

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Revista de afaceri internaționale

pagina de pornire a jurnalului: www.elsevier.com/locate/ibusrev

Învățarea organizațională în export: o analiză bibliometrică și o revizuire critică a cercetării empirice İlayda İpek



Universitatea Dokuz Eylül, Facultatea de Afaceri, Tinaztepe Yerleşkesi, Buca, 35390, İzmir, Turcia

INFORMAȚII ARTICOL

Cuvinte cheie:

Invatare organizationala
Exportator
Analiza bibliometrică
Revizuire de literatura

ABSTRACT

În ultimele decenii, cercetările empirice privind învățarea organizațională în contextul exportului au înregistrat o tendință de creștere. Pe de altă parte, în ciuda bogăției cercetărilor pe acest subiect, nu s-a depus încă niciun efort pentru a oferi o revizuire integrativă pentru a investiga în mod aprofundat aria acestui corp de cunoștințe. Pentru a umple acest gol, acest studiu se străduiește să sintetizeze fluxul de cercetări empirice privind învățarea organizațională în domeniul exportului publicat între 1997 și 2017. Inițial, studiile relevante au fost analizate bibliometric pe baza datelor culese de pe Web-ul Baza de date științifică. Analiza datelor bibliometrice indică cele mai influente publicații, cele mai influente instituții, cei mai influenți savanți și cele mai influente articole în învățarea organizațională din literatura de export. În plus, fiecare articol a fost analizat din punct de vedere al conținutului din punct de vedere al domeniului cercetării, al metodologiei de cercetare și al problemelor empirice. Analiza de conținut arată că deși există progrese semnificative, cercetarea în învățarea organizațională în contextul exportului este încă în faza de introducere și anumite deficiențe în domeniul de aplicare, designul cercetării și înțelegerea conceptuală atrag critici.

1. Introducere

Nu doar la nivel intern, ci și la nivel internațional, cunoștințele au fost considerate o dotare valoroasă și astfel, învățarea iese în evidență ca o preocupare vitală în contextul afacerilor internaționale (Casillas, Acedo, & Barbero, 2010; Evangelista & Mac, 2016).

Implicarea în comerțul exterior și piețele are ca rezultat învățarea în dublă buclă care creează oportunități pentru firme de a face progrese atât în ceea ce privește ofertele existente, cât și cele noi (Love & Ganotakis, 2013). În mod specific, contextul de export este ferm împletit cu învățarea organizațională (Brouthers, Nakos, Hadjimarcou și Brouthers, 2009; Li, Nicholls și Roslow, 1999). Piețele de export constau din forțe externe, care sunt complexe și diverse din punct de vedere economic, juridic și socio-cultural în comparație cu piețele interne (Cadogan & Diamantopoulos, 1995); și astfel, firmele exportatoare trebuie să facă față unor grade ridicate de incertitudine de mediu, în timp ce interacționează cu piețele de peste mări (Helm & Gritsch, 2014). Incertitudinea de pe piețele de export are un efect de păghie asupra asimetriilor informaționale (Klein și Roth, 1993) și, în cele din urmă, asupra chiriilor informaționale (Latacz-Lohmann și Hamsvoort, 1998), care împiedică activitățile de export (Leonidou, Barnes și Talias, 2006).

Cerința de informații strategice pentru firmele exportatoare este, prin urmare, enormă creând provocări care nu sunt neapărat observate în mediul intern (Darling & Postnikoff, 1985).

Exportul este identificat ca un proces de învățare, în care firmele colectează

informații oportune și precise despre mediul de export (Brouthers et al., 2009; Li et al., 1999). Atât procesele de învățare individuale, cât și cele colective sunt componentele exportului, concentrându-se pe noi moduri de gândire (Kafourous, Buckley, Sharp și Wang, 2008). Expunerea la piețele de export accelerează acumularea de cunoștințe de piață și tehnologice (Salomon & Shaver, 2005), ceea ce sporește efectul „învățării prin export” (Love și Ganotakis, 2013). În acest sens, învățarea joacă un rol esențial în export (Alegre, Pla-Barber, Chiva și Villar, 2012); și astfel, în ultimele decenii, există o înclinare tot mai mare către învățarea organizațională în studiile legate de export (Leonidou, Katsikeas și Coudounaris, 2010).

Anterior, oamenii de știință au făcut diferite eforturi pentru a revizui literatura de învățare organizațională în general (de exemplu, Bapuji și Crossan, 2004; Dodgson, 1993; Lähteenmäki, Toivonen și Mattila, 2001), cât și în diferite domenii de cercetare, cum ar fi resursele umane, management (de exemplu, Dixon, 1992), tehnologia informației (de exemplu, Robey, Boudreau și Rose, 2000) și organizații (de exemplu, Rashman, Withers și Hartley, 2009), toate acestea au oferit direcții fructuoase. Cu toate acestea, indiferent de interesul puternic pentru teoria învățării organizaționale în domeniul afacerilor internaționale, în special în export (Leonidou et al., 2010), nu a fost oferit niciun studiu de revizuire integrativă pentru a dezvălui rolul învățării organizaționale în activități de export. În lumina acestui fapt, apare o cerință de a îmbunătăți cunoștințele privind învățarea organizațională în domeniul exportului printr-o investigație a

Adresa de e-mail: ilayda.gungor@deu.edu.tr.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.010> Primit

26 ianuarie 2018; Primit în formă revizuită 13 octombrie 2018; Acceptat 30 noiembrie 2018 Disponibil online 06 decembrie 2018 0969-5931/ © 2018

Elsevier Ltd. Toate drepturile rezervate.

cercetare empirică axată pe subiect.

Ca răspuns la acest decalaj, scopul acestui studiu este de a revizui și armoniza corpul cercetărilor privind în viața organizațională în contextul exportului în perioada 1997–2017. Mai exact, cel scopurile acestui studiu sunt și anume: (a) prezentarea unei analize bibliometrice la determinarea celor mai influente reviste, afilierii cele mai influente, cei mai influenți autori și cele mai influente studii din literatura existentă (b) să evalueze sfera cercetării în literatura de specialitate relevantă (c) să identifice metodologia de cercetare folosită în studiile relevante; (d) să evalueze natura în viața organizațională în exportul pe baza conceptualizărilor adoptate; (e) a compila și a sintetiza antecedentele și rezultatele în viața organizațională în cadrul contextului exportului; și (f) să analizeze relațiile indirecte dintre factori/rezultatele anterioare și în viața organizațională.

Se așteaptă ca acest studiu de revizuire să aducă contribuții considerabile la literatura pertinentă. În primul rând, oferă un instantaneu al actului de în viața organizațională în contextul exportului. În al doilea rând, face lumină asupra evoluției în viața organizațională în cercetarea exportului, prin analiza bibliometrică. În al treilea rând, pune accent pe cele mai citate publicații, pe centrele de excelență (prezentate de instituții), pe cei mai prolifici și citați savanți și pe articolele de top din acest corp de cercetare, care ar oferi un teren puternic pentru viitorii studii. În al patrulea rând, stabilește tendințele către domeniul de cercetare, cercetare metodologia și aspectele empirice adoptate de acest flux de cercetare. Și în al cincilea rând, recunoaște lacunele din literatura de specialitate care merită atenție specială și oferă perspective valoroase asupra căilor pentru continuarea cercetării.

2. Context

Teoria în viața organizațională, avansată de Cyert și March (1963), sugerează că organizațiile sunt entități cognitive, care în viața activă prin interacțiunea cu mediul (Bell DeTienne & Thompson, 1996). Perspectiva sprijină și organizațiile respective în viața acumulând experiență și din istorie și transformând aceste experiențe în rutine, care modelează comportamentul organizațional (Levitt & March, 1988). La nivelul său cel mai elementar, organizatoric în viața area a fost conceptualizată ca „procesul de îmbunătățirea acțiunilor printr-o mai bună cunoaștere și înțelegere” (Fiol & Lyles, 1985: 803). Componentele procesului de în viața organizațională includ achiziția de cunoștințe, distribuția informațiilor, interpretarea informațiilor și memoria organizațională (Huber, 1991). organizatoric în viața area are loc la trei niveluri care acoperă individual, grup și organizațional, iar aceste niveluri descriu sistemul cum este organizațional. procesele de în viața organizațională (Crossan, Lane și White, 1999). Potrivit lui Lee, Courtney și O’Keefe (1992: 23), „acțiunile indivizilor conduc la interacțiuni organizaționale cu mediul, mediul răspunde, iar răspunsurile mediului sunt interpretate de indivizi. care în viața actualizându-și și convingerile despre relațiile cauză-efect (adică acțiune-răspuns)”, ceea ce indică faptul că procesul de în viața organizațională a fost considerat ciclic (Sinkula, 1994).

Firmele care sunt implicate activ în în viața organizațională sunt denumite „în viața organizaționale” (Sinkula, Baker și Noordewier, 1997: 305). Mai exact, organizațiile de în viața organizațională au succes în formarea, colectarea și diseminarea cunoștințelor și tind să și ajusteze climatul organizațional la noi cunoștințe și observatii (Garvin, 1993). Deși în viața organizațională este acceptată pe scară largă ca proces, oamenii de știință împărtășesc opinii diferite asupra esenței conceptului (Sinkula et al., 1997). Pe de o parte, s-a susținut că modificarea este esențială pentru în viața organizațională (Fiol & Lyles, 1985). Pe de altă parte, s-a susținut că pentru a menține organizația despre în viața organizațională, modificarea vizibilă a comportamentului nu este o cerință (Huber, 1991); în schimb, în viața organizațională este puternic asociată cu noi perspective care pot produce rezultate la schimbările de înțelegere (Friedlander, 1983). Mai mult, unii savanți îi corelează în viața organizațională cu dobândirea de cunoștințe, în timp ce alții identifică în viața organizațională cu dobândirea de valori (Sinkula et al., 1997). Ca un

ilustrație pentru achiziționarea de cunoștințe, Sinkula (1994) acordă o importanță ridicată sistemelor de utilizare a informațiilor de pe piață. În ceea ce privește achiziția de valoare, de exemplu, Senge (1990, citat în Senge, 1998) se concentrează pe comun viziune și modele mentale în cadrul organizațiilor.

În legătură cu afirmațiile lui Senge (1990, aș cum este citat în Senge, 1998: 444), care se bazează pe cele cinci componente vitale ale efectivului în viața organizațională și anume „stăpânirea personală, modelele mentale, viziune comună în viața organizațională, echipaj și gândire sistemică”, termenul de în viața organizațională a devenit binecunoscut (Hult & Ferrell, 1997). În domeniul marketingului, Day (1994: 44) a recomandat că succesul la în viața organizațională depinde în mare măsură de capacitățile de „investigație deschisă la minte, distribuție sinergică a informațiilor, interpretări reciproce informate și amintiri accesibile”. În plus, Sinkula (1994) a susținut în acest sens împreună cu timpul, regulile și rutinele joacă un rol imens în în viața organizațională. În ciuda diferitelor conceptualizări prezentate de savanți, organizațiile de în viața organizațională este diversă și cuprinde instrumente într-un număr de domenii de cercetare interconectate (Hult & Ferrell, 1997).

În viața organizațională este evidentă și teoriile referitoare la avantajul competitiv; cu toate acestea, gradul în care firmele pot stabili și susține avantajele competitive prin în viața organizațională este încă îndoielnic (Baker & Sinkula, 1999). În sfera de aplicare a teoriei avantajului resurselor, aceasta s-a susținut că procesele de în viața organizațională de ordin superior reprezintă resurse complicate, care nu pot decât să ajute firmele să producă o activitate pe termen lung. avantaj competitiv (Dickson, 1996). În schimb, Hunt și Morgan (1996) au susținut că în viața organizațională nu este superioară altor resurse și alte resurse pot fi capabile să creeze un nivel financiar superior. realizare. Per total, a fost identificată în viața organizațională ca una dintre capacitățile fundamentale, care joacă un rol important în producerea unui avantaj competitiv și formularea de afaceri eficiente strategii (Henri, 2006).

De asemenea, s-a recunoscut pe scară largă faptul că în viața organizațională este semnificativă constituent al procesului de internaționalizare al unei firme (Mac & Evangelista, 2017). Important, cunoștințele unei firme legate de piețele de peste mări modelează în principal decizia de internaționalizare (Schmidt & Sofka, 2009); astfel încât cunoștințele insuficiente despre piețele externe servesc ca una dintre barierele fundamentale în calea procesului de internaționalizare a unei firme (Moini, 1997). În conformitate cu teoria în viața organizațională, internaționalizarea este, prin urmare, strâns legată de în viața organizațională a unei firme. orientare (Yeoh, 2004). Unele firme încep să se internaționalizeze mai devreme decât altele pentru a valorifica „avantajele de în viața organizațională nouă” (Zahra, 2005). Alte firme pot iniția activități de internaționalizare prin un progres progresiv pe baza cunoștințelor interne acumulate din experiență (Johanson & Vahlne, 1977). Relațiile cu internaționalele piețele cultivă activitățile de în viața organizațională ale unei firme și creează o fundație pentru în viața organizațională ulterioară (Yeoh, 2004). Prin urmare, în viața organizațională alimentată de operațiunile în străinătate le permit firmelor internaționale să depășească „răspunderea de străinătate” (Westhead, Wright și Ucbasaran, 2001; Zaheer, 1995) și pentru a accelera practica internaționalizării (Pla-Barber & Escrivá Esteve, 2006). În afacerile internaționale, în viața organizațională joacă un rol esențial în obținerea succesului (Nguyen & Nguyen, 2010). Firmele orientate spre în viața organizațională sunt mai capabile să atingă performanțe superioare pe piața internațională (Kungwansupaphan & Siengthai, 2014), deoarece în viața organizațională continuă previne posibilele greșeli (Wang, 2008).

În contextul managementului exportului, exportul este recunoscut ca un proces de în viața organizațională în care firmele adună cunoștințe și profită de oportunitățile pe piețele de export (Brouthers et al., 2009; Li et al., 1999). În fazele inițiale de export, firmele s-au limitat la cunoștințele despre instituțiile țării țintă și cele externe părțile interesate de pe piețele de export, cunoștințele ambelor se îmbunătățesc prin desfășurarea activităților de export (Alegre et al., 2012). Cunoștințele noi colectate prin operațiunile de export sunt internalizate în cele existente memoria organizațională (Alegre et al., 2012). În circumstanțele acerbe ale piețelor, firmele exportatoare se bazează pe obținerea de noi cunoștințe și de piață în loc să utilizeze baza de cunoștințe existente sau mai mult succes la analiza tendințelor piețelor (Villar, Alegre și Pla-Barber, 2014).

Reaprovizionarea și utilizarea cunoștințelor despre piețele de peste mări ajută firmele exportatoare cresc volumele de export (Balabanis, Theodosiou și Katsikea, 2004), iar competențele firmelor de a învăța ale întăresc intensitatea exportului (Alegre et al., 2012). Expunerea la diferite piețe de export, care sunt dispersate geografic, mărește numărul firmelor internaționale. Capacitatea de a exploata oportunitățile din țările de export, de la interacțiune cu un număr mai mare de clienți și îmbunătățirea expertizei în export (Ogasavara și colab., 2016). În mod corespunzător, firmele exportatoare cu mai mari experiențe posedă o capacitate de absorbție mai mare și, în cele din urmă, mai puternică capacitatea de a colecta și de a folosi informații extrinseci în comparație cu firmele exportatoare cu mai puțină experiență (Lane, Koka și Pathak, 2006). Informațiile mai exacte referitoare la piețele de export au randamente mai mari realizările (Tsai, 2001). Valoarea învățării la export a fost bună subliniind noi cunoștințele, competențele competitivă rezidă într-un major la nivelul unei firme de competențe legate de export, învățarea care are loc în cunoștințele care decurg din ea (Seringshaus, 1988: 100). All in toate, învățarea organizațională reprezintă una dintre cele mai contemporane subiecte ale exportului în ultimele decenii (Leonidou et al., 2010).

3. Metoda de investigare

Acest studiu analizează toate articolele empirice care au o concentrare explicită pe învățarea organizațională în contextul exportului. Mai exact, investigația acoperă cercetările empirice care au fost publicate în engleză și a apărut în magazinele de publicații de afaceri, de atunci începutul acestui flux de cercetare în 1997. Pentru a determina articolele relevante care urmează să fie incluse în domeniul de aplicare al prezentului studiu, au fost stabilite patru criterii: (a) să analizeze învățarea organizațională în activități de export; (b) să fie publicate în reviste academice de referință care poate fi accesibil; (c) să se concentreze mai degrabă pe export decât pe alte moduri de intrare pe piața internațională (de exemplu, franciză sau investiții străine directe); și (d) să fie de natură empirică prin prima mână și/sau date la mână a doua.

