

## تأثیر قابلیت های نوآوری، ارتباط و کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شهرک صنعتی خوارزمی تهران)

پانته آ پورقرایی<sup>۱</sup>، محمدعلی آوینده<sup>۲</sup>، پوریا پورقرایی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.  
<sup>۲</sup> دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران.  
<sup>۳</sup> دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه تهران- پردیس بین‌المللی کیش، ایران

نام نویسنده مسئول:

پانته آ پورقرایی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۸

### چکیده

این تحقیق به بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری، ارتباط و کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی پرداخته است. روش تحقیق در این مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی انتخاب شده است. جامعه آماری به تعداد ۳۱۴۰ نفر بوده که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۳۴۶ نفر از کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط در شهرک صنعتی خوارزمی تهران به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد شامل مقیاس قابلیت نوآوری، نوآوری محصول، قابلیت کیفیت، کیفیت محصول، قابلیت ارتباط و عملکرد صادراتی بود. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، با استفاده از آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین) و آمار استنباطی (مدلسازی معادلات ساختاری) از طریق نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که «قابلیت نوآوری» بر «نوآوری محصول»، «قابلیت ارتباط» بر «نوآوری محصول»، «قابلیت کیفیت» بر «کیفیت محصول»، «قابلیت ارتباط» بر «کیفیت محصول»، «نوآوری محصول» بر «عملکرد صادراتی» و در نهایت «کیفیت محصول» بر «عملکرد صادراتی» شهرک صنعتی خوارزمی تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر «قابلیت ارتباط» بر «عملکرد صادراتی» تأیید نشد.

**واژگان کلیدی:** قابلیت‌های ارتباط، نوآوری و کیفیت محصول، عملکرد صادراتی.

## مقدمه

متداول ترین راه برای یک شرکت بمنظور شروع فعالیت های بازاریابی در سایر کشورها، صادرات است. یکی از دلایل اصلی این امر این است که صادرات در مقایسه با سایر اشکال بین المللی، نیاز به منابع کمتری دارد. کشورهای مختلف، شرکت ها را به صادرات ترغیب می کنند، زیرا این فعالیت برای افزایش اشتغال در کشور، توسعه وضعیت رقابتی و بهبود درآمد فعلی، مهم است. لذا، شرکتها تلاش زیادی برای افزایش صادرات انجام می دهند (دلوند و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). امروزه رشد صادرات برای دولت ها به منزله کلیدی برای بازآفرینی اقتصاد است. تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه، موضوع توسعه صادرات در راس اولویت ها و سیاست گذاری های دولت قرار دارد همچنان که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد. (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱).

محققانی مانند سینق<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و دهاناراج و بیمیش<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) اهمیت صادرات در اقتصاد جهانی را تأیید کرده اند. صادرات، یکی از متداولترین وسیله های ورود به بازارهای بین المللی است که بنگاه ها را قادر می سازد از ظرفیت عملیاتی بدون استفاده خود، افزایش بهره وری تولید و سود خود استفاده کنند تا از ادامه فعالیت و بقا در یک بازار کاملاً جهانی، اطمینان حاصل کنند (آذر و سیابوسچی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

اهمیت اساسی عملکرد صادراتی بدنه اساسی این تحقیق را تشکیل می دهد، کاووزگیل و زو (۱۹۹۴، ص ۴) عملکرد صادرات را به عنوان "میزان دستیابی به اهداف یک شرکت تعریف می کنند، که با توجه به صادرات یک محصول به بازار خارجی، با برنامه ریزی و اجرای استراتژی بازاریابی صادراتی، حاصل می شود. "یک شرکت از استراتژی های بازاریابی صادراتی برای مدیریت تعامل نیروهای داخلی و خارجی برای تحقق اهداف سرمایه گذاری صادراتی استفاده می کند (آذر و سیابوسچی، ۲۰۱۶). بر این اساس، عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات را می توان به عوامل داخلی (به عنوان مثال، ویژگی های بنگاه و مدیریت آن، و استراتژی بازاریابی صادرات) و عوامل خارجی (به عنوان مثال، ویژگی های بازارهای خارجی و داخلی) طبقه بندی کرد. در این زمینه، انتظار می رود که تناسب بین عوامل داخلی و خارجی، عملکرد صادرات شرکت را ارتقا بخشد (آذر و سیابوسچی، ۲۰۱۶). به گفته سوسا و همکاران (۲۰۱۴)، معتقدند که درک عوامل تعیین کننده عملکرد صادرات، نکته ای مهم برای تحقیقات است. پلاباربر و الگر، (۲۰۰۷) استدلال می کنند که دانش در مورد عوامل داخلی عملکرد صادرات، به ویژه نوآوری، متناقض بوده و تحقیقات بیشتری را می طلبد (آذر و سیابوسچی، ۲۰۱۶).

