اصلی ادبیات تجارت بین الملل هزینه ها و ریسک های مرتبط با خدمت به بازار نوظهور را با این استدلال که این بخش از بازار فاقد درآمد قابل تصرفی است که بتواند برای خرید کالاها و خدمات استفاده شود، برجسته می کند. در مقابل، مطالعه ما نشان می دهد که شرکت ها می توانند عملکرد صادراتی را با پرداختن به نیازها و نگرانی های مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور افزایش دهند. علاوه بر این، مطالعه ما شواهد تجربی از رابطه بین جهت گیری پایه هرم و شیوه های پایداری محیطی را ارائه می دهد. در انجام این کار، ما ادبیات مربوط به جهت گیری پایه هرم را با ادبیات پایداری محیطی ادغام می کنیم. در حالی که ادبیات موجود بر اهمیت استراتژی های سه گانه تأکید می کند، شواهد تجربی درباره رابطه بین ابعاد اجتماعی، محیطی و مالی سازمان، به ویژه در زمینه کشورهای در حال توسعه و نوظهور، وجود ندارد. تا آنجایی که ما می دانیم، این مطالعه اولین مطالعه ای است که از این رابطه پشتیبانی می کند. تأثیر مثبت جهت گیری پایه هرم بر رویه های پایداری محیطی تأیید می کند که این قابلیت حیاتی در سطح شرکت می تواند به سازمان ها کمک کند تا شیوه هایی را اتخاذ کنند که برای مصرف کنندگان در بازارهای

نوظهور مهم است. به طور خاص، یافته های ما نشان می دهد که جهت گیری پایه هرم به طور مثبت با اقدامات پایداری محیطی مرتبط است و این می تواند به نگرانی های مصرف کنندگان در بازارهای نوظهور در مورد تخریب محیط زیست کمک کند.

در راستای نتایج تحقیق پیشنهاد می شود. - ده شرکت برتر صادرکننده صنایع دستی سنتی ایرانی نیازمند به اقدامات بیشتر مانند اینکه شرکت ها باید تلاش کنند تا فرصت های بازار را بر اساس قابلیت های خود مانند هدایت توسعه محصولات شرکت و استراتژی های متناسب با ویژگی های منحصر به فرد در بخش بازار کشف کنند تا شرکت بتواند محصولات و خدماتی را توسعه دهد که تأثیرات اجتماعی داشته باشد. - شرکت ها باید تلاش کنند قابلیت شرکت در جهت پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان هدایت کنند. تا ارزش محصولات تولیدیشان برای کل جامعه مفید باشد. شرکت ها باید تلاش کنند تا ظرفیت سودآور کردن محصول تولیدی خود برای مصرف کننده نهایی ایجاد کنند تا وضعیت رفاهی زندگی مردم را بهبود بخشد. مطالعات آینده باید داده های واقعی را برای اندازه گیری عملکرد صادرات به دست آورد. اگرچه معیار این تحقیق برای عملکرد صادرات بر اساس ادبیات قبلی و دیدگاه مدیران ده شرکت برتر صادرکننده صنایع دستی سنتی ایرانی از طریق پرسشنامه بوده است.

منابع

- بخشی، رحمان، و سامان پناهی، (۱۳۹۷): "تأثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی." ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات ۸ (۳): ۱۹-۲۷
- شهیدی، نفیسه، غالمرضا هاشمی، و محمدتقی طغریایی. ۱۴۰۱. "شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر صادرات صنایع دستی (مورد مطالعه: میناکاری شهر اصفهان)" دوفصلنامه علمی پژوهش هنر، سال یازدهم، شماره بیست و دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱ / ۱-۱۵
- صادقی، احمد، محمد خدابخشی، و زینب میرقاسمی. ۱۴۰۲. "تأثیر جهت گیری فناوری بر عملکرد صادراتی با تأکید بر نقش میانجی نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت اجتماعی." نشریه مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی سال دوم پاییز ۱۴۰۲
- شوال پور، سعید، رحیم شیخی، و مهرداد حسینی شکیب "ارائه الگوی توسعه قابلیت های نوآورانه با تمرکز بر نوآوری سبز." پژوهشنامه مدیریت اجرایی دوره ۱۵، شماره ۲۹، بهار و تابستان ۱۴۰۲. صفحات ۳۲۳ تا ۳۶۲
- دانایی، حبیب اله، شهرام هاشم نیا شهرام هاشم نیا، و شراره الهوردی شراره الهوردی. ۱۳۹۹. "بررسی نقش تعدیل کننده عملکرد صادرات بر قابلیت های بازاریابی صادرات مواد غذایی در شهرک صنعتی استان البرز" دانشگاه پیام نور (وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری) - دانشگاه پیام نور استان البرز - ۱۳۹۹ - [کارشناسی ارشد]
- نوروزی، حسین، فاطمه درویش، رضا نصری. ۱۳۹۸. در مقاله ای با عنوان "تأثیر قابلیت های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیل گری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت های صنایع دستی و هنری)" نشریه مدیریت کسب و کارهای بین المللی نشریه مدیریت کسب و کارهای بین المللی سال دوم شماره ۴ پیاپی ۷، (۱۳۹۸)
- ایمان خان، نیلوفر. ۱۴۰۲. "بررسی تأثیر زمینه فناوری و سازمانی در تجارت اجتماعی." فصلنامه مدیریت ۵ (۱۱): ۸۱-۸۸.