Studiile eligibile au fost recunoscute atât în ceea ce privește electronica, cât și metode manuale de căutare bibliografică. Căutarea electronică a fost efectuată utilizând baze de date electronice: EBSCO, Elsevier, Springer, Wiley, Sage, Taylor & Francis și JSTOR. Cuvintele cheie „învățarea” și „învățarea organizațională” în combinație cu „export” au fost folosite pentru a urmări studiile relevante. În încercarea de a se asigura că toate studiile eligibile au fost identificate, căutarea manuală a fost efectuată prin scanarea listelor de referințe ale articolelor relevante găsite prin mijloace electronice în căutarea. În plus, Ghidul Jurnalului Academic pentru 2015, care a fost publicat de Asociația Societății de Afaceri (ABS) și are a fost foarte preferat de cercetători (de exemplu, Adams, Jeanrenaud, Bessant, Denyer și Overy, 2015; Coombes & Nicholson, 2013), a fost utilizat ca un director pentru a verifica calitatea studiilor aferente. Acest proces a dus la recunoașterea a 83 de studii empirice apărute în 35 de reviste academice în perioada 1997–2017 (Anexă). Studiile de învățare organizațională în contextul exportului au intensificat în corpul cercetărilor în marketing (37,4%) și în afaceri internaționale și în studii de zonă (32,5%).

Analiza bibliometrică a fost utilizată pentru a detecta tendințele cantitative în învățarea organizațională în contextul exportului. Toate cele 83 de studii eligibile, găsite anterior prin procesele electronice și manuale metode de căutare bibliografică au fost examinate bibliometric pe baza înregistrărilor care încorporează numele autorului(e), instituția(i) autorului(e), punctul academic în care este publicat, data publicării și citarea date. Datele de citare au fost colectate din baza de date online Web of Science, care a fost identificat drept una dintre cele mai cunoscute date surse pentru studii bibliometrice (de exemplu, Fetscherin & Heinrich, 2015; Rey-Martí, Ribeiro-Soriano, & Palacios-Marqués, 2016).

Pe lângă analiza bibliometrică în efortul de a analiza informațiile cuprinse în articole, fiecare articol a fost supus unei analize de conținut (Krippendorff, 1980), care este în concordanță cu alte evaluări din literatura de specialitate (de ex., Eteokleous, Leonidou și Katsikeas, 2016; Leonidou și colab., 2010). Pentru a codifica datele, o codificare

a fost pregătit protocol, derivat din Aykol, Paliawadana și Leonidou, (2013); Chen, Sousa și He, (2016), și Eteokleous și colab. (2016) și dezvoltat împreună cu trei părți: (a) domeniul de aplicare - țări implicat, regiune, sector industrial, dimensiunea firmei și unitatea de analiză (b) metodologie - accent pe timp, proiectarea eșantionării, dimensiunea eșantionului, metoda de colectare a datelor, rata de răspuns, informatorul cheie și abordarea analitică și (c) aspecte empirice - conceptualizare, antecedente și rezultate a învățării organizaționale.

Urmărirea altor studii de revizuire remarcabile în domeniu (de exemplu, Aykol et al., 2013; Leonidou & Katsikeas, 2010), articolele au fost examinate pe baza a două perioade de timp grupate pe decenii: 1997–2006 și 2007–2017. Defalcarea studiilor în ceea ce privește publicarea date arată că 23 de articole (27,7%) au apărut în perioada inițială de timp (1997–2006), în timp ce 60 de articole (72,3%) au fost publicate în perioada a doua perioadă de timp (2007–2017). Acest lucru dezvăluie o tendință de creștere de-a lungul timpului spre teoria învățării organizaționale în articolele legate de export.

4. Rezultatele cercetării

În sfera acestei părți, constatările referitoare la bibliometrice sunt oferite analize și analize de conținut.

4.1. Analiza bibliometrică

Această parte oferă rezultatele analizei bibliometrice, concentrându-se pe cele mai influente publicații, cele mai influente instituții, cei mai influenți savanți și articolele cele mai influente în domeniul pertinent literatură

4.1.1. Cele mai influente publicații

Bazându-se pe ideea că „diferitele reviste sunt cele mai influente în diferite subzone” (Baumgartner & Pieters, 2003: 123), este vital să determinăm ce publicații modelează și influențează organizațională în învățarea în domeniul exportului. Cunoștințele referitoare la jurnal performanță este deosebit de importantă deoarece servește drept ghid în ceea ce privește asupra căror reviste ar trebui să se concentreze în timpul unei cercetări viitoare despre învățarea organizațională în contextul exportului. În acest sens, Tabelul 1 demonstrează primele 6 publicații împreună cu numărul de publicații din literatura de specialitate relevantă totalul citărilor primite și mediul total al citărilor primite pe an.

În mod remarcabil, 6 reviste reprezintă mai mult de jumătate din totalul studiilor (54,2%) în cercetările existente. Top 6 publicații care au contribuit cel mai mult la acest flux de cercetare sunt: Internațional Analiza afacerilor (16,9%), Revizuirea marketingului internațional (12,1%), Journal of International Business Studies (8,4%), Journal of International Marketing (6,0%), Management de marketing industrial (6,0%) și Journal de Business Research (4,8%), ceea ce indică faptul că semnificativă cantitatea de studii conexe în domeniul marketingului internațional și afacerile domină domeniul.

Pentru a examina în continuare performanța revistelor de top, totalul mediu citările primite pe an au fost calculate pe baza citărilor

tabelul 1

Cele mai influente publicații (sortate după POLE).

Rank	Journal	Etichetă POLE	TC	TC/t
1	Revista de afaceri internaționale	IBR	14	254 12,70
2	Revista de marketing internațional 10	IMR		312 15,60
3	Journal of International Business Studies JIBS 7			642 32,10
4	Jurnalul de marketing internațional 5	JIM		284 14,20
5	Managementul Marketingului Industrial	IMM 5		154 7,70
6	Journal of Business Research	JBR	4	51 2,55

Notă numărul POLE de studii publicate în legătură cu învățarea organizațională în contextul exportului. TC totalul citărilor primite. TC/t totalul mediu de citări primite pe an.

masa 2

Cele mai influente instituții (sortate după POLE - stânga și TC - dreapta), cei mai influenți savanți (sortați după TC) și articolele cele mai influente (sortate după TC/t).

Rang	Instituție	POL	TC	TC/t	Rang	Instituție	POL	TC	TC/t
1	Universitatea din Leeds	6	239	11,95	1	Universitatea Loughborough	5	365	18,25
2	Universitatea din Sevilla	6	76	3,80	2	Universitatea Aston	4	291	14,55
3	Universitatea Loughborough	5	365	18,25	3	Universitatea NOVA	3	252	12,60
4	Universitatea Aston	4	291	14,55	4	Universitatea din Leeds	6	239	11,95
5	Universitatea de Economie și Afaceri din Atena	4	106	5,30	5	Universitatea din Nottingham	3	203	10,15
6	Universitatea din Valencia	4	71	3,55	6	Universitatea de Stat din Michigan	3	194	9,70
7	Universitatea din Macao	4	17	0,85	7	Universitatea Beihang	1	193	9,65

Rang	Autor	POL	TC	TC/POL
1	Robert M. Salomon	4	313	78,25
2	Constantine S. Katsikeas Luis	4	304	76,00
3	Filipe Lages John W.	4	292	73,00
4	Cadogan Jianch Guan	4	280	70,00
5		1	193	193,00
6	Ning Ma	1	193	193,00
7	Douglas W. Vorhies Neil	2	192	96,00
8	A. Morgan Igor	2	192	96,00
9	Filatovchev J. Myles	2	187	93,50
10	Shaver	1	184	184,00

Rang	Articol	TC	TC/t
1	Filatovchev și colab. (2009)	146	14,60
2	Salomon și Shaver (2005)	184	13,14
3	Guan și Ma (2003)	193	12,06
4	Morgan și colab. (2012)	82	11,71
5	Lages și colab. (2008)	106	9,64
6	Lages și colab. (2009)	90	9,00
7	Cadogan și colab. (2002)	149	8,77
8	Kropp și colab. (2006)	113	8,69
9	Lisboa și colab. (2011a)	59	7,38
10	Wu și colab. (2007)	88	7,33

Notă numărul POLE de studii publicate în legătură cu în viața area organizațională în contextul exportului. TC totalul citărilor primite. TC/t totalul mediu de citări primite pe an. Numărul mediu TC/POLE de citări primite pe publicație.

date colectate din baza de date Web of Science. Interesant, chiar deși International Business Review a fost identificată ca fiind cea mai mare revistă influentă în ceea ce privește numărul total de articole publicate, analiza citatelor susține acel Journal of International Business Studies a atras mult mai mult atenție în comparație cu alte reviste de top.

4.1.2. Cele mai influente instituții

În încercarea de a afla cele mai influente instituții în relația la în viața area organizațională în studiile legate de export, importanța și ponderea academică a diferitelor universități au fost analizate bazându-se pe date care acoperă numărul de publicații din literatura de specialitate, totalul citărilor primite și totalul mediu al citărilor primite pe an (Masa 2).

Constatările relevă faptul că diferite universități, fiind localizate în principal în Europa, se remarcă în acest domeniu de cercetare. Mai exact, cel mai lider instituții sunt situate în Regatul Unit, urmate de Spania și China. În ceea ce privește numărul total de studii privind organizarea în viața area în domeniul exportului, cele mai influente instituții pot fi listate ca Universitatea din Leeds, Universitatea din Sevilla și Loughborough University. Pe de altă parte, numărul total de citări indică faptul că în pe lângă Universitatea Loughborough, Universitatea Aston și NOVA Universitatea se referă la alte centre de excelență. Aceste informații pot oferi perspective utile pentru oamenii de știință care sunt interesați de organizarea în viața area în contextul exportului și caută oportunități de a colabora cu alți savanți din domeniu.

4.1.3. Cei mai influenți savanți

În timp ce efectuează o analiză bibliometrică într-o anumită zonă de evaluare a performanței cercetării la nivel individual de om de știință, este văzut ca discutabil (Cole 1989, citat în Bornmann & Daniel, 2007), în principal din două motive diferite: (1) Pentru a atinge

măsurile de performanță fiabile statistic, un număr satisfăcător de sunt necesare publicații într-o perioadă de timp gestionabilă și (2) Da nu înseamnă neapărat că productivitatea cercetării și citările sunt corelate între ele (Glänzel, 2006). Cu toate acestea, în virtutea resurse limitate, cuantificarea performanței și tiințifice este esențială pentru obiective de evaluare, cum ar fi angajarea și finanțarea (Hirsch, 2005). În acest context, în ceea ce privește, cei mai importanți 10 savanți care se ocupă de organizație în viața area în contextul exportului au fost identificați prin sprijinirea totală numărul de publicații, totalul citărilor primite și numărul mediu de citări primite pe publicație (Tabelul 2).

S-a constatat că de cei mai prolifici savanți din domeniu sunt Robert M. Salomon, Constantine S. Katsikeas, Luis Filipe Lages, și John W. Cadogan, cu 4 articole legate de export despre organizație în viața area, Robert M. Salomon fiind reprezentat de autor, cu cele mai multe citări (adică 313 citări). Referitor la numărul mediu de citări primite pe studiu, impactul savanților, Jianch Guan și Ning Ma, este cu adevărat uriaș, cu 193 de citări, deși în doar un articol academic pe această temă Același lucru este valabil și pentru J. Myles Shaver, cu 184 de citări pentru un studiu.

4.1.4. Cele mai influente articole

Pentru a răspunde la întrebarea care sunt studiile cele mai influente în viața area organizațională în contextul exportului, numărul total de citate și numărul total mediu de citare primite per an au fost luate în considerare (Tabelul 2).

Analiza citărilor demonstrează că toate cele 10 articole clasate pot fi evaluate ca fiind extrem de eficiente în modelarea cercetării în viața area organizaționale în domeniul exportului. Cu toate acestea, este esențial să reținem că impactul unora dintre aceste articole este relativ mai mare decât al altora, și anume, Filatovchev, Liu, Buck și Wright, (2009); Salomon și Shaver (2005); Guan și Ma (2003) și Morgan, Katsikeas și Vorhies, (2012). The

Tabelul 3

Domeniul cercetării.

Domeniul cercetării	Total (n=83) (%)	1997-2006 (n=23) (%)	2007-2017 (n=60) (%)
Țările implicate			
unu	88,0	82,6	90,0
Două	8,4	13,0	6,6
Trei și mai multe	1,2	-	1,7
Nu este specificat	2,4	4,4	1,7
Regiune			
Europa	50,6	34,8	56,6
Asia	27,7	17,4	31,6
America de Nord	14,5	43,5	3,3
Caraiibe	8,4	-	5,0
Pacific	6,0	4,3	3,3
America Latină	3,6	8,7	5,0
Africa	3,6	-	11,6
Nu este specificat	2,4	4,3	1,6
Sector industrial			
Multiplu	68,6	69,6	68,3
Singur	16,9	13,0	18,3
Nu este specificat	14,5	17,4	13,4
Dimensiunea firmă			
Mici, mijlocii și mari	37,3	39,1	36,6
IMM-urle	16,9	13,1	18,3
Mic	7,2	8,7	6,6
Mediu	3,6	-	5,0
Mare	3,6	-	5,0
Nu este specificat	34,9	39,1	33,3
Unitate de analiză			
Firmă	79,5	65,2	85,0
Export de risc	13,3	17,4	11,7
Alte	7,2	17,4	3,3

identificarea studiilor de cult în literatura de specialitate este de mare valoare, oferind direcții fructuoase pentru cercetările viitoare.

4.2. Analiza conținutului

Această secțiune prezintă concluziile analizei de conținut, constând în domeniul cercetării, metodologia cercetării și problemele empirice.

4.2.1. Domeniul cercetării

În ceea ce privește sfera cercetării (Tabelul 3), caracteristicile muncii de teren indică faptul că marea majoritate a studiilor (88,0%) s-au concentrat pe a o singură țară cu o tendință de creștere în timp, în timp ce numai 9,6% dintre studii au adoptat abordarea multi-țară ca punct de vedere geografic domeniul de aplicare, dintre care doar câțiva au făcut o comparație interculturală (de exemplu, Morgan, Zou, Vorhies și Katsikeas, 2003; Weerawardena, Mort, Salunke, Knight și Liesch, 2015). În ceea ce privește regiunea geografică în special, cele mai comune țări care au atras atenția au fost Spania (21,7%), China (16,9%) și Statele Unite (13,3%). În armonie cu această constatare, Europa (50,6%), Asia (27,7%) și America de Nord (14,5%) reprezintă regiunile cele mai investigate. În ciuda tendinței tot mai mari spre Europa și Asia de-a lungul celor două perioade de timp, în mod interesant, interesul savanților pentru America de Nord a scăzut dramatic în perioada 2007-

2017. În schimb, regiunile Caraiibe și Africa au început să pună în evidență în ultimii ani, ceea ce reflectă o recunoaștere extinsă a teoriei în viața organizațiilor în exportul în întreaga lume.

În plus, analiza cronologică arată că marea majoritate de studii (68,6%) au angajat mai multe industrii pentru a examina în viața organizațiilor în domeniul exportului, în principal pentru a consolida generalizarea rezultatelor studiului (de exemplu, Hortinha, Lages și Filipe Lages, 2011; Lages, Silva, & Styles, 2009). Cu toate acestea, o singură industrie perspectiva a fost urmărită pe o bază mult mai mică (16,9% din studii), cu accent deosebit pe industriile de plăci ceramice, alimentare și software. Acest model este aproape același pentru întreaga perioadă de timp de mai jos

analiză

În ceea ce privește dimensiunea firmei, o proporție importantă din studii (34,9%) au făcut-o nu se specifică dimensiunea firmelor respondente, care este valabilă pe tot parcursul celor două perioade de timp examinate. Pe de altă parte, aproximativ o treime din studiile (34,9%) au acoperit împreună firme mici, mijlocii și mari, urmate îndeaproape de studii care au folosit în întreprinderi mici și mijlocii. firme (27,7%). Înclinată în creșterea firmelor mici și mijlocii este în concordanță cu noțiunea că în viața organizațiilor servește ca unul dintre principalii facilitatori ai proceselor de internaționalizare a întreprinderi mici și mijlocii (Love, Roper și Zhou, 2016).

În ceea ce privește unitatea de analiză în timp ce mai mult de trei sferturi din articole (79,5%) au folosit firma ca unitate de analiză a fost societatea de export adoptată într-o măsură mult mai mică (13,3%), ceea ce este evident în timpul ambelor perioade 1997-2006 și 2007-2017. Tendința de creștere în firmă ca unitatea de analiză poate fi atribuită caracterului adecvat al analizei la nivel de firmă pentru firmele mici din cauza unui număr mic de produse linii (Zou & Stan, 1998). Alte unități de analiză utilizate au fost produsele (de exemplu, Li et al., 1999), relații (de exemplu, Ling-ye, 2006) și vânzări negocieri (de exemplu, Shankarmahesh, Ford și LaTour, 2004), care reprezintă 7,2%.