این مسئله تصدیق شده است که روابط تجاری، سودهای زیادی به وجود می آورند مثل فرصت هایی برای یادگیری، که راهی برای دیدن محصولات، خدمات و اختراعات جدید یا بازارهای جدید باز می کنند. نهایتاً روابط مثبت بر عملکرد تاثیر گذاشته و به بقای تجارت در بلندمدت کمک می کند. (سایموز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) قابلیت ارتباط مجموعه ای از دارایی های نامشهود است که منعکس کننده مجموعه ای از فعل و انفعالات بین گروه های مرتبط در سرمایه گذاری صادرات یعنی، میزان مشارکت وارد کننده، کیفیت ارتباط از رابطه، جهت رابطه طولانی مدت و به اشتراک گذاری اطلاعات بین شرکت و مشتریان می باشد. (لاگز و همکاران<sup>۶</sup>، 2009)

نوآوری سازه ای چند وجهی است که شامل تولید، توسعه و اجرای ایده یا رفتاری است که برای سازمان تازگی دارد. در طی فرایند نوآوری، ایده ها به محصولات یا خدمات جدید، فناوریهای جدید، فرآیند، ساختارهای سازمانی جدید یا رویکردهای جدید مدیریتی تبدیل می شوند (آذر و سیابوسچی، ۲۰۱۶).

همچنین نوآوری در قالب توسعه یک ایده جدید در فرایند، خدمات و یا یک محصول جدید سهم بازار شرکت را افزایش داده و منجر به عملکرد بهتر شرکت می شود. قابلیت کیفیت، توانایی شرکت برای طراحی، توسعه و تولید محصولات به منظور

<sup>1</sup> Dalvand et al

<sup>2</sup> Singh

<sup>3</sup> Dhanaraj and Beamish

<sup>4</sup> Azar & Ciabuschi

<sup>5</sup> Simões

<sup>6</sup> Lages et al

تحقق نیازهای مشتری است. قابلیت کیفیت مانند مشتری مداری، تعهد مدیریت ارشد به کیفیت و آموزش با کیفیت کارکنان است. (لاگز و همکاران، ۲۰۰۹). یکی از برجسته ترین ویژگی هایی که در طول دو دهه اخیر در بسیاری از اقتصادهای مدرن ظهور کرده است، نقش و جایگاه بنگاه ها و موسسات کوچک و متوسط<sup>۷</sup> به عنوان عوامل ایجاد شغل و ثروت است. در واقع، واحدهای تولیدی صنعتی کوچک و متوسط در این کشورها نقش اساسی در ایجاد و توسعه زنجیره های تولیدی دارد که در نهایت به تامین اشتغال، افزایش تولید ملی و نیز توسعه صادرات و حضور در بازارهای جهانی کمک بسیاری کرده است (کریمی و حسن پور، ۱۳۸۸).

با توجه به اینکه در زمینه قابلیت های نوآوری، ارتباط و کیفیت بر عملکرد صادرات مطالعات تجربی کمتری صورت گرفته است، این مطالعه در پی آن است که قابلیت های ارتباط، نوآوری و کیفیت را بیشتر بررسی کند. بنابراین، مهمترین هدف این پژوهش بررسی تاثیر قابلیت های ارتباط، نوآوری و کیفیت بر عملکرد صادراتی است. با توجه به اهمیت بارز موضوع صادرات در مطالعات روز دنیا در زمینه بازاریابی، این پژوهش از دو جهت به نوآوری علمی در این خصوص پرداخته است: اول تاثیر این مبحث را بر عملکرد صادرات می سنجد که در ایران مطالعه ای در این سطح صورت نگرفته است. دوم، به بررسی این موضوع در بین شرکت های کوچک و متوسط پرداخته خواهد شد، تا الگوپذیری آن برای مدیران بیشتر باشد.

## ادبیات تحقیق

### قابلیت های نوآوری

امروزه نوآوری به عنوان عامل اصلی موفقیت در محیط های رقابتی و پویا شناخته شده است و یافتن صنعت بدون نوآوری امکان پذیر نیست. موفقیت در نوآوری و دستاوردهای تجاری، از جمله بهبود عملکرد، به کاربرد قابلیت های نوآوری در صنایع و شرکت ها بستگی دارد (آلجر و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). نوآوری می تواند به شرکتها کمک کند تا نقش اساسی را در شکل دادن به آینده صنایع خود داشته باشند. علاوه بر این، بنگاه ها از نوآوری فرایند و سیستم ها به عنوان راهی برای بهبود بیشتر محصولات خود و افزودن ارزش به مشتریان، استفاده می کنند. این ترکیب یک موقعیت استراتژیک پویا و پایدار ایجاد کرده و سازمان را به طور هدفمند و در حال حرکت دائم به سمت رقبا سوق می دهد (دالوند و همکاران، ۲۰۱۵).