- خیری، بهرام، و متینه فتحعلی. ۱۴۰۱. "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید محصولات لوکس." *مجله مدیریت بازاریابی* ۱۰(۲۶): ۱-۲۴.
- دشتی، مهدی، علی صناعی، و حسین رضایی دولت آبادی. ۱۳۹۸. "زمینه فناوری و زمینه سازمانی بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی." *تحقیقات بازاریابی نوین* ۷(۲): ۱۷-۴۲.
- سردار، سهیلا. ۱۳۹۷. "م ابعاد فناوری و سازمانی در قصد رفتاری." *مدیریت بهداشت و درمان* ۴(۱): ۳۷-۴۵.
- سید علوی، سالار. ۱۳۹۲. "عوامل تأثیر گذار بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری نسبت به محصول در صنایع آرایش- بهداشتی." پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارشد دماوند.

Arnold, D. G., & Williams, L. H. (2012). The paradox at the base of the pyramid: Environmental sustainability and market-based poverty alleviation. *International Journal of Technology Management*, 60(1-2), 44-59.

Arora, P., & De, P. (2020). Environmental sustainability practices and exports: The interplay of strategy and institutions in Latin America. *Journal of World Business*, 55 (4), Article 101094.

Arunachalam, S., Bahadir, S. C., Bharadwaj, S. G., & Guesalaga, R. (2020). New product introductions for low-income consumers in emerging markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 914-940.

Avelino, F., Wittmayer, J. M., Kemp, R., & Haxeltine, A. (2017). Game-changers and transformative social innovation. *Ecology and Society*, 22(4), article 41.

Bertrand, O., Betschinger, M. A., & Brea-Solís, H. (2022). Export barriers for SMEs in emerging countries: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 149, 412-423.

Borland, H. (2019). Conceptualising global strategic sustainability and corporate transformational change. *International Marketing Review*, 26(4/5), 554-572.

Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2019). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57-81.

Gold, S., Hahn, R., & Seuring, S. (2021). Sustainable supply chain management in "Base of the Pyramid" food projects—A path to triple bottom line approaches for multinationals? *International Business Review*, 22(5), 784-799.

Govindarajan, V., & Trimble, C. (2012). Reverse innovation: A global growth strategy that could pre-empt disruption at home. *Strategy & Leadership*, 40(5), 5-11.

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York: Guilford Publications.

Kruse, D. J., Goeldner, M., Eling, K., & Herstatt, C. (2019). Looking for a needle in a haystack: How to search for bottom-up social innovations that solve complex humanitarian problems. *Journal of Product Innovation Management*, 36(6), 671-694.

Nguyen, N. P., S. Adomako, and M. Ahsan. (2023). The base-of- the-pyramid orientation and export performance of Vietnamese small and medium enterprises. *Journal of Business Research*, 149, 412-423.

Bertrand, O., Betschinger, M. A., & Brea-Solís, H. (2022). Handicraft export performance with emphasis on environmental sustainability mechanism. *Journal of Business Research*, 149, 412-423.

Zhu, F., Wei, Z., Bao, Y., & Zou, S. (2019). Understanding the needs and concerns of consumers of traditional handicrafts in emerging markets. *International Business Review*, 28(6), Article 101594.

- Ahsan, M., Adomako, S., & Mole, K. F. (2021). Development and implementation of export performance of small and medium companies. *International Small Business Journal*, 39(1), 18–39.
- da Silva-Oliveira, K. D., de Miranda Kubo, E. K., Morley, M. J., & C^ andido, R. M. (2021). The impact of environmental sustainability practices on the level of high social innovation. *Management International Review*, 61, 643–679
- Schubert, C. (2018). Social innovation. In W. Rammert, & A. Windeler (Eds.), *Innovation society today* (pp. 371–391).
- Tate, W. L., & Bals, L. (2018). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: Toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 803–826.
- Schubert, C. (2018). Social innovation. In W. Rammert, & A. Windeler (Eds.), *Innovation society today* (pp. 371–391). Wiesbaden: Springer VS.
- Tate, W. L., & Bals, L. (2020). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: Toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 803–826.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402