4.2.2. Metodologia de cercetare

În ceea ce privește metodologia cercetării (Tabelul 4), marea majoritate a articolele (84,3%) au fost de natură transversală probabil din cauza relativă ușurată a cercetării transversale de efectuat, în timp ce studiile longitudinale (15,7%) au fost rareori efectuate. Cercetare longitudinală au folosit în principal date de panou în principal în scopul testării rolul pe termen lung al în viața organizațiilor în export (de exemplu, Monreal-Pérez, Aragón-Sánchez, & Sánchez-Marín, 2012; Salomon & Shaver, 2005). Dominanța studiilor transversale indică un model, care este similară pe toată perioada studiată

În ceea ce privește proiectarea experimentului, articolele au fost separate aproximativ uniform între cei care utilizează o metodă de eșantionare probabilă (44,6%) și cei cu o metodă de eșantionare non-probabilă (41,0%). Majoritatea articolelor adoptarea unei metode de eșantionare probabilă au fost în întreprinse în dezvoltate economii precum Regatul Unit, Portugalia și Noua Zeelandă probabil în virtutea existenței unor surse extinse de date. În schimb, popularitatea metodelor de eșantionare probabilă și non-probabilă a scăzut în timp. Alte 16,9% din studiile empirice nu au făcut-o dezvoltarea informațiilor despre metoda de eșantionare.

Caracteristicile dimensiunii eșantionului demonstrează că dimensiunea eșantionului conținut în studiile empirice diferă în intervalul de 65-249.326, cu o medie de aproximativ 3658 și o mediană de 216. În mai mult de jumătate din totalul studiilor (55,4%), dimensiunea eșantionului nu a făcut-o depășesc 250 de unități, ceea ce înseamnă că articolele revizuite au inclus eșantioane de dimensiuni relativ mici. Pe de altă parte, despre a un sfert din studii (26,5%) au folosit dimensiuni ale eșantionului care se schimbă între 250 și 499 de unități. În plus, doar 16,9% au avut dimensiuni ale eșantionului mai mari decât 500 de unități, care se bazează de obicei pe o sursă de date secundară

În ceea ce privește metodele de colectare a datelor, anchetele prin poștă (37,3% din studii) reprezintă metoda cea mai general utilizată pentru primar colectare de date. Recunoașterea largă a anchetelor prin e-mail ca instrument de colectare a datelor este vizibilă mai ales în prima perioadă de timp; cu toate acestea, a cunoscut o scădere bruscă în a doua perioadă de timp, împreună cu o creștere a utilizării altor instrumente de colectare a datelor, cum ar fi ca interviuri personale și date secundare. Alte colectări de date metode, și în anume, poștă electronică, trimiteri și colectare, telefon și chestionarele prin fax au fost preferate într-o măsură limitată

În plus, analiza cronologică arată că studiile acoperite în studiul de revizuire a raportat o rată medie de răspuns de 38%. Având în vedere că ratele medii de răspuns înregistrate de sondajele de management sunt de aproximativ 20% (Menon, Bharadwaj, & Howell, 1996), majoritatea studiilor (51,9%) au dezvoltat o rată de răspuns mai sus nivelului ratei de răspuns de 20%. Dar, surprinzător, un procent semnificativ dintre articole (37,3%) nu au inclus informații legate de răspuns rate, care este observabilă pe toată perioada investigată

Tabelul 4

Metodologia de cercetare.

Metodologia de cercetare	Total (n=83) (%)	1997-2006 (n=23) (%)	2007-2017 (n=60) (%)
Accentul de timp			
Secțiune transversală	84.3	91.3	81.7
Longitudinal	15.7	8.7	18.3
Design de eşantionare			
Probabilitate	44.6	56,5	40,0
Non-probabilitate	41,0	47,8	38,3
Nu este specificat	16,9	-	23,3
Marime de mostra			
99 sau mai puțin	1,2	4,3	-
100-249	54,2	43,5	58,3
250-499	26,5	30,4	25,0
500 sau mai mult	16,9	21,8	15,0
Nu este specificat	1,2	-	1,7
Metoda de colectare a datelor			
Postată	37,3	60,9	28,3
Interviuri	19,3	13,0	21,7
Date secundare	18,1	8,7	21,7
Postal	12,0	8,7	13,3
Electronic	7,2	-	10,0
Aruncă și colectează*	4,8	4,3	5,0
Telefon	3,6	8,7	1,7
Fax	3,6	8,7	1,7
Nu este specificat	3,6	4,3	3,3
Rata de răspuns			
19% sau mai puțin	10,8	-	15,0
20%-29%	20,5	26,1	18,3
30%-39%	7,3	13,0	5,0
40% sau mai mult	24,1	34,8	20,0
Nu este specificat	37,3	26,1	41,7
Informatori cheie			
CEO/Președinte	42,2	43,5	41,7
Directorii de export	36,1	34,8	36,7
Proprietar	12,0	8,7	13,3
Alte	24,1	26,1	23,3
Nu este specificat	30,1	30,4	30,0
Abordare analitică			
Ecuații structurale modelare	53,0	43,5	56,7
Regresia	37,3	34,8	38,3
Alte	15,7	43,5	5,0

* Metoda sondajului de aruncare și colectare este definită ca „cercetător(i) și/sau asistent(i) de teren instruiți în corespondență în livrarea personală și ulterior colectarea instrumentului de anchetă (chestionarul) fie direct respondentului țintă fie indirect prin intermediul unui gardian (de exemplu, o secretară)” (Ibeh, Brock și Zhou, 2004: 156).

În ceea ce privește inspecția părtinirii de non-răspuns, caracteristicile studiilor empirice sunt destul de asemănătoare; astfel încât în timp ce mai mult de jumătate din studiile (51,8%) au testat prețurile de non-răspuns, 48,2% dintre articole nu au testat să efectueze orice evaluare a potențialelor părtiniri de non-răspuns, care dezvoltă o slăbiciune gravă în metodologia cercetării.

În raport cu informatorii cheie, cei mai populari informatori cheie au fost Directorii generali/președinți (42,2%), urmăriți îndeaproape de directorii de export (36,1%). Chiar dacă numărul de studii care implică directorii generali/președinți întrucât informatorii cheie s-au diminuat ușor de-a lungul timpului, ei încă aveau o impact remarcabil asupra studiilor de învățare organizatională în domeniul exportator. Al treilea informator cheie aplicat cel mai frecvent a fost proprietarii (12,0%), în timp ce aproximativ o treime din studiile empirice (30,1%) nu oferă detalii legate de informatorii cheie. De asemenea, două cincimi din articolele empirice (42,2%) au controlat pentru comun distorsiunea metodei pentru a depăși problemele din cauza colectării datelor de la un singur informator cheie (Podsakoff, MacKenzie, Lee și Podsakoff, 2003). Combinația de metode statistice (de exemplu, testul unic factor al lui Harman, abordarea cu markeri) și metodele procedurale (24,1%) a fost cea mai utilizată remediu pentru această problemă.

Referitor la abordarea analitică modelarea ecuațiilor structurale (53,0%) a fost metoda statistică dominantă pentru analiza datelor, în timp ce a doua cea mai frecventă abordare analitică a fost regresia (37,3%).

Se pare că există o tendință de a folosi ambele ecuații structurale modelare și regresie în timp. Un alt set de instrumente statistice, constituind 15,7% din studiile investigate, cuprind corelarea analiză test t, analiză varianțelor, analiză cluster, discriminantă, analiza corespondențelor, care au atras un interes considerabil în perioada 1997 și 2006, dar au fost mult mai rare în intervalul de timp recent.

4.2.3. Probleme empirice

Problemele empirice din acest studiu de revizuire acoperă antecedentele, conceptualizarea și rezultatele învățării organizaționale în studiile legate de export. În acest sens, Fig. 1 prezintă un cadru integrativ, inclusiv antecedente, conceptualizare, rezultate, mediatori și moderatori ai învățării organizaționale în literatura de specialitate.

4.2.3.1. Antecedente ale învățării organizaționale. Din punct de vedere al antecedentelor de învățare organizatională au fost recunoscute 88 de constructe diferite cele două intervale de timp incluse în analiză (Tabelul 5). În linie cu Chen și colab. (2016), constructele recunoscute au fost clasificate în două principale categorii: (1) factori interni și (2) factori externi. The analiza cronologică arată că majoritatea covârșitoare a antecedentele (88,6%) s-au referit la factori interni, în timp ce cei externi factorii (11,4%) au fost rar testați.

Factorii interni în relație cu determinanții învățării organizaționale au fost sortate în patru categorii de ordinul doi, și anume, caracteristicile firmei, caracteristicile de management, comportamentul la export și exportul. Dintre factorii interni, se ocupă prima subcategorie caracteristici ale firmei, cu exact aceeași tendință pentru primul și al doilea perioada de timp detectată. Caracteristicile firmei se referă în principal la elementele care sunt idiosincratice unei firme (de exemplu, resursele firmei, capacitățile) (Sousa, Martí nez-López și Coelho, 2008), variabilele cele mai investigate fiind orientarea strategică și organizațională angajament și cultură. În ceea ce privește orientarea strategică orientarea antreprenorială (Fernández-Mesa & Alegre, 2015; Lisboa, Skarmeas, & Lages, 2011), orientarea către client (Hortinha et al., 2011; Lisboa, Skarmeas, & Lages, 2011), orientarea spre tehnologie (Hortinha et al., 2011), orientarea spre piață (Mac & Evangelista, 2016) și orientarea către concurență (Lisboa și colab., 2011b), toate au înregistrat un impact semnificativ asupra învățării organizaționale. Cu toate acestea, în sensul influenței angajamentului și culturii corporative asupra organizației învățare, constatările au fost inconsecvente. De exemplu, în timp ce linkul între angajamentul față de o viziune comună de export și organizațional s-a constatat că învățarea nu este semnificativă din punct de vedere statistic (Souchon, Sy-Changco și Dewnap, 2012), s-a ajuns la concluzia că angajamentul de a învățarea este favorabilă învățării în organizații (Evangelista și Mac, 2016). La fel, într-un studiu empiric axat pe relațiile între aspectele intraprenariatului (adică noi afaceri, inovație, proactivitate și auto-reînoire) și organizatorice învățare, s-a recunoscut că noile afaceri, inovația și auto-reînoirea contribuie pozitiv la piața de export. Capacitatea de învățare; cu toate acestea, proactivitatea nu a reușit să producă niciun efect semnificativ nici asupra exploatarea pieței de export, nici asupra exportului explorarea pieței (Skarmeas, Lisboa și Saridakis, 2016).

În ceea ce privește caracteristicile firmei, experiența internațională capabilitățile tehnologice și capitalul social au fost, de asemenea, extins considerată. Mai exact, dovezile empirice au susținut în linii mari asocierea pozitivă dintre experiența de export și organizație. De exemplu, Evangelista & Mac, 2016; Samiee & Walters, 1999), cu câteva excepții (de exemplu, Navarro, Acedo, Robson, Ruzo și Losada, 2010). Mai mult, capacitățile tehnologice ca factori determinanți ai organizației învățare a primit un mare interes în a doua perioadă de timp. În general, acesta a fost raportat că competențele tehnologice mai puternice sporesc intensitatea învățării organizaționale (de exemplu, Garcá, Avella și Fernández, 2012; Tse, Yu și Zhu, 2017). În ceea ce privește corelarea capitalului social (adică capital social structural întrafirmă și capital social relațional interfirmă) cu învățarea organizațională rezultatele au fost mixte. În timp ce grupul

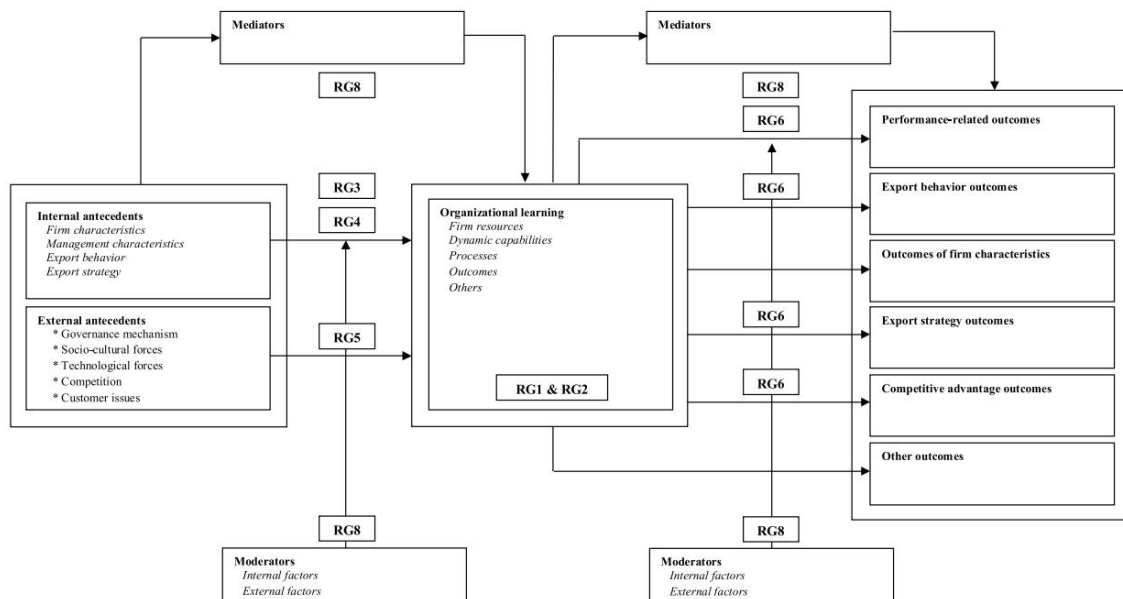


Fig. 1. Un cadru integrativ de învățare organizațională în contextul exportului.
Notă RG: Research Gap.

Tabelul 5

Antecedentele ale învățării organizaționale.

Antecedente ale	Total	1997-2006	2007-2017
Învățare organizațională	(n=88) (%)	(n=32) (%)	(n=56) (%)
Factori interni	88,6	84,4	91,1
Caracteristicile firmei	62,5	62,5	62,5
Orientare strategică	8,0	-	12,5
Angajament organizațional și cultura	8,0	3,1	10,7
Experiența internațională	6,8	6,3	7,1
Capacități tehnologice	5,7	-	8,9
Capitalul social	5,7	15,6	-
Dimensiunea firmei	4,5	6,3	3,6
Bază pe cunoștințe și capacități	4,5	6,3	3,6
Resurse bazate pe cunoștințe	3,4	-	5,4
Resurse de cercetare și dezvoltare	2,3	-	3,6
Capacitate de absorbție	1,1	-	1,8
Resurse umane	1,1	-	1,8
Resurse structurale	1,1	-	1,8
Tip afacere	1,1	-	-
Alte	9,1	25,0	-
Caracteristicile managementului	10,2	6,3	12,5
Capacități manageriale	4,5	-	7,1
Angajamentul managementului	4,5	6,3	3,6
Managementul mental	1,1	-	1,8
modele de export	-	-	-
Comportamentul de export	9,1	3,1	12,5
Starea exportului	4,5	3,1	5,4
Intensitatea exportului	2,3	-	3,6
Dezvoltarea exporturilor	1,1	-	1,8
Intenția de export	1,1	-	1,8
Strategia de export	6,8	12,5	3,6
Export proactivitate	4,6	6,3	3,6
Strategia generală de export	2,3	6,3	-
Factori externi	11,4	15,6	8,9
Mecanismul de guvernare	5,7	-	8,9
Forțe socio-culturale	2,3	6,3	-
Forțele tehnologice	1,1	3,1	-
Competiție	1,1	3,1	-
Probleme cu clienții	1,1	3,1	-

luarea deciziilor, dependența relațiilor și importanța relațiilor au fost legate pozitiv de cunoștințele ei externe, ambele structurale integrarea și cooperarea relațiilor au avut un impact semnificativ asupra cunoștințelor legate de piețele de peste mări (Ling-yee, 2004).

Dintre factorii interni, caracteristicile managementului (10,2%) au fost al doilea cel mai popular antecedent al învățării organizaționale, cu a înclină în creștere de-a lungul timpului. Caracteristicile managementului implică în primul rând trei categorii de ordinul trei: capacități manageriale, angajamentul de management și managementul modelelor mentale de export. În primul rând, analiza agregată a ilustrat că abilitățile managerilor oferă piatra de temelie pentru implementarea învățării organizaționale de succes (de exemplu, Kungwansupaphan & Siengthai, 2014; Navarro et al., 2010). În al doilea rând, într-o ordine similară studiile empirice au demonstrat că angajamentul managerial față de export este corelat pozitiv cu învățarea în organizații (de exemplu, Weerawardena și colab., 2015; Zhou, Lin și Li, 2010). Și în al treilea rând, managementul modelelor de export mental a fost s-a constatat că adaugă în îmbunătățirea orientării spre învățare în export (Souchon et al., 2012).