نوآوری معمولاً بر حسب تغییرات در آنچه یک شرکت به بازار معرفی می کند (نوآوری محصول / خدمات) و رویکردهایی که برای ایجاد و تحویل آن به کار می برد (نوآوری فرایند) توضیح داده می شود (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت نوآوری محصول، توانایی تأمین کنندگان محصولات، برای معرفی محصولات یا خدمات جدید به منظور برآوردن نیازهای بازار نشان می دهد (میتگرا و همکاران، ۲۰۱۷) یا استفاده از فناوریهای جدید (لوکا و فرل، ۲۰۰۰). شرکت هایی که نوآوری را معرفی می کنند که با درجه بالاتری از نوآوری همراه هستند، معمولاً از منابع دانش ناشناخته استفاده می کنند تا محصولات خود را توسعه دهند. به این ترتیب، شرکت هایی که همکاری جدی با شرکای مختلف دارند، احتمالاً توانایی های نوآوری قوی تری را توسعه می دهند که به نوبه خود ممکن است آنها را قادر به دستیابی به نتایج برتر کند. سطوح بالاتر نوآوری مشارکتی، فرکانس تعامل مستقیم بین یک کانون و بازیگران خارجی آن را افزایش می دهد، که می تواند باعث افزایش قابل ملاحظه مبادله بین منابع استراتژیک (مانند دانش ضمنی) شود. در نتیجه، آنهایی که با بازیگران خارجی خود همکاری می کنند، وضعیت بهتری برای نوآوری دارند، زیرا چنین تمهیداتی باعث افزایش دسترسی آنها به منابع استراتژیک مورد نیاز برای تولید محصولات و فرآیندهای جدید می شود (نجفی توانی و همکاران، ۲۰۱۸).

آدلر و شنبر (۱۹۹۰) قابلیت های نوآوری را اینگونه تعریف کردند: ظرفیت استفاده از فناوریهای فرایند مناسب برای تولید محصولات جدید؛ ظرفیت توسعه و اتخاذ فناوریهای جدید محصول و پردازش برای برآوردن نیازهای آینده؛ و ظرفیت پاسخگویی به فعالیتهای فناوری تصادفی و فرصتهای غیر منتظره ایجاد شده توسط رقبا. از این رو توانایی نوآوری به عنوان توانایی تبدیل مداوم دانش و ایده ها به محصولات، فرآیندها و سیستم های جدید به نفع شرکت و ذینفعان آن تعریف شده است. توانایی

<sup>7</sup> SEM

<sup>8</sup> Alegre et al

نوآوری به خودی خود یک سازه جداگانه قابل شناسایی نیست. این توانایی از روشهای تقویتی و فرآیندهای درون شرکت تشکیل شده است. این فرایندها مکانیسم اصلی برای تحریک، اندازه گیری و تقویت نوآوری هستند (دالوند و همکاران، ۲۰۱۵). بین قابلیت های نوآوری و نوآوری محصول رابطه مثبت وجود دارد.

### قابلیت های روابط

قابلیت های روابط مجموعه ای از دارایی های نامشهود است که منعکس کننده سری تعاملاتی است که بین طرفین درگیر در رابطه با سرمایه گذاری صادراتی رخ می دهد - یعنی میزان درگیری وارد کننده، کیفیت ارتباطات رابطه، جهت گیری روابط بلند مدت و اشتراک اطلاعات بین شرکت و مشتریان.

با کار محققانی چون مورگان و هانت (۱۹۸۴) و وبستر (۱۹۹۲) و همچنین گروه بازاریابی بین المللی و خرید بین المللی اروپایی (به عنوان مثال، هوکانسون ۱۹۸۲)، به اهمیت روابط در تجارت به طور کلی و بازاریابی توجه بیشتری شده است، به ویژه در دو دهه گذشته. قابلیت های روابط برای عملکرد برتر بسیار مهم هستند زیرا با مدیریت روابط مشتری و پاسخگوتر شدن بیشتر به نیازهای مشتری، بنگاه ها توانایی خود را در تولید مزایای ملموس مانند دستیابی و حفظ مشتری موثر، افزایش می دهند (کراسنیکو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸)