A treia subcategorie de factori interni se referă la comportamentul la export, care a atras un interes enorm în perioada 2007-2017. The antecedentele de învățare organizațională asociate cu această subcategorie au cuprins în principal statutul de export, intensitatea exporturilor, dezvoltarea exporturilor și intenția de export. Cercetare privind starea exportului indicată că poziția de export a unei firme, care indică dacă firma este implicată sau nu în activități de export, are influență asupra învățării organizaționale, în special pe performanța productivității (de exemplu, Salomon & Shaver, 2005; Sharma & Mishra, 2012). O altă linie de cercetare privind comportamentul la export include intensitatea exporturilor (adică nivelul de internaționalizare), susținând că acesta sâfie legat în mod pozitiv de diferite concepte de învățare organizațională cum ar fi învățarea experiențială și know-how de marketing (Ellis, Davies și Wong, 2011; Papadopoulos și Marti n, 2010). În plus, s-a acordat relativ puțină atenție atâ dezvoltării exporturilor, cât și intenției de export. Studiile au evidențiat efectul pozitiv al dezvoltarea exporturilor pe mediul de învățare (Zhou et al., 2010) și a intensitatea exportului pe etapele procesului de învățare organizațională (Casillas et al., 2010).

Strategia de export a fost, de asemenea, crucială pentru învățarea organizațională care a înregistrat o tendință de scădere accentuată în timp. În acest sens, cel mai mult problema larg examinată a fost proactivitatea la export, urmărind de general strategia de export. Acest flux de cercetare a concluzionat că firmele exportatoare care sunt proactivi sunt mai capabili să cultive atâ orientarea către piața de export, cât și performanța calitativă la export din trecut (Navarro, Acedo, Losada, & Ruzo, 2011; Navarro-García, Rondán-Cataluña și Acedo-González, 2013). În plus, sa descris, de asemenea, că proactivitatea la export, exprimată în conceptualizarea planificării formale a exporturilor,

crește interesul firmei pentru procesul de învățare organizatională (Samiee & Walters, 1999). În ceea ce privește rolul strategiei generale de export în învățarea organizatională oamenii de știință au venit cu constatări contradictorii. Întrucât nu a fost observat nicio legătură în interrelația dintre exportul general și învățarea organizatională pe piața de nișă tehnologică (Yeoh, 2004), influența strategiei generale de export asupra învățării sociale și inovatoare a fost susținută empiric (Salomon, 2006; Yeoh, 2004).

O altă linie de cercetare în legătură cu determinanții învățării organizatională se concentrează pe factorii externi, care acoperă mecanismul de guvernare, forțele socio-culturale, forțele tehnologice, concurența și problemele clienților. Stresul primar a fost pus pe mecanismul de guvernare, care a participat abia în a doua oară pe perioadă. În acest sens, oamenii de știință au remarcat direct pozitiv sau negativ impactul mecanismului de guvernare asupra învățării organizatională. De exemplu, Durmuoğlu, Apfelthaler, Nayir, Alvarez și Mughan, (2012) au raportat o relație afirmativă între programele guvernamentale de asistență alea export și atingerea obiectivului de învățare organizatională. În orice caz, nu a fost descoperită nicio asociere semnificativă între guvernarea pieței și mecanismul și învățarea organizatională (Jer 2004). Mai mult, social forțele culturale ca antecedente ale învățării organizatională au fost ușor explorat. Dovezile empirice au sugerat că în domeniul negocierilor de vânzare, numai familiaritatea contextuală cu mediul cumpărătorului străin contribuie la învățarea organizatională în export (Shankarmahesh et al., 2004). Mai mult, un singur studiu empiric a tratat subiectul forțelor tehnologice, concurența și problemele clienților de pe piațele străine în ceea ce privește învățarea organizatională. Acest studiu a relevat efectele favorabile ale rafinamentului și solicitărilor clienților, competitivii tensiune și accelerarea schimbărilor tehnologice pe piațele de export pe atât procesele de învățare ale clienților, cât și ale concurenților (Li et al., 1999).

Pe lângă concentrarea asupra interacțiunilor directe dintre determinanții învățării organizatională și învățarea organizatională oamenii de știință au făcut încercări de a arunca lumină asupra interacțiunilor indirecte dintre aceste probleme. În ciuda atenției reduse, diverse variabile de moderare și/sau mediere au fost adăugate modelelor conceptuale pentru a îmbunătăți cunoștințele privind învățarea organizatională în cercetarea de export. În acest caz, au fost identificate 8 studii empirice, cu 12 moderatori și 3 mediatori; interesant, efectele de moderare/mediare au fost complet neglijate în literatura existentă înainte de 2004. Studiile empirice privind legătura indirectă între învățarea organizatională și antecedentele acesteia au fost distribuite între factorii interni (66,7%) și externi (33,3%).

Factorii interni ca variabile de moderare/mediare constau din trei grupuri: caracteristicile firmei (33,3%), rezultate (26,7%) și caracteristici de management (6,7%). Printre caracteristicile firmei, tehnologicele capacități au fost utilizate pe scară largă. Mai exact, asocierea dintre exportul și productivitatea s-au dovedit a fi mediate de inovația și capacitatea de producție a firmei (Tse et al., 2017). În ceea ce privește rezultatele, ca o ilustrare, cercetarea empirică denotă că dependent de export este mai mare, cu atât este mai puternică relația pozitivă între mecanismul de guvernare și modernizarea funcțională (Jer, 2014). S-a dovedit, de asemenea, că performanța a trecut de la un act de moderare în asocierea dintre orientările strategice și capacitățile de inovare (Hortinha și colab., 2011). Pe de altă parte, rolul moderator al firmelor productivitatea în impactul resurselor de inovare asupra înclinărilor spre export nu a fost susținut statistic (Monreal-Pérez et al., 2012). În ceea ce privește caracteristicile managementului, s-a sugerat că managementul de vârf experiențial internațional are un act pozitiv de moderare în legătură cu strategia de export și învățarea organizatională cu stres deosebit privind învățarea tehnologică de piață și socială (Yeoh, 2004). În plus, factorii externi sunt descriși în principal de caracteristicile mediului de piață în acest context, forțele tehnologice și intensitatea competitivă au servit drept moderatori în cadrele conceptuale ale majorității studiilor (26,7%). Cu toate acestea, rezultatele au fost inconsecvente. Pe de o parte, distanța tehnologică dintre țările de origine și cele de export crește influența pozitivă a statutului de export asupra productivității inovatoare (Salomon & Jin, 2008). Pe de altă parte, turbulențele tehnologice de pe piațele de export nu moderează influența a exportului

Tabelul 6

Conceptualizarea învățării organizatională.

Conceptualizarea învățării organizatională	Total (n=134) (%)	1997-2006 (n=37) (%)	2007-2017 (n=97) (%)
Resurse ferme	29,1	24,3	30,9
Orientare strategică	12,0	2,7	15,4
Resurse experiențiale	8,9	10,8	8,2
Resurse bazate pe cunoștințe	6,7	10,8	5,2
Alte	1,5	-	2,1
Capabilități dinamice	28,3	8,1	36,1
Capabilități tehnologice	12,0	2,7	15,4
Capabilități bazate pe învățare	11,1	2,7	14,5
Orientare strategică	3,7	2,7	4,1
Capabilități de marketing	1,5	-	2,1
Procesele	26,9	54,1	16,5
Învățarea pe piața externă	8,2	24,3	2,1
Învățarea prin experiență	4,5	10,8	2,1
Învățarea organizatională	3,7	5,4	3,1
Învățarea relațională	2,3	8,1	-
Alte	8,2	5,4	9,2
Rezultate	10,5	8,1	11,3
Legat de performanță rezultate	8,2	5,4	8,2
Comportamentul de export	2,3	-	3,1
Alții	5,2	5,4	5,2

colectarea de informații de piață privind construirea memoriei organizatională (Kaleka & Berthon, 2006). În mod similar, intensitatea dezvoltării noilor produse din industrie, în special, moderează pozitiv performanța mecanismelor de învățare (Tse și colab., 2017), în timp ce competitiv general intensitatea pe piața de peste mări nu are un efect de moderare asupra asocierii între colectarea informațiilor despre piața de export și învățarea organizatională dezvoltarea memoriei (Kaleka & Berthon, 2006).

4.2.3.2. Conceptualizarea învățării organizatională. În respect față de conceptualizarea învățării organizatională, 134 de tipuri diferite de au fost identificate concepte în legătură cu învățarea organizatională pe două perioade de timp analizate (Tabelul 6). Conceptele identificate au fost grupate în cinci mari categorii, care cuprind resursele firmei, dinamicele capacități, procese, rezultate și altele. Resurse ferme, dinamicele capacități și procesele au atras atenția cea mai academică rezultatele și alte concepte, pe de altă parte, au fost relativ ușor studiate.

Reprezentând cea mai mare proporție (29,1%) din învățarea organizatională în învățarea conceptelor recunoscute, resursele firmei se referă în principal la strategicele orientare, resurse experiențiale, resurse bazate pe cunoștințe și alte resurse ale firmei. Dintre acestea, cel mai mare număr de studii (12,0%) s-au concentrat pe orientarea strategică cu o tendință de creștere pe timp. Bazându-se pe viziunea bazată pe resurse, această cercetare exprimă învățarea organizatională ca o resursă strategică care ține de cultura organizatională (Nguyen, Barrett și Nguyen, 2006), cu accent deosebit pe orientarea spre învățare (de exemplu, Kropp, Lindsay), & Shoham, 2006; Mac & Evangelista, 2016), orientare spre piața de export (de exemplu, Boso, Cadogan, & Story, 2012; Boso, Cadogan și Story, 2013) și export orientare antreprenorială (ex., Boso et al., 2012, 2013). Al doilea categoria se ocupă de resursele experiențiale, care au câștigat popularitate după 2007. În acest flux de cercetare, învățarea organizatională este considerată un atu intern, fiind strâns împletită cu acumularea experiențială în timp și teritoriul geografic (Ogasavara și colab., 2016) și care conține experiență internațională experiențială în afaceri, și experiență generală a firmei (de exemplu, Navarro-García, 2016; Sraha, Raman Sharma și Crick, 2017). Mai mult, resursele bazate pe cunoștințe au fost explorat de câteva studii (6,7%), înregistrând un declin în ultima perioadă perioadă. Cercetările privind resursele bazate pe cunoștințe au atârnat învățarea organizatională în special memoria organizatională cu un agregat a bazelor de cunoștințe într-o organizație (Kaleka & Berthon, 2006). În acest în sens, învățarea organizatională a fost identificată ca fiind fie piață externă cunoștințe (de exemplu, Ling-yee, 2004; Toften, 2005) sau informațional

cunoștințe (de exemplu, Casillas, Barbero și Sapienza, 2015; Morgan și colab., 2003) în domeniul exportului. Alte resurse ale firmei, combinând dotările de cunoștințe și experiență într-un singur aspect (de exemplu, Durmaz & Eren, 2017; Morgan et al., 2003), au fost adoptate doar de doi articole care să facă referire la înțelegerea organizațională

Capacitățile dinamice au fost în cauză în mai mult de un sfert (28,3%) a conceptelor distinse în literatura existentă cu o creștere bruscă de-a lungul timpului. În acest corp de cercetare, abilitățile tehnologice, abilitățile bazate pe înțelegerea, orientarea strategică și capacitățile de marketing au servit ca reprezentanți ai înțelegerii organizaționale. În ceea ce privește capacitățile tehnologice, înțelegerea organizațională este strict integrată cu modul în care firmele valorifică tehnologia (Lisboa et al., 2011a), cu o concentrare specifică asupra sugestiei că activitățile legate de inovare reflectă înțelegerea organizațională (Hortinha și colab., 2011). În acest sens, orientarea acestei cercetări s-a concentrat pe capacitățile de inovare, în special pe capacitățile de explorare și inovare de exploatare (de exemplu, Filatotchev et al., 2009; Lisboa et al., 2011b); pe de altă parte, doar un studiu a inclus capacitatea de Internet ca înțelegere organizațională (Morgan-Thomas & Bridgewater, 2004). În plus, un număr semnificativ de studii (11,1%) s-au angajat în capacitățile bazate pe înțelegere, care implică competența unei organizații de a obține, disemina și exploata în mod regulat informații pentru a răspunde la schimbări în mediul extern (Zhang, Tansuhaj și McCullough, 2009). În această categorie principală capacitățile internaționale de înțelegere s-au evidențiat în mod special (de exemplu, Charoensukummongkol, 2016; Skarmeas et al., 2016), în timp ce s-a concentrat mai puțin pe abilitățile de înțelegere la nivel de organizație (de exemplu, Aguilera-Caracul, Hurtado-Torres și Aragón-Correa, 2012; Fernández-Mesa & Alegre, 2015) și alte abilități bazate pe înțelegere, cum ar fi capacitatea de înțelegere a tehnologiei, capacitatea de înțelegere socială și capacitatea de înțelegere în rețea etc. (de exemplu, Rodríguez, Wise și Ruy Martínez, 2013; Weerawardena et al., 2015). În plus, în mod interesant, ancorată în primul rând pe perspectiva capacităților dinamice, orientarea strategică a fost de asemenea indicată ca o capacitate de conceptualizare a înțelegerii organizaționale. În acest context, atât orientarea spre piață a de export și orientarea spre înțelegere are a atras interesul academic (de exemplu, Burpitt și Rondinelli, 1998; Navarro et al., 2010). În afară de aceste dinamice de capacitate, capacitățile de marketing au fost luate în considerare numai două studii empirice (He, Brouthers și Filatotchev, 2013; Morgan et al., 2012). Aceste studii au asociat înțelegerea organizațională cu capacitățile de marketing arhitectural, simbolizând procesele din firmă utilizată pentru înțelegerea pieței externe și, în consecință, formularea strategiei de marketing specifice (Morgan et al., 2012).

În ciuda tendinței de scădere de a conceptualiza înțelegerea organizațională ca proces, procesele au fost a treia cea mai dominantă concept în literatura de specialitate. În conformitate cu această categorie, înțelegerea organizațională se caracterizează printr-un proces, care progresează în timp și permite firmelor să se adapteze circumstanțelor extrinseci (Fiol & Lyles, 1985). Procesele de înțelegere organizațională în export literatura implică în mod fundamental înțelegerea pe piață a strănă experiențială înțelegerea, înțelegerea organizațională înțelegerea relațională și alte procesele de înțelegere. Dintre acestea, o cantitate considerabilă de cercetare (8,2%) a constituit înțelegerea pieței externe, referitoare la mișcările comportamentale înrădăcinate într-o organizație pentru a construi cunoștințe despre exterior părțile interesate de pe piețele de export (Li & Cavusgil, 2000). Procesele de înțelegere pe piață a strănă cel mai frecvent explorate sunt acoperite în mod special procesele de înțelegere legate de clienții și concurenții de peste mări (de exemplu, Kaleka & Berthon, 2006; Li et al., 1999). În al doilea rând, 4,5% dintre articole au fost canalizate în procesul de înțelegere a experiențelor care se bazează strict pe înțelegere din sarcini și experiențe anterioare (Casillas et al., 2015). Alte 3,7% din studiile empirice au pus în evidență fie înțelegerea procesului de înțelegere organizațională sau componentele acestuia. Accentul pe această subcategorie era în principal pe achiziția de informații (de exemplu, Casillas și colab., 2010; Kaleka & Berthon, 2006) și diseminarea informațiilor (de exemplu, Wu, Sinkovics, Cavusgil și Roath, 2007) componente ale procesului de înțelegere organizațională. Mai mult decât atât, un singur studiu a aruncat lumină asupra procesului de înțelegere relațională în contextul tăgurilor comerciale, dealing-ului

în principal cu distribuția de informații, crearea de sens și stabilirea de amintiri bazate pe relații între expozanți și vizitatori (Ling-ye, 2006). În cele din urmă, capacitatea de absorbție și înțelegerea prin export exemplifică unele dintre celelalte procese de înțelegere din domeniu.

de export (Gunawan & Rose, 2014; Love & Ganotakis, 2013).

Aproximativ o zecime din articole (10,5%) au conținut înțelegerea organizațională înțelegerea conceptelor pe baza rezultatelor; acest model este similar pentru două perioade de timp în curs de investigare. În timp ce un grup de studii (8,2%) în această categorie au inclus rezultate legate de performanță, celălalt grup de studii (2,3%) a înclinat spre comportamentul de export. Tendința a în majoritatea acestor studii a fost să se concentreze pe insight că succesul unei firme în diverse aspecte și în arătarea rezultatelor de înțelegere (Villar, Pla-Barber și Alegre, 2012), care a cuprins două consecințe principale: (1) productivitatea (de exemplu, Salomon & Jin, 2008; Tse și colab., 2017) și (2) performanța la export (de exemplu, Durmuşoğlu et al., 2012; Navarro et al., 2011). În cazul comportamentului de export, importanță deosebită a fost plasată pe intensitatea exporturilor (de exemplu, Brouthers et al., 2009; Casey & Hamilton, 2014) și rezultatele înclinării la export (de exemplu, Monreal-Pérez et al., 2012). Mai mult, categoria finală constată din alte conceptualizări ale înțelegerii organizaționale, cum ar fi mediul de înțelegere, modernizarea funcțională și procesele de creare a simțului și de a da sens (de exemplu, Jer, 2014; Shankarmahesh și colab., 2004; Zhou et al., 2010).

4.2.3.3. Rezultatele înțelegerii organizaționale. În domeniul exportului, influența înțelegerii organizaționale asupra diferitelor rezultate a fost investigată empiric; în acest sens, au fost identificate 104 constructe pentru cele două perioade de timp examinate (Tabelul 7). Pe baza naturii și măsurării constructelor, consecințele identificate au fost sortate în șase categorii de ordinul întâi, și anume, (1) legate de performanță rezultate, (2) comportament la export, (3) caracteristicile firmei, (4) export strategie, (5) avantaj competitiv și (6) altele. Studiul de revizuire

Tabelul 7

Rezultatele înțelegerii organizaționale.

Rezultatele organizaționale înțelegere	Total (n=104) (%)	1997-2006 (n=33) (%)	2007-2017 (n=71) (%)
Rezultate legate de performanță	43,3	48,5	41,0
Performanța de export		33,3	24,0
Inovație de produs	4,8	3,1	5,7
Performanță			
Performanța relațională	4,8	9,1	2,8
Performanța în afaceri	4,8	3,1	5,7
Implementarea strategiei eficiente	1,9	-	2,8
Comportamentul de export	20,2	12,1	24,0
Intensitatea exportului	7,7	6,1	8,5
Angajament internațional	4,8	-	7,1
Intenția de export	2,9	6,1	1,4
Internațional	1,9	-	2,8
antreprenoriat			
Înclinată spre export	0,9	-	1,4
Etnocentrismul exportator	0,9	-	1,4
Alte	0,9	-	1,4
Caracteristicile firmei	15,4	15,2	15,5
Capabilități de marketing	5,8	6,1	5,7
Orientare strategică	3,8	6,1	2,8
Capabilități tehnologice	1,9	-	2,8
Capabilități organizatorice	0,9	3,1	-
Resurse de marketing	0,9	-	1,4
resurse de cercetare și dezvoltare	0,9	-	1,4
Sistem organizatoric	0,9	-	1,4
Strategia de export	12,5	3,1	16,9
Strategia de marketing la export	10,6	3,1	14,1
Export proactivitate	0,9	-	1,4
Strategia de mediu	0,9	-	1,4
Avantaj competitiv	3,8	12,1	-
Diferențierea pozitivă	2,9	9,1	-
avantaj			
Avantaj pozitiv în cost	0,9	3,1	-
Alte	4,8	9,1	2,8

a subliniat că articolele empirice pun cel mai mult accent pe rezultatele legate de performanță (43,3%), în timp ce consecințele comportamentului la export (20,2%), caracteristicile firmei (15,4%) și strategia de export (12,5) au primit relativ mai puțin interes. Cu toate acestea, avantajul competitiv (3,8%) și alte rezultate (4,8%) nu au atras atenția adecvată.

Rezultatele legate de performanță ale firmelor organizate în export încorporează în principal performanța la export, performanța inovativă a produselor, performanța relațiilor, performanța afacerii și eficacitatea implementării strategiei, marcând un model similar în cele două intervale de timp. În ceea ce privește performanța la export, deși o tendință a scăderii de-a lungul timpului, în viața organizațională a fost, în general, considerată favorabilă succesului la export; astfel încât dovezile empirice au confirmat în mare măsură corelația pozitivă dintre în viața organizațională și realizarea la export (de exemplu, *Evangelista & Mac, 2016; Li & Cavusgil, 2000; Souchon & colab., 2012*). Cu toate acestea, au existat și studii care au raportat că în viața organizațională nu este asociată statistic cu performanța la export. De exemplu, conform constatărilor analizei agregate, nu a fost găsită nicio relație directă pozitivă între explorarea piețelor de export și performanța curentă la export (de exemplu, *Lisboa, Skarmeas & i Lages, 2013; Skarmeas & i colab., 2016*). În ceea ce privește performanța inovativă a produselor, toate articolele empirice au afirmat influența favorabilă a în viața organizațională asupra succesului de export al noilor produse (de exemplu, *Alegre & i colab., 2012; Boso & i colab., 2013; Li & i colab., 1999*), afișând o consecvență în literatura de specialitate. Foarte important, această legătură afirmativă între în viața organizațională și performanța inovativă la export este mai proeminentă în economiile avansate precum Australia (*Weerawardena & i colab., 2015*), Statele Unite (*Li et al., 1999*) și Regatul Unit (*Boso & i colab., 2015*)., 2012), în comparație cu economiile emergente. Mai mult, în cercetarea existentă performanța relațiilor a fost evaluată în contextul relațiilor importator-exportator și cumpărător-furnizor. În ceea ce privește relațiile importator-exportator, orientarea spre în viața organizațională adaugă pozitiv calitatea relațiilor (Nguyen & Nguyen, 2010; Nguyen et al., 2006). În ceea ce privește relațiile cumpărător-furnizor-furnizor, s-a ajuns la concluzia că în viața organizațională creează performanțe și relații onere superioare (*Ling-ye, 2006*). În viața organizațională a fost, de asemenea, văzută ca fiind esențială pentru performanța generală a afacerii. În special, orientarea spre în viața organizațională are, cu oș tințele de dezvoltare de noi produse și abilitățile de exploatare a muncii, este performanța actuală a afacerii (*Ellis & i colab., 2011; Kropp & i colab., 2006; Lisboa & i colab., 2011b*), în timp ce capacitățile de explorare ajută firmele să cultive performanța viitoare a afacerii (*Lisboa et al., 2011b*). În cele din urmă un studiu empiric s-a ocupat de eficacitatea implementării strategiei, ajungând la concluzia că capacitățile de marketing arhitectural sunt corelate pozitiv cu eficacitatea implementării strategiei de marketing interne, dar nu și cu eficacitatea implementării strategiei de marketing extern (*Morgan et al., 2012*).

În literatura de specialitate, comportamentul de export (20,2%) a fost a doua categorie de consecințe ale în viața organizațională. Cercetările asupra acestui fenomen ca rezultat al în viața organizațională s-au dublat (12,1% față de 24,0%), arătând o tendință de creștere din 2006 până în 2017. În această categorie, intensitatea exporturilor, angajamentul internațional și intenția de export au atras cea mai mare atenție. Studiile empirice au indicat în mare măsură că în viața organizațională cum ar fi cunoașterea piețelor străne și capacitatea de în viața organizațională dănașterea raportului dintre exporturi/vânzări totale (de exemplu, *Alegre & i colab., 2012; Fernández-Mesa & Alegre, 2015; Ling-da, 2004*). În ceea ce privește angajamentul internațional, sa prezentat că în mod specific, atât experiența internațională cât și orientarea spre piața de export sporesc gradul de alocare a resurselor pentru operațiunile internaționale (de exemplu, *Navarro-García a & i colab., 2013; Papadopoulos & Martí n, 2010; Sraha). et al., 2017*). De asemenea, rezultatele statistice despre intenția de export au subliniat faptul că în viața organizațională crește atractivitatea comerțului de export, care modelează procesul de luare a deciziilor de export a întreprinderii (de exemplu, *Burpitt & Rondinelli, 1998; Casillas et al., 2010*).

O cantitate considerabilă de cercetări privind rezultatele în viața organizațională (15,4%) a fost, de asemenea, dedicată caracteristicilor firmei, cu o concentrare deosebită pe capacitățile de marketing, orientarea strategică și capacitățile tehnologice. În acest sens, studiul de revizuire a susținut în linii mari că în viața organizațională servește ca determinant și critici ai

capacităților de marketing în general și capacităților de planificare a marketingului, capacităților de implementare a marketingului și capacităților de adaptare în special (de exemplu, *Charoensukummongkol, 2016; Morgan & i colab., 2003; Weerawardena & i colab., 2015*). În ceea ce privește orientarea strategică oamenii de știință au sugerat că eficiența a în viața organizațională este capabilă să sporească orientarea către export a companiei, cât și orientarea spre piață (de exemplu, *Cadogan, Diamantopoulos & i Siguaw, 2002; Filatotchev & i colab., 2009; Nguyen & i colab., 2006*).). În ceea ce privește capacitățile tehnologice, a fost dezvoltat că capacitățile de inovare și flexibilitate în producție au fost derivate din tehnologia și capacitățile de în viața organizațională are a pieței ei în export (*Rodriguez et al., 2013*).

O altă proporție importantă a consecințelor în viața organizațională (12,5%) sa concentrat pe strategia de export, cu încrederea cercetărilor privind strategia de marketing la export. Printre acestea, studiile empirice s-au concentrat în principal pe deciziile legate fie de componentele strategiei de marketing mix, fie de adaptarea strategiei de marketing. În ceea ce privește primul, influența afirmativă a capacităților de inovare asupra strategiei de produs, acoperind inovarea produselor și diferențierea noilor produse, a fost larg recunoscută (*Lages et al., 2009; Lisboa et al., 2011a*). În plus, s-a constatat că capacitatea de orientare către piață este corelată semnificativ cu alegerea canalului de export (*He et al., 2013*). În ceea ce privește acestea din urmă constatările au fost însoțite de contradicții. De exemplu, rapoartele empirice au demonstrat că orientarea spre piața de export îmbunătățește adaptarea mix-ului de marketing (*Navarro & i colab., 2010, 2011; Navarro-García a & i colab., 2013*), iar în viața organizațională contribuie favorabil la adaptarea strategiei de preț (*Lages & Montgomery, 2005*). Cu toate acestea, în alte cercetări, s-a notat că adaptarea produsului, promovării, prețurilor și distribuției, niciunul dintre elementele adaptării strategiei de marketing nu a avut o relație semnificativă cu în viața organizațională (*Lages, Jap & i Griffith, 2008*). Pe lângă strategia de marketing pentru export, analiza cuprinde de asemenea demonstrat, de asemenea, că firmele cu capacitate de în viața organizațională sunt mai înclinare să urmeze o strategie proactivă de mediu (*Aguilera-Caracuel et al., 2012*); Performanța calitativă a exportului în trecut în țară este te proactivitatea companiei la export (*Navarro et al., 2011*).

În ciuda preocupării adecvate cu privire la consecințele în viața organizațională organizate în avantajul competitiv în perioada inițială este interesant că această categorie nu a atras atenția în timpul celui de-al doilea interval de timp. Majoritatea studiilor privind avantajul competitiv (2,9%) au inclus avantajul pozițional diferentiat, urmat de avantajul pozițional al costurilor. În ceea ce privește avantajul pozițional diferentiat, dovezile empirice au susținut că în mod specific, procesele de în viața organizațională și dezvoltarea memoriei organizaționale sunt favorabile pentru obținerea de avantaje de produse și servicii în țările țintă (*Kaleka & Berthon, 2006; Li & Cavusgil, 2000*). Pe de altă parte, nu a fost detectată nicio asociere semnificativă statistic între resursele experiențiale și avantajul competitiv al costurilor pe piețele de export (*Piercy, Kaleka & i Katsikeas, 1998*).

Alte rezultate ale în viața organizațională, cum ar fi integrarea cunoștințelor, competența pe piața locală și flexibilitatea, au atras un interes limitat în rândul savanților. Ca o ilustrare, în contextul negocierilor de vânzare exportator-importator, în timp ce sensul crește flexibilitatea în timpul procesului de negociere, reduce conflictul dintre părți (*Shankarmahesh & i colab., 2004*). În plus, în sensul relațiilor exportator-distribuitor străn, diseminarea cunoștințelor cu distribuitorii sporesc competența companiei pe piața locală dar provoacă și oportunitățile distribuitorilor în export (*Wu et al., 2007*).

În ceea ce privește legăturile indirecte dintre în viața organizațională și consecințele acestea, au fost recunoscute 10 articole empirice, inclusiv 13 moderatori și 2 mediatori. Studiul de revizuire a subliniat că oamenii de știință au început să fie dornici să exploreze impactul variabilelor de moderare/mediare asupra asocierii dintre în viața organizațională și rezultatele acesteia după 2006. În literatura existentă în comparație cu factorii externi (40,0%), factorii interni (60,0%) au fost mai folosite ca variabile de moderare/mediare. Dintre acestea, caracteristicile firmei (33,3%), rezultatele (20,0%) și caracteristicile managementului (6,7%) constituie factori interni. În ceea ce privește caracteristicile firmei, ca exemplu, dimensiunea firmei moderează legătura dintre inovarea produselor și intensitatea exporturilor; astfel încât relația este mai intensă pentru firmele mai mari (*Villar et al., 2012*). Rolul moderat al vârstei firmei în asociere

Între cunoștințele congenitale și intensitatea exportului este de asemenea evidentă cel puțin că firma este mai veche, cu atât legătura este mai slabă (Casillas et al., 2015). În plus, față de acestea, s-a constatat că legătura dintre experiența de export și inovațiile resursele este moderată de legăturile de rețea internaționale de afaceri (Ogasavara et al., 2016). În ceea ce privește rezultatele, există constatări mixte. Întrucât nu efectul moderator al diversității portofoliului pieței asupra conexiunii dintre S-au observat orientarea spre piața de export și succesul pieței de export (Sørensen & Madsen, 2012), s-a raportat empiric că intenția de export moderează pozitiv relația dintre înțelesul organizațional (adică înțelesul indirect și înțelesul experiențial) și intensitatea exportului (Casillas et al., 2015). Pe de altă parte, impactul intermediar al inovației de produs performanța privind capacitatea de înțelesul organizațional și intensitatea exportului a fost dovedit statistic (Alegre et al., 2012). În ceea ce privește caracteristicile managementului, cercetările empirice au indicat că angajamentul managerial față de export mediază asocierea dintre experiența internațională și performanța exportului (Sraha et al., 2017). Mai mult, factorii externi s-au atras atenția într-o măsură importantă cu accent special pe intensitatea competitivă și turbulența clienților. Sa susținut că intensitatea competitivă pe piețele de export crește influența pozitivă a organizației înțelesul organizației de avantajul competitiv și succesul la export (Boso et al., 2012; Kaleka & Berthon, 2006). În ceea ce privește turbulențele clienților, totuși, rezultatele empirice sunt diverse. De exemplu, în medii extrem de turbulente, relația dintre dezvoltarea memoriei organizaționale și avantajul pozițional de diferențiere devine mai puternic (Kaleka & Berthon, 2006). În mod similar, turbulența ridicată a clienților pe piețele străne crește puterea conexiunii dintre explorarea pieței de export și performanța la export (Lisboa et al., 2013). Cu toate acestea, turbulența clienților de pe piețele de peste mări nu are un efect de producție niciun efect de moderare asupra exploatarea pieței de export și performanța la export (Lisboa et al., 2013).

5. Discuții și direcții viitoare de cercetare

Scopul general al acestui studiu este de a descoperi atât evoluția înțelesul organizațional în export printr-o analiză bibliometrică și a să evalueze sfera cercetării, metodologia cercetării și problemele empirice legate la literatura pertinentă prin intermediul unei analize de conținut. În ceea ce privește Analiza bibliometrică studiul dezvoltă cele mai influente publicații, universitățile de top, cei mai prolifici și cei mai citați savanți și studiile de cultură în domeniu, pe baza datelor preluate de pe Web of Science și înțelesul organizațional. Înțelesul organizațional este de asemenea un subiect de interes pentru clienții care sunt pasionați de înțelesul organizațional în cadrul exportului context.

În ceea ce privește cele mai influente reviste, rezultatele pun accent pe dominația marketingului internațional și a publicațiilor de afaceri în literatura existentă. Pe de altă parte, interesant, reviste asociate cu aria managementului internațional adăugă acestui flux de cercetare într-o măsură mult mai mică în plus, numărul limitat de publicații în alte reviste legate de management și strategie, cu un accent mai larg (de exemplu, Journal of Management, Strategic Management Journal etc.) pot fi considerate surprinzătoare. În ceea ce privește cele mai influente instituții, universitățile proeminente din acest domeniu de cercetare au sediul în principal în Statele Unite. Regatul. Contribuțiile semnificative ale universităților din Europa pot fi de asemenea teptate; cu toate acestea, impactul relativ mic al instituțiilor din Statele Unite ale Americii sunt remarcabile pentru acest corp de cercetare.