در ادبیات عملکرد صادرات، این امر منجر به توسعه تئوری و مطالعات تجربی شده است که اهمیت ابعاد مختلف روابط صادر کننده و واردکننده را نسبت به عملکرد بررسی می کند. مطالعات نشان داده اند که توانایی بنگاه در ایجاد و حفظ روابط، عاملی است که در موفقیت سرمایه گذاری های مشارکتی مؤثر است. در شرایط همکاری بین المللی، این توانایی یک صلاحیت اساسی تلقی می شود (لاگز و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹). در صادرات، قابلیت های ارتباطی شامل توانایی صادرکننده برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، برقراری ارتباط و توسعه روابط بلندمدت با واردکنندگان و توزیع کنندگان است. مادامیکه هر دو طرف یک رابطه در حل مسئله مشارکت دارند، احتمال دستیابی به یک راه حل رضایت بخش متقابل را افزایش می یابد. مطالعات قبلی تأیید کرده اند که یکی از مزایای تعهد بلندمدت، افزایش عملکرد تجاری است. همکاری بین صادرکنندگان و توزیع کننده اصلی آنها نیز منجر به افزایش عملکرد صادرات می شود. لارسون (۱۹۹۲) در توضیح چگونگی و چرایی قابلیت های ارتقاء عملکرد، کشف می کند که جهت گیری بلند مدت در یک رابطه تجاری منجر به یکپارچه سازی عملیاتی و استراتژیک افزایش عملکرد می شود. به طور خاص، این ادغام می تواند در رفتارها و نگرش هایی که منجر به تصمیم گیری بهتر و کارآمدتر، برنامه ریزی بلند مدت، توسعه محصول در پاسخ به نیازهای مشتری محلی، اشتراک دانش و ادغام سیستم های لجستیکی می شود، تجلی یابد (لاگز و همکاران، ۲۰۰۹).

بین قابلیت های رابطه و (الف) نوآوری محصول، (ب) کیفیت محصول و (ج) عملکرد، رابطه مثبت وجود دارد.

### قابلیت های کیفیت

قابلیت های کیفیت توانایی شرکت را در طراحی، توسعه و تولید محصولات که نیاز مشتری را برآورده می کنند سنجیده است. قابلیت های کیفیت - از جمله تمرکز مشتری، تعهد مدیریت برتر به کیفیت و آموزش کیفیت کارکنان و همچنین نحوه توانمندسازی و مدیریت کارکنان - غالباً به عنوان تعیین کننده های مهم سطح کیفیت و بنابراین، منبعی از مزیت پایدار، شناخته می شوند (لاگز و همکاران، ۲۰۰۹)

محققان مدت ها است که کیفیت محصول را برای موفقیت در صادرات بسیار مهم می دانند. بیشتر موفقیت شرکتهای ژاپنی و آلمانی در اواخر قرن بیستم به تأکید آنها بر کیفیت نسبت داده شده است. به عنوان مثال، مطالعات مربوط به شرکت های ژاپنی طیف وسیعی از استراتژی های مدیریت کیفیت، مانند تعهد مدیریت عالی، کنترل کیفیت فروشگاه و طبقه بندی محصول

<sup>9</sup> Krasnikov

<sup>10</sup>. Lages et al

را پیدا کرده است (گاروین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۷). منگوس و آه<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۶) پیشنهاد می کنند که هماهنگی کارمند و مدیر برای توسعه جهت گیری استراتژیک شرکت مورد نیاز است. در این خط فکری، آموزش، مشارکت و توانمندسازی کارکنان و همچنین تعهد مدیریتی بالا و تمرکز مشتری، قابلیت های مهم و حیاتی هستند که از جهت گیری کیفیت پشتیبانی می کنند و باعث افزایش کیفیت محصول می شوند. اگرچه مطالعات قبلی در زمینه صادرات در درجه اول تأثیر استراتژی کیفیت محصول بر عملکرد را مورد توجه قرار داده است، اما رویکرد نظری RBV نشان می دهد که مدل ها علاوه بر خود کیفیت، باید شامل قابلیت های کیفیت نیز باشند. بنابراین، موارد زیر را پیشنهاد می شود:

بین قابلیت های کیفیت و کیفیت محصول رابطه مثبت وجود دارد.

### قابلیت نوآوری و عملکرد صادراتی

با بررسی نتایج اقتصادی و روابط عملکرد نوآوری محصول و کیفیت محصول، به این نتیجه می رسیم که اگرچه رابطه بین نوآوری محصول و عملکرد صادرات بندرت مورد بررسی قرار گرفته است، رابطه بین کیفیت محصول و عملکرد صادرات، به طور گسترده مورد بررسی و ارتباط مثبت قرار گرفته است (لاگز و همکاران، ۲۰۰۹). با این وجود، در شرایطی که استراتژی های محصول بسیار مهم هستند و کیفیت محصول به دلیل تقلید سریع رقبا دشوارتر است (ژانگ و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۳)، نقش نوآوری محصول برای دستیابی به عملکرد صادرات بسیار فزاینده است. انتظار می رود که استراتژی محصول (یعنی هر دو نوآوری و کیفیت محصول) در روابط صادرکننده