Cei mai influenți autori, atingând înțelesul organizațional în contextul exportului, au fost identificați ca Robert M. Salomon, Constantine S. Katsikeas, Luis Filipe Lages și John W. Cadogan, când au fost luate în considerare totalul citărilor și numărul total de studii publicate. Cu toate acestea, măsura numărului mediu de citări primite pe articol evidențiază Jianchuan Guan și Ning Ma ca alte remarcabile savanți în domeniu. Situația similară este valabilă și pentru articolele cele mai influente din cercetarea existentă astfel încât numărul mediu din citările primite per studiu indică Filatotchev et al. (2009); Salomon și Shaver (2005); Guan și Ma (2003) și Morgan și colab. (2012) ca lucrări fundamentale pentru această literatură în timp ce citează total cifrele indică studii suplimentare diferite.

Analiza de conținut demonstrează că înțelesul organizațional este una dintre teoriile influente în domeniul exportului, în special în ultimul deceniu. De-a lungul timpului, exportul și cercetarea organizațională înțelesul organizațional a avansat semnificativ atât ca volum cât și calitate. Cu toate acestea, în ciuda acestor îmbunătățiri, acest flux de cercetare este încă la nivel de introducere din cauza unui număr de deficiențe în domeniul cercetării, metodologia cercetării și problemele empirice. De curând din acest studiu de revizuire, câteva puncte importante legate de sfera cercetării, metodologia cercetării și problemele empirice sunt delimitate în încercarea de a face acest corp de cercetare să treacă de la stadiu incipient de identificare spre maturitate.

În ceea ce privește domeniul de aplicare, extinderea articolelor relevante s-a extins. Dovada acestei extinderi poate fi pusă pe seama constatării că regiunile geografice, în care au fost efectuate studiile empirice, au lărgit. De exemplu, a existat o înclinare tot mai mare către adoptarea diferitelor țări din Europa și Asia (de exemplu, Italia, Danemarca și Turcia) ca cadru de cercetare. În plus, în ultimii ani zonele de Caraibe și Africa au atras atenția deosebită în problema context de investigație, care au fost complet neglijate de anterioro studii. Mai mult decât atât, concentrarea uriașă pe o abordare multi-industrială demonstrează o altă putere în problemele legate de domeniul de aplicare, deoarece angajarea mai multor industrii crește varianta observată și îmbunătățește generalizarea rezultatelor (Morgan, Kaleka și Katsikeas, 2004).

Pe de altă parte, dominația studiilor empirice care se concentrează pe cadrul unei singure țări prezintă un decalaj important în domeniul cercetării, deoarece analiza multi-țară oferă informații despre stabilitatea transnațională teoria (Cadogan, 2010). Deși există articole empirice cu a perspectiva a mai multor țări în literatura existentă doar câteva tratate comparații între culturi (de exemplu, Morgan și colab., 2003; Weerawardena și colab., 2015), ceea ce merită atenția în studiile viitoare. În ceea ce privește dimensiunea firmei, bazându-se pe argumentul că înțelesul organizațional este critică din punct de vedere strategic pentru a accelera procesele de internaționalizare a firmelor mici și mijlocii (Love et al., 2016), tendința de creștere către firmele care cuprind mici și întreprinderile mijlocii este de înțeles. Cu toate acestea, dimensiunea organizațională este de o valoare vitală în aprecierea impactului organizațional înțelesul organizațional despre export; astfel încât firmele mari sunt mai predispuse să învețe comparativ cu cele mai mici (Espinosa & Lindahl, 2016). Prin urmare, mai mult cercetarea asupra întreprinderilor mari este de așteptat să ofere perspective suplimentare. Unitatea de analiză constituie o altă problemă care trebuie luată în considerare. Analiza arată că ancheta la nivel de firmă a căutat popularitatea în cercetarea înțelesul organizațional în contextul exportării. Motivul de bază din spatele acestei constatări este atașat de faptul că fiecare firmă are practici idiosincratice de înțelesul organizațional și management al cunoștințelor (Zheng, Yang și McLean, 2010); și astfel, examinarea proceselor de înțelesul organizațional la nivel de firmă aruncă mai multă lumină asupra înțelesul organizațional fenomen (Bapuji & Crossan, 2004). Cu toate acestea, înțelesul organizațional se schimbă considerabil în funcție de faptul că are loc la nivel individual, de grup sau de organizație; în consecință obiectivul studiului ar trebui să fie principalul preocuparea de a decide asupra unității de analiză adecvate (Gupta, Smith și Shalley, 2006).

Metodologic, cercetarea relevantă este caracterizată în mod covârșitor de studii transversale, ceea ce este în contradicție cu natura dinamică a înțelesul organizațional. Pentru că înțelesul organizațional este un proces activ, care progresa în timp și în diferite grade de organizare și formează interacțiunile între organizații. memorie și înțelesul organizațional nou (Crossan et al., 1999), subliniază studiul atât valoarea cât și cerința pentru studii longitudinale în acest domeniu. În ceea ce privește proiectarea și antonării, atât antonarea probabilă cât și cea neprobabilă au atras atenția în acest corp de cercetare, dar cu o scădere a magnitudinea. În special, există un apel pentru utilizarea de studii empirice mai multe tehnici de eșantionare probabilă deoarece eșantionarea aleatorie permite cercetătorilor să reprezinte mai bine atributele întregii populații și să evalueze și să arate gradul de reprezentativitate al eșantionului prin metode statistice (Gentry & Hoftyzer, 1977). Evaluarea Studiul dezvoltă, de asemenea, popularitatea dimensiunilor relativ mici ale eșantionului în această linie de cercetare, cu o tendință de creștere în timp. Similar

provocări pentru care sunt valabile cele ale metodelor de eş antionare non-probabilă adoptarea de eş antioane de dimensiuni reduse; prin urmare, investigațiile empirice viitoare ar trebui să utilizeze dimensiuni mai mari ale eş antionului în încercarea de a reduce erori de eş antionare și pentru a consolida generalizarea rezultatelor cercetării (Yang, Wang și Su, 2006).

În plus, rezultatele revizuirii indică o îndepărtare treptată de folosirea unor metode de colectare a datelor mai puțin diversificate pentru utilizarea unei mai multe varietate de instrumente pentru colectarea datelor. Acest lucru implică o mai mare sofisticare în acest sens zonă deoarece în nvă area organizațională este de natură complicată și, prin urmare, are nevoie de analiză profundă (Jerez-Gómez, Céspedes-Lorente, & Valle-Cabrera, 2005). În ceea ce privește ratele de răspuns, chiar dacă ratele de răspuns raportate sunt în general satisfăcătoare, aproximativ jumătate din studii nu au evaluat prejudecată de non-răspuns, care pune la îndoială corectitudinea datelor culese (Tan & Sousa, 2011). Pentru a asigura calitatea probei (Armstrong & Overton, 1977), este necesară concentrare mare asupra controalelor pentru prejudecățile de non-răspuns. În plus, pe baza constatării că marea majoritate a studiilor au colectat datele de la informatori cheie unici, potențiala prejudecată a metodei comune poate umfla sau dezumfla asocierile printre construcțiile teoretice (Podsakoff & Organ, 1986). În mod corespunzător, în ciuda eforturilor de a elimina părtinirea metodei comune, o atenție sporită ar trebui plătită atât pentru remediile procedurale, cât și pentru cele statistice pentru a verifica prejudecată de metodă comună. În ceea ce privește abordarea analitică înclinată în creștere spre realizarea unor instrumente statistice multivariate mai avansate (de exemplu, modelarea ecuațiilor structurale) este un indiciu al îmbunătățirii cercetării metodologice (Leonidou & Katsikeas, 2010). Cu toate acestea, este imperativ să aplicăm un set mai divers de metode de analiză a datelor pentru a obține mai multe constatări riguroase.

Din punct de vedere empiric, cunoștințele privind în nvă area organizațională în domeniul exportului s-a îmbunătățit progresiv, oferind informații utile. Cu toate acestea, analiza problemelor empirice evidențiază faptul că există cerințe de dezvoltare teoretică și de lucrări specifice în cadrul context de export în următoarele domenii: (1) conceptualizări fragmentate și diverse ale în nvă area organizațională; (2) o natură lipsită de ambiguitate a în nvă area organizațională; (3) concentrare mai mare asupra factorilor determinanți de în nvă area organizațională; (4) influență a unor antecedente interne specifice, cum ar fi caracteristicile de management, comportamentul de export și strategia de export privind în nvă area organizațională; (5) impactul determinantilor externi asupra în nvă area organizațională; (6) o concentrare mai profundă asupra consecințelor în nvă area organizațională, cum ar fi performanța de inovare a produselor, comportamentul la export, strategie de export și avantaj competitiv; (7) o înțelegere largă a caracterului distinctiv al în nvă area organizațională în raport cu antecedentele acesteia și rezultate; și (8) relația indirectă între organizațională și în nvă area organizațională și antecedentele/consecințele acesteia. În discuția ulterioară sunt identificate lacunele de cercetare asociate acestor probleme empirice; cel scopul principal este de a pune bazele cercetărilor viitoare, cu accent deosebit pe atât provocările, cât și oportunitățile din literatura existentă.

Decalajul de cercetare 1: Cercetare privind în nvă area organizațională în export contextul ar trebui să consolideze conceptualizările în nvă area organizațională, cu un consens cu privire la definirea, identificarea și operaționalizarea conceptului.

Pe latura conceptuală analiza de conținut indică faptul că conceptualizările în nvă area organizațională în contextul exportului au luat multe forme diferite, unele dintre ele atrăgând o mare atenție cercetării (adică resursele firmei, capacitățile dinamice și procesele). Deși unul dintre pe aceasta se bazează pe principalele afirmații ale teoriei în nvă area organizațională în nvă area organizațională încorporează procese și consecințe (Dodgson, 1993), cel Notă: iunea de în nvă area organizațională fost din ce în ce mai exprimată în conștientizarea resurselor firmei și a capacităților dinamice în ultimii ani. Pe de altă parte, din moment ce tema de cercetare în contextul exportului este relativ tânără și imatură această linie de cercetare este extrem de fragmentată. În cele 83 de articole empirice, 134 de conceptualizări diferite de în nvă area organizațională au fost recunoscute, implicând lipsa de acord printre savanți în ceea ce privește definirea, recunoașterea și operaționalizarea în nvă area organizațională. Astfel, cercetarea ar trebui consolidată la standardizarea înțelesului în nvă area organizațională în activitățile de export.

Decalajul de cercetare 2: Cercetare privind în nvă area organizațională în contextul exportului ar trebui să stabilească o înțelegere clară a esenței ei în nvă area organizațională.

O altă provocare conceptuală este legată de deconectarea și incoerența naturii în nvă area organizațională în export. Ca un exemplu, în principal din cauza discrepanțelor dintre savanți în identificarea resurselor și capacităților (İpek, 2017), în cazul conceptualizării în nvă area organizațională ca orientare strategică precum orientarea spre în nvă area organizațională și orientarea către piața de export, în nvă area organizațională a fost descrisă atât ca o resursă fermă cât și ca fiind dinamică capacitate. Acest lucru creează confuzie cu privire la esența organizației fenomenale de în nvă area organizațională care merită un interes deosebit.

Lacuna de cercetare 3: Cercetare privind în nvă area organizațională în contextul exportului ar trebui să exploreze mai mult factorii care sunt propice în nvă area organizațională.

În afară de conceptualizările în nvă area organizațională, acolo este, de asemenea, loc de îmbunătățiri în ceea ce privește antecedentele și rezultatele a în nvă area organizațională. În ceea ce privește primul, determinantii de în nvă area organizațională în contextul exportului au fost relativ neglijate; astfel în nvă area organizațională doar jumătate din totalul articolelor (49,4%) au vizat dezvoltarea factorilor antecedenti care afectează în nvă area organizațională în cercetarea de export. Astfel, această revizuire oferă doar o înțelegere parțială a acestor interrelații și în consecință există demonstrații puternice că este nevoie de mai multe cercetări pentru a face lumină asupra elementelor care sunt favorabile în nvă area organizațională în domeniul exportului.

Decalajul de cercetare 4: Cercetare privind în nvă area organizațională în export contextul ar trebui să abordeze mai mult efectul caracteristicilor de management, export comportamentul și strategia de export privind în nvă area organizațională.

În plus și important, cantitatea considerabilă de determinantii a fost canalizată în factorii interni, cu un accent mare pe firma.

Caracteristici. Cu toate acestea, antecedentele se refereau la caracteristicile firmei sunt cu adevărat diverse și multiple; și ar trebui să fie agregate. O altă considerație este că mai mult interes de cercetare ar trebui să fie dedicat managementului caracteristicilor, comportamentul de export și strategia de export ca factori determinanți ai în nvă area organizațională. Respectând caracteristicile manageriale, de exemplu, în nvă area organizațională sunt strâns legate între ele reciproc (Torbert, 1994), ceea ce necesită o multă concentrare. În afara de asta, cercetările ulterioare ar trebui să înăuntră de actul comportamentului de export și strategie de export în cultivarea în nvă area organizațională, așa cum sunt ambele capabile să modeleze directia de în nvă area organizațională în cadrul unei organizații (de exemplu, Casillas et al., 2010; Navarro et al., 2011).

Decalaj de cercetare 5: Cercetare privind în nvă area organizațională în export contextul ar trebui să examineze mai mult influența antecedentelor externe ale în nvă area organizațională.

O altă problemă empirică apare din numărul limitat de studii (doar 4 din cele 83 de studii empirice) care se ocupă de factorii externi ca antecedente ale în nvă area organizațională în export, care au raportat constatări inconsistente. Mediul extern are o influență deosebită asupra complexității în nvă area organizațională (Levitt & March, 1988) și condițiile de mediu determină gradul în care firmele obțin avantaje din activitățile de în nvă area organizațională (Lichtenthaler, 2009). În mod corespunzător, ar trebui făcute mai multe încercări de cercetare pentru a valida anumite asocieri între circumstanțele externe și în nvă area organizațională în context de export, care au fost sugerate în câteva cazuri.

Decalaj de cercetare 6: Cercetare privind în nvă area organizațională în export contextul ar trebui să se concentreze mai mult pe investigarea interrelațiilor dintre în nvă area organizațională și performanța inovativă de produs, export comportament, strategie de export și avantaj competitiv.

În ceea ce privește rezultatele în nvă area organizațională în contextul exportului, analiza de conținut arată că rezultatele legate de performanță și în special, performanța la export aproape că atinge punctul de saturație, în timp ce alte consecințe, și anume, comportamentul la export, caracteristicile firmei și strategia de export-port continuă să capete avânt. În ceea ce privește rezultatele legate de performanță și cercetarea ar trebui să ofere mai multe informații despre inovarea produselor performanță datorită noii căi în nvă area organizațională încorporată în cultura organizațională cultivă succesul noului produs (Hung, Lien, Yang, Wu și Kuo, 2011). În plus, a fost susținut că orientarea unei firme spre în nvă area organizațională în timpul procesului de internaționalizare și în mare măsură

angajamentul față de activitățile de export, care în cele din urmă afectează comportamentul de export (Fernández-Mesa & Alegre, 2015). În nva area are, de asemenea, influență asupra exportului strategice, deoarece permite firmelor să analizeze profund condițiile externe și să formuleze strategii pe baza acestor informații culese de la mediu (Lages et al., 2008). Pe baza acestor probleme menționate mai sus, că importante de cercetare există în ceea ce privește influența a nva ării organizaționale ată asupra comportamentului de export, că și asupra strategiei de export. În plus, întrucât organizațiile de nva are au mai mult succes în a detecta mediul înconjurător, se adaptează mai bine la schimbările pieței, ceea ce aduce o concurență durabilă avantaj (Day, 1994). Prin urmare, avantaj competitiv ca o consecință de nva are organizaționale reprezintă un alt domeniu promițător de cercetare în domeniul exportului, care a fost rar examinat.

Decalajul de cercetare 7: Cercetare privind nva area organizaționale în export contextul ar trebui să tragă la îndoială conceptul de nva are organizaționale

Încă o altă provocare crucială asociată cu antecedentele și consecințele nva ării organizaționale în export, de asemenea, justifică atenție suplimentară în legătură cu conceptualizarea nva ării organizaționale, există contradicții importante cu privire la factorii determinanți în literatura existentă. În unele cazuri organizatorice nva area a fost conceptualizată ca un termen specific precum inovația capacitatea, experiența internă și intensitatea exporturilor; dar în alte cazuri, același termen a fost stabilit ca precedent al nva ării organizaționale,

Anexă Contribuția jurnalului la cercetarea nva ării organizaționale în contextul exportului

Câmpul și numele jurnalului	Subtotal	1997-2006	2007-2017
Marketing	31	12	19
Revista de marketing internațional	10	6	4
Managementul Marketingului Industrial	5	2	3
Jurnalul de Marketing Internațional	5		5
Jurnalul European de Marketing	2	2	
Jurnalul Academiei de Științe de Marketing	2		2
Jurnalul de marketing global	2	1	2
Jurnalul Internațional de Cercetare în Marketing	1		1
Progrese în marketing internațional	1		
Jurnalul de Marketing Strategic	1		1
Jurnalul de teorie și practică de marketing	1		1
Inteligență de marketing și planificare	1	1	
Afaceri internaționale și studii de zonă	27	5	22
Revista de afaceri internaționale	14	1	13
Journal of International Business Studies	7	2	5
Journal of World Business	2	2	
Asia Pacific Business Review	2		2
Jurnalul de Management Internațional	1		1
Jurnalul European de Management Internațional	1		1
Antreprenariat și managementul întreprinderilor mici	7	1	6
Jurnalul Internațional de Afaceri Mici	2		2
Jurnalul de antreprenariat internațional	2		2
Journal of Small Business Management	1	1	
Jurnalul Internațional de Antreprenariat și Management	1		1
Jurnalul Internațional de Comportament și Cercetare Antreprenorială	1		1
Management general, etică și responsabilitate socială	7	1	6
Journal of Business Research	4	1	3
Jurnalul de Management	2		2
Decizia de management	1		1
Strategie	5	2	3
Analiza Tehnologică și Management Strategic	2		2
Jurnalul de management strategic	1		1
Organizare strategică	1	1	
Journal of Economics and Management Strategy	1	1	
Inovație	2	1	1
Tehnovație	1	1	
Jurnalul de management al tehnologiei în China	1		1
Administrarea informației	1		1
Jurnalul Internațional de Management al Informației	1		1
Managementul operațiilor și tehnologiei	1		1
Jurnalul de management al tehnologiei de fabricație	1		1
Cercetarea operațională și știința managementului	1	1	
Științe ale Deciziei	1	1	
Studii regionale, planificare și mediu	1		1
Studii europene de planificare	1		1
Total	83	23	60

ceea ce semnifică o barieră importantă în ameliorarea celor aferente cercetare. Același lucru este valabil și pentru rezultatele organizaționale în nva are; de exemplu, în unele cazuri, în nva area organizaționale a fost exprimat în conceptualizarea unui rezultat, în special a exportului performanță cu toate acestea, într-un alt caz, performanța la export a fost poziționată ca o consecință a nva ării organizaționale. Aceasta desigur, trebuie privit cu prudență.

Decalaj de cercetare 8: Cercetare privind nva area organizaționale în export contextul ar trebui să facă mai multe încercări de a descoperi asocierile indirecte între nva area organizaționale și antecedentele/consecințele acesteia prin includerea variabilelor de moderare/mediare.

Ca un comentariu final asupra problemelor empirice, indiferent de stres plasate pe relațiile directe, legăturile indirecte dintre factorii antecedenti și învățare organizațională și organizațională în nva area și rezultatele acesteia nu au atras atenția adecvată printre savanții în domeniu. Doar 8 studii empirice și-au propus să facă lumină asupra relațiilor indirecte dintre nva area organizaționale și determinanții săi, în timp ce doar 10 articole empirice au investigat interacțiunea indirectă dintre nva area organizaționale și rezultatele acesteia prin efecte de moderare/mediare. Această netelegere limitată merită o investigație suplimentară

Referințe

- Adams, R., Jeanrenaud, S., Bessant, J., Denyer, D. & Overy, P. (2015). Inovație orientată spre durabilitate: o revizuire sistematică. *International Journal of Management Reviews*, 18(2), 1–26.
- Aguilera-Caracuel, J., Hurtado-Torres, NE, & Aragón-Correa, JA (2012). Experiența internațională ajută firmele să fie ecologice? O viziune bazată pe cunoștințe asupra modului în care experiența internațională și în năvălirea organizațiilor influențează strategiile proactive de mediu. *International Business Review*, 21(5), 847–861.
- Alegre, J., Pla-Barber, J., Chiva, R., & Villar, C. (2012). Capacitatea de în năvălirea organizațiilor este asociată cu capacitatea, performanța de inovare a produselor și intensitatea exporturilor. *Analiza tehnologiei și management strategic*, 24(5), 511–526.
- Armstrong, JS și Overton, TS (1977). Estimarea părtinirii non-răspunsurilor în sondajele prin poștă. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402.
- Aykol, B., Palihawadana, D. și Leonidou, LC (2013). Cercetări privind activitățile de import ale firmelor 1960–2010. *Management International Review*, 53(2), 215–250.
- Baker, WE și Sinkula, JM (1999). Efectul sinergic al orientării spre piață și al orientării spre în năvălirea organizațiilor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 411–427.
- Balabanis, G., Theodosiou, M., & Katsikeas, ES (2004). Marketing de export: evoluția și agenda de cercetare. *International Marketing Review*, 21(4/5), 353–377.
- Bapuji, H., & Crossan, M. (2004). De la întrebări la răspunsuri: revizuirea organizațiilor internaționale. *Management Learning*, 35(4), 397–417.
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). Influența structurală a revistelor de marketing: o analiză de citare a disciplinei și a subdomeniilor sale de-a lungul timpului. *Jurnalul de marketing*, 67(2), 123–139.
- Bell DeTienne, K., & Thompson, JA (1996). Baza de date de marketing și organizare teoretică în năvălirea organizațiilor: spre o agendă de cercetare. *The Journal of Consumer Marketing*, 13(5), 12–34.
- Bornmann, L. și Daniel, HD (2007). Ce știm despre indicii h7? *Jurnalul Asociației pentru Știința și Tehnologia Informației*, 58(9), 1381–1385.
- Boso, N., Cadogan, JW și Story, VM (2012). Efectul complementar al orientărilor antreprenoriale și de piață asupra succesului exportului de noi produse în diferite niveluri de intensitate competitivă și capital financiar. *International Business Review*, 21(4), 667–681.
- Boso, N., Cadogan, JW și Story, VM (2013). Orientarea antreprenorială și orientarea spre piață: ca factori ai succesului inovației de produs: un studiu al exportatorilor dintr-o economie în curs de dezvoltare. *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81.
- Brouthers, LE, Nakos, G., Hadjimarcou, J. și Brouthers, KD (2009). Factori cheie pentru performanța de succes la export pentru firmele mici. *Jurnalul de marketing internațional*, 17(3), 21–38.
- Burpitt, WJ și Rondinelli, DA (1998). Luarea deciziilor de export în firmele mici: rolul în năvălirea organizațiilor. *Journal of World Business*, 33(1), 51–68.
- Cadogan, J. (2010). Cercetare comparativă interculturală și transnațională un comentariu asupra practicilor bune și rele. *International Marketing Review*, 27(6), 601–605.
- Cadogan, JW, & Diamantopoulos, A. (1995). Narver și Slater, Kohli și Jaworski și construcția de orientare către piață: Integrare și internaționalizare. *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), 41–60.
- Cadogan, JW, Diamantopoulos, A. și Sigauw, JA (2002). Orientat spre piață de export activități: antecedentele lor și consecințele performanței. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615–626.
- Casey, SR și Hamilton, RT (2014). Performanța de export a firmelor mici din mici țări: cazul Noii Zeelande. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(3), 254–269.
- Casillas, JC, Acedo, FJ și Barbero, JL (2010). În năvălirea organizațiilor: dovezi din faza de pre-export. *International Journal of Information Management*, 30(2), 162–173.
- Casillas, JC, Barbero, JL și Sapienza, HJ (2015). Achiziția de cunoștințe, în năvălirea organizațiilor și ritmul inițial de internaționalizare. *International Business Review*, 24(1), 102–114.
- Charoensukmongkol, P. (2016). Inteligența culturală și performanța la export a întreprinderilor mici și mijlocii din Thailanda: rolurile de mediere ale capacităților organizațiilor. *International Small Business Journal*, 34(1), 105–122.
- Chen, J., Sousa, CM și He, X. (2016). Determinanții performanței la export: o revizuire a literaturii 2006–2014. *International Marketing Review*, 33(5), 626–670.
- Coombes, PH și Nicholson, JD (2013). Modelele de afaceri și relația lor cu marketingul: o revizuire sistematică a literaturii. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 656–664.
- Crossan, MM, Lane, HW și White, RE (1999). Un cadru organizațional de în năvălirea organizațiilor: de la intuiție la instituție. *The Academy of Management Review*, 24(3), 522–537.
- Cyert, RM și March, JG (1963). O teorie comportamentală a firmei. *Englewood Cliffs*.
- Darling, JR și Postnikoff, JF (1985). Informații strategice de export pentru întreprinderile mici. *Journal of Small Business Management*, 23, 28–37.
- Day, GS (1994). Capabilitățile organizațiilor orientate pe piață. *Jurnalul de marketing*, 58(4), 37–52.
- Dickson, PR (1996). Mecanica statică și dinamică a competiției: un comentariu asupra teoriei avantajului comparativ a lui Hunt și Morgan. *Journal of Marketing*, 60(4), 102–106.
- Dixon, NM (1992). În năvălirea organizațiilor o revizuire a literaturii cu implicații pentru profesioniștii DRU. *Human Resource Development Quarterly*, 3(1), 29–49.
- Dodgson, M. (1993). În năvălirea organizațiilor o trecere în revistă a unor literaturi. *Studii de organizare*, 14(3), 375–394.
- Durmaz, A. și Eren, MS (2017). Performanța de export: este posibil prin cunoștințe și capacități? Dovezi de la firmele turcești de producție. *Jurnalul Global Marketing*, XX(X) XX–XX.
- Durmuoğlu, SS, Apfelthaler, G., Nayir, DZ, Alvarez, R., & Mughan, T. (2012). Efectul utilizării serviciilor de promovare a exporturilor proiectate de guvern asupra atingerii obiectivelor întreprinderilor mici și mijlocii: O viziune multidimensională a performanței la export. *Industrial Marketing Management*, 41(4), 680–691.
- Ellis, PD, Davies, H. și Wong, AHK (2011). Intensitatea exporturilor și marketingul în economia în tranziție: dovezi din China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 593–602.
- Espinosa, MDMB și Lindahl, JMM (2016). Designul organizațional ca factor de în năvălirea organizațiilor: o abordare cu set neclar. *Journal of Business Research*, 69(4), 1340–1344.
- Evangalista, F. și Mac, L. (2016). Influența experienței și a în năvălirea organizațiilor deliberate asupra performanței IMM-urilor la export. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 22(6), 860–879.
- Eteokleous, PP, Leonidou, LC și Katsikeas, CS (2016). Responsabilitatea socială corporativă în marketingul internațional: revizuire, evaluare și cercetări viitoare. *International Marketing Review*, 33(4), 580–624.
- Fernández-Mesa, A. și Alegre, J. (2015). Orientarea antreprenorială și intensitatea exporturilor: examinarea interacțiunii dintre în năvălirea organizațiilor și inovarea. *International Business Review*, 24(1), 148–156.
- Fetscherin, M. și Heinrich, D. (2015). Cercetarea relațiilor cu mărcile de consum: o meta-analiză bibliometrică a citatelor. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390.
- Filatov, L., Liu, X., Buck, T., & Wright, M. (2009). Orientarea spre export și performanța la export a IMM-urilor de înaltă tehnologie pe piețele emergente: Efectele transferului de cunoștințe de către antreprenorii repatriati. *Journal of International Business Studies*, 40(6), 1005–1021.
- Fiol, CM, & Lyles, MA (1985). Învățare organizațională. *The Academy of Management Review*, 10(4), 803–813.
- Friedlander, F. (1983). Modele de în năvălirea organizațiilor: o perspectivă asupra gândirii și acțiunii manageriale. *San Francisco: Jossey-Bass* 192–220.
- García, F., Avella, L. și Fernández, E. (2012). În năvălirea organizațiilor: efectul de moderare al capabilităților tehnologice. *International Business Review*, 21(6), 1099–1111.
- Garvin, DA (1993). Construirea unei organizații de în năvălirea organizațiilor. *Harvard Business Review*, 71 (Iulie-august), 78–91.
- Gentry, DL, & Hofsteyer, J. (1977). Utilizarea greșită a tehnicilor statistice în evaluarea datelor de eşantionare. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1), 106–112.
- Glänzel, W. (2006). Despre oportunitățile și limitările indicelui h. *Focus pe știință* 1(1), 10–11.
- Guan, J., & Ma, N. (2003). Capacitatea inovatoare și performanța la export a firmelor chineze. *Technovation*, 23(9), 737–747.
- Gunawan, J. și Rose, EL (2014). Dezvoltarea capacităților de absorbție în indonezia: firme de portare: Cum contează instituțiile? *International Business Review*, 23(1), 45–54.
- Gupta, AK, Smith, KG și Shalley, CE (2006). Interacțiunea dintre explorare și exploatare. *The Academy of Management Journal*, 49(4), 693–706.
- El, X., Brouthers, KD și Filatotchev, I. (2013). Perspective instituționale și bazate pe resurse privind selecția canalului de export și performanța la export. *Journal of Management*, 39(1), 27–47.
- Helm, R. și Gritsch, S. (2014). Examinarea influenței incertitudinii asupra elementelor strategiei mixului de marketing în piețele de export emergente între afaceri. *International Business Review*, 23(2), 418–428.
- Henri, JF (2006). Sisteme și strategii de control al managementului: o perspectivă bazată pe resurse. *Organizații și contabile și societate*, 31(6), 529–558.
- Hirsch, JE (2005). Un index pentru cuantificarea rezultatelor cercetării științifice ale unui individ. *Proceedings of the National Academy of Sciences, SUA*, 102(46), 16569–16572.
- Hortinha, P., Lages, C., & Filipe Lages, L. (2011). Compromisul dintre orientarea către client și cea tehnologică impact asupra capacităților de inovare și a performanței la export. *Journal of International Marketing*, 19(3), 36–58.
- Huber, GP (1991). În năvălirea organizațiilor procesele contributive și literaturile. *Organization Science*, 2(1), 88–115.
- Hult, GTM și Ferrell, OC (1997). Capacitatea globală de în năvălirea organizațiilor în achiziții: Construcția și măsurare. *Journal of Business Research*, 40(2), 97–111.
- Hung, RY, Lien, BYH, Yang, B., Wu, CM și Kuo, YM (2011). Impactul TQM și al în năvălirea organizațiilor asupra performanței inovative în industria high-tech. *International Business Review*, 20(2), 213–225.
- Hunt, SD și Morgan, RM (1996). Teoria competiției privind avantajul resurselor: dinamică dependentă de cale și dimensiuni evolutive. *Jurnalul de marketing*, 60(4), 107–114.
- Ibeh, K., Brock, JKU și Zhou, YJ (2004). Sondajul de scădere și colectare în rândul populațiilor industriale: teorie și dovezi empirice. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 155–165.
- İpek, İ. (2017). Viziunea bazată pe resurse în contextul exportului: o revizuire integrativă a studiilor empirice. *Journal of Global Marketing*, XX(X), 1–23.
- Jer, R. (2014). Ceea ce în face pe producătorii de export să urmărească modernizarea funcțională într-o piață emergentă? Un studiu al noilor întreprinderi tehnologice chineze. *International Business Review*, 23(4), 741–749.
- Jerez-Gómez, P., Céspedes-Lorente, J., & Valle-Cabrera, R. (2005). Organizatoric capacitatea de în năvălirea organizațiilor: o propunere de măsurare. *Journal of Business Research*, 58(6), 715–725.
- Johanson, J. și Vahlne, JE (1977). Procesul de internaționalizare a firmei - un model de dezvoltare a cunoștințelor și angajamente în creștere pe piața externă. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Kafourous, MI, Buckley, PJ, Sharp, JA și Wang, C. (2008). Rolul internaționalizării în explicarea performanței inovative. *Technovation*, 28(1), 63–74.
- Kaleka, A. și Berthon, P. (2006). În năvălirea organizațiilor: Rolul informațiilor, memoriei și mediului în determinarea avantajului diferențierii la export. *Journal of Business Research*, 59(9), 1016–1024.

- Klein, S., & Roth, VJ (1993). Satisfacia cu canalele internaționale de marketing. *Jurnal al Academiei de Științe de Marketing*, 21(1), 39–44.
- Krippendorff, K. (1980). Analiza de conținut: o introducere în metodologia sa. SUA: Sage Publications Inc.
- Kropp, F., Lindsay, NJ și Shoham, A. (2006). Antreprenoriat, de piață și de învăare orientări și performanță internațională în afaceri antreprenoriale în firmele din Africa de Sud. *International Marketing Review*, 23(5), 504–523.
- Kungwansupaphan, C. și Siengthai, S. (2014). Explorarea componentelor capitalului uman al antreprenorilor și a efectelor asupra orientării spre învăare în firmele care se internaionalizează timpuriu. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 561–587.
- Lages, LF, Jap, SD și Griffith, DA (2008). Rolul performanței anterioare în proiectele de export: o abordare reactivă pe termen scurt. *Jurnalul de studii de afaceri internaționale*, 39(2), 304–325.
- Lages, LF și Montgomery, DB (2005). Relaia dintre asistena la export și îmbunățirea performanței în întreprinderile portugheze de export: un test empiric al rolului de mediere al adaptării strategiei de preuri. *Jurnalul European de Marketing*, 39(7/8), 755–784.
- Lages, LF, Silva, G. și Styles, C. (2009). Capacități de relaionale, calitate și inovaia ca factori determinani ai performanței la export. *Jurnalul de marketing internațional*, 17(4), 47–70.
- Lähteenmäki, S., Toivonen, J., & Mattila, M. (2001). Aspecte critice ale organizației cercetarea în văări și propuneri pentru msurarea acesteia. *Jurnalul Britanic de Management*, 12(2), 113–129.
- Lane, PJ, Koka, BR și Pathak, S. (2006). Reificaia capacităii de absorbie: A revizuire critică și întinerirea constructului. *The Academy of Management Review*, 31(4), 833–863.
- Latacz-Lohmann, U., & Hamsvoort, CP (1998). Licitaiile ca mijloc de creare a unei piae pentru bunurile publice din agricultură. *Journal of Agricultural Economics*, 49(3), 334–345.
- Lee, S., Courtney, JF și O'Keefe, RM (1992). Un sistem de învăare organizațională folosind hri cognitive. *OMEGA International Journal of Management Science*, 20(1), 23–36.
- Leonidou, LC, Barnes, BR și Taliass, MA (2006). Relaia exportator-impurtator calitate: Rolul inhibitor al incertitudinii, distanei și conflictului. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 576–588.
- Leonidou, LC și Katsikeas, CS (2010). Evaluarea integrativă a exportului de articole de cercetare în reviste de afaceri în perioada 1960-2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879–887.
- Leonidou, LC, Katsikeas, CS și Coudounaris, DN (2010). Cinci decenii de cercetare în afaceri în domeniul exportului: o analiză bibliografică. *Jurnalul de Management Internațional*, 16(1), 78–91.
- Levitt, B., & March, JG (1988). Invatare organizaionala. *Revista anuală de sociologie*, 14, 319–340.
- Li, T., Nicholls, JAF, & Roslow, S. (1999). Relaiile dintre învăarea bazată pe piață și succesul noilor produse pe piae de export. *Revista de marketing internațional*, 16(6), 476–503.
- Li, T., & Causgil, ST (2000). Descompunerea efectelor competenei de cunoaștere a piaei ei în exportul de noi produse: o analiză dimensională. *Jurnalul European de Marketing*, 34(1/2), 57–80.
- Lichtenthaler, U. (2009). Capacitatea de absorbie, turbulena a mediului și complementaritatea proceselor de învăare organizațională. *The Academy of Management Journal*, 52(4), 822–846.
- Ling-ye, L. (2004). O examinare a cunoștințelor piaei externe ale firmelor exportatoare cu sediul în Republica Populară Chineză: factorii determinani și efectul acesteia asupra intensității exporturilor. *Industrial Marketing Management*, 33(7), 561–572.
- Ling-ye, L. (2006). În văarea relaională la expoziiile comerciale: antecedentele și consecințele sale. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 166–177.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. și Lages, C. (2011a). Orientare antreprenorială a capacităii de exploatare și de explorare și rezultate de performanță: ăpe piae de export: O abordare bazată pe resurse. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1274–1284.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. și Lages, C. (2011b). Capacități inovatoare: Motoarele și efectele lor asupra performanței actuale și viitoare. *Journal of Business Research*, 64(11), 1157–1161.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. și Lages, C. (2013). Exploatarea piaei de export și explorarea și performanța: efecte liniare, moderate, complementare și neliniare. *International Marketing Review*, 30(3), 211–230.
- Love, JH și Ganotakis, P. (2013). În văarea prin export: lecii din nlate tehnologie IMM-urile. *International Business Review*, 22(1), 1–17.
- Love, JH, Roper, S. și Zhou, Y. (2016). Experienă vrstă și performanță de export în IMM-urile din Marea Britanie. *International Business Review*, 25(4), 806–819.
- Mac, L. și Evangelista, F. (2016). Impactul relativ al orientării spre piață și al antreprenoriatului privind performanța la export: știm cu adevărat suficient? *Journal of Global Marketing*, 29(5), 266–281.
- Mac, L. și Evangelista, F. (2017). Transformarea în văări în performanță la export de către firmele chineze. *Asia Pacific Business Review*, 23(4), 493–508.
- Menon, A., Bharadwaj, SG, & Howell, R. (1996). Calitatea și eficacitatea strategiei de marketing: Efectele conflictelor funcionale și disfuncionale în relațiile intraorganizaionale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 299–313.
- Moini, AH (1997). Bariere care inhibă performanele de export ale întreprinderilor mici și mijlocii firmele producătoare. *Journal of Global Marketing*, 10(4), 67–93.
- Monreal-Pérez, J., Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marí, N. G. (2012). Un studiu longitudinal al relaiei dintre activitatea de export și inovare în firma spaniolă. Rolul moderator al productivității. *International Business Review*, 21(5), 862–877.
- Morgan, NA, Kaleka, A. și Katsikeas, CS (2004). Antecedente de risc de export performanță un model teoretic și o evaluare empirică. *Jurnalul de marketing*, 68(1), 90–108.
- Morgan, NA, Katsikeas, CS și Vorhies, DW (2012). Implementarea strategiei de marketing la export, capacitatea de marketing la export și performanța în întreprinderii de export. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289.
- Morgan, NA, Zou, S., Vorhies, DW și Katsikeas, CS (2003). Cunoștințe și experiene informaționale, capacitatea de marketing arhitectural și performanța adaptivă în întreprinderii de export: un studiu transnaional. *Decision Sciences*, 34(2), 287–321.
- Morgan-Thomas, A., & Bridgewater, S. (2004). Internet și export: factorii determinani ai succesului în canalele de export virtuale. *International Marketing Review*, 21(4/5), 393–408.
- Navarro, A., Acedo, FJ, Losada, F. și Ruza, E. (2011). Model integrat de activitate de export: Analiza eterogenităii în orientările și percepiile managerilor asupra managementului strategic de marketing pe piațele externe. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187–204.
- Navarro, A., Acedo, FJ, Robson, MJ, Ruza, E., & Losada, F. (2010). Antecedente și consecine ale angajamentului de export al firmelor: un studiu empiric. *Journal of International Marketing*, 18(3), 41–61.
- Navarro-García, A. (2016). Motorii antreprenoriatului de export. *International Business Review*, 25(1), 244–254.
- Navarro-García, A., Rondán-Cataluña, FJ și Acedo-González, FJ (2013). im- importantana unei culturi orientate spre export pentru performanța la export. *Jurnalul European de Management Internațional*, 7(3), 254–277.
- Nguyen, TTM, Barrett, NJ și Nguyen, TD (2006). Rolul piaei și al orientărilor de învăare în calitatea relațiilor: dovezi de la exportatorii vietnamezi și importatorii lor străni. *Advances in International Marketing*, 17, 107–133.
- Nguyen, TT și Nguyen, TD (2010). În văarea de a construi relațiile de afaceri de calitate pe piațele de export: dovezi de la exportatorii vietnamezi. *Asia Pacific Business Review*, 16(1-2), 203–220.
- Ogasavara, MH, Ogasavara, MH, Boehe, DM, Boehe, DM, Barin Cruz, L. și Barin Cruz, L. (2016). Experienă și resurse și performanță pe piață a de export: Rolul esenial al legăturilor de reea internaționale de afaceri. *International Marketing Review*, 33(6), 867–893.
- Papadopoulos, N. și Martić, OM (2010). Care un model al relaiei dintre internaționalizare și performanța la export. *International Business Review*, 19(4), 388–406.
- Piercy, NF, Kaleka, A., & Katsikeas, CS (1998). Surse de avantaj competitiv în companiile exportatoare performante. *Journal of World Business*, 33(4), 378–393.
- Pla-Barber, J., & Escrivá-Estevé, A. (2006). Internaționalizare accelerată dovezilor dintr-o țară investitoare tzie. *International Marketing Review*, 23(3), 255–278.
- Podsakoff, PM, MacKenzie, SB, Lee, JY și Podsakoff, NP (2003). **Prejudecă**: ile comune ale metodei în cercetarea comportamentală o revizuire critică a literaturii și remedii recomandate. *Jurnalul de Psihologie Aplicată*, 88(5), 879–903.
- Podsakoff, PM și Organ, DW (1986). Auto-rapoarte în cercetarea organizațională probleme și perspective. *Journal of Management*, 12(4), 531–544.
- Rashman, L., Withers, E. și Hartley, J. (2009). În văarea organizațională și cunoștințelor în organizațiile de servicii publice: o revizuire sistematică a literaturii. *International Journal of Management Reviews*, 11(4), 463–494.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. și Palacios-Marqués, D. (2016). O analiză bibliometrică a antreprenoriatului social. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651–1655.
- Robey, D., Boudreau, MC și Rose, GM (2000). Tehnologia informaiei și învăarea organizațională o revizuire și evaluare a cercetării. *Management contabil și tehnologii informaționale*, 10(2), 125–155.
- Rodriguez, CM, Wise, JA și Ruy Martínez, C. (2013). Capabilitati strategice în export: o examinare a performanței firmelor mexicane. *Decizia de management*, 51(8), 1643–1663.
- Salomon, RM (2006). Repercusiuni care participanii de pe piață strănă Evaluarea impactului strategiilor de export asupra productivității inovatoare. *Organizarea strategică*, 4(2), 135–164.
- Salomon, R. și Jin, B. (2008). Cunoașterea se revărsa lideri sau în urmă? Explorarea eterogenității în industria în învăarea prin export. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 132–150.
- Salomon, RM și Shaver, JM (2005). În văarea prin export: noi perspective din examinarea inovaiei firmelor. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 431–460.
- Samiee, S., & Walters, PG (1999). Factorii determinani ai cunoștințelor de export structurate chizie. *International Business Review*, 8(4), 373–397.
- Schmidt, T. și Sofka, W. (2009). Răspunderea strănă ii ca bariere în calea deversatorilor de cunoștințe: e Pierdut în traducere? *Journal of International Management*, 15(4), 460–474.
- Senge, PM (1998). Noua lucrare a liderului. Organizații de conducere. SUA: Sage 439–457.
- Seringhaus, FR (1988). Exportaia și cunoștințe, e, strategie și performanță. *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* 97–101 Springer.
- Shankarmahesh, MN, Ford, JB și LaTour, MS (2004). Determinanții ai satisfaciei în negocierile de vânzare cu cumpătorii străni: Percepiile directorilor de export din SUA. *International Marketing Review*, 21(4/5), 423–446.
- Sharma, C. și Mishra, RK (2012). Participarea la export și performanța de productivitate a firmelor din industria de transport din India. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(3), 351–369.
- Sinkula, JM (1994). Procesarea informațiilor de piață și învăarea organizațională. *Journal of Marketing*, 58(1), 35–45.
- Sinkula, JM, Baker, WE și Noordewier, T. (1997). Un cadru pentru învăarea organizațională bazată pe piață: legarea valorilor, cunoștințelor și comportamentului. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305–318.
- Skarmeas, D., Lisboa, A. și Saridakis, C. (2016). Performanța de export în funcie de capacitatea de învăare și intraprenoriat: constatări SEM și FSQCA. *Journal of Business Research*, 69(11), 5342–5347.
- Sørensen, HE și Madsen, TK (2012). Orientări strategice și succes pe piață de export a firmelor producătoare: Rolul diversității portofoliului de piață. *International Marketing Review*, 29(4), 424–441.

- Souchon, AL, Sy-Changco, JA și Dewsnap, B. (2012). Orientarea în nvață ării în funcț iile de export: Impactul asupra creș terii exporturilor. *International Marketing Review*, 29(2), 175–202.
- Sousa, CM, Martí nez-López, FJ și i Coelho, F. (2008). Determinanț ii performanț ei la export: o trecere în revista cercetării din literatura de specialitate între 1998 și 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374.
- Sraha, G., Raman Sharma, R. și i Crick, D. (2017). Experienț a și i performanț a internăț ională a exportatorilor ghanezi: rolul de mediere al angajamentului de export. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 353–365.
- Tan, Q. și i Sousa, CM (2011). Cercetare privind preț urile de export: Î ncăse î ndreaptă spre maturitate. *Journal of International Marketing*, 19(3), 1–35.
- Toften, K. (2005). Influenț a utilizării informaț iilor de export asupra cunoș tinț elor și i performanț ei exporturilor: unele dovezi empirice. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 200–219.
- Torbert, WR (1994). Î nvăț are managerială î nvăț are organizaț ională o redundanț ăpotenț ial puternică *Management Learning*, 25(1), 57–70.
- Tsai, W. (2001). Transferul de cunoș tinț e î n reț elele intraorganizaț ionale: Efectele poziț iei reț elei și i capacită ț ii de absorbt ie asupra inovaț iei și i performanț ei unită ț ii de afaceri. *The Academy of Management Journal*, 44(5), 996–1004.
- Tse, CH, Yu, L. și i Zhu, J. (2017). Un model de multimedia de î nvăț are prin export: Analiza cã ț igurilor de productivitate induse de export. *Journal of Management*, 43(7), 2118–2146.
- Villar, C., Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2012). Dezvă uirea efectelor moderatoare ale dimensiunii și i experienț ei asupra inovaț iilor și i exporturilor de produse: un studiu î ntr-o industrie cu o intensitate medie de cunoș tinț e. *Analiza tehnologiei și i management strategic*, 24(2), 219–238.
- Villar, C., Alegre, J. și i Pla-Barber, J. (2014). Explorarea rolului practicilor de management al cunoș tinț elor asupra exporturilor: O viziune dinamică a capabilită ț ilor. *Revista de afaceri internăț ionale*, 23(1), 38–44.
- Wang, CL (2008). Orientare antreprenorială orientare spre î nvăț are și i performanț ăfermă Teoria și i practica antreprenoriatului, 32(4), 635–657.
- Weerawardena, J., Mort, GS, Salunke, S., Knight, G. și i Liesch, PW (2015). Rolul _ subsistemul de piaț ă și i subsistemul socio-tehnic î n inovare și i performanț a firmei: O abordare dinamică a capacită ț ilor. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 221–239.
- Westhead, P., Wright, M. și i Ucbasaran, D. (2001). Internăț ionalizarea firmelor noi și i mici: o viziune bazată pe resurse. *Journal of Business Venturing*, 16(4), 333–358.
- Wu, F., Sinkovics, RR, Cavusgil, ST și i Roath, AS (2007). Depăș irea exportului dilema producă orilor î n expansiunea internăț ională *Journal of International Business Studies*, 38(2), 283–302.
- Yang, Z., Wang, X. și i Su, C. (2006). O revizuire a metodologiilor de cercetare î n afacerile internăț ionale. *International Business Review*, 15(6), 601–617.
- Yeoh, PL (2004). Î nvăț are internăț ională antecedente și i implicaț ii de performanț ă î n rãndul companiilor care se internăț ionalizează recent î ntr-un context de export. *International Marketing Review*, 21(4/5), 511–535.
- Zaheer, S. (1995). Depăș irea rãspunderii de strãnãtate. *The Academy of Management Journal*, 38(2), 341–363.
- Zahra, SA (2005). O teorie a noilor î ntreprinderi internăț ionale: un deceniu de cercetare. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 20–28.
- Zhang, M., Tansuhaj, P., & McCullough, J. (2009). Capacitatea antreprenorială internăț ională mãsurarea și i o comparaț ie î ntre firmele globale și i exportatorii tradiț ionali din China. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4), 292–322.
- Zheng, W., Yang, B. și i McLean, GN (2010). Conectarea culturii organizaț ionale, a structurii, a strategiei și i a eficienț ei organizaț ionale: Rolul de mediere al managementului cunoș tinț elor. *Journal of Business Research*, 63(7), 763–771.
- Zhou, T., Lin, GJ și i Li, Y. (2010). Factorii determinanț i ai interesului î n dobãndirea de competenț e de export pentru exportatorii chinezi. *Journal of Technology Management in China*, 5(3), 196–212.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). Determinanț ii performanț ei la export: o revizuire a literatura empirică î ntre 1987 și i 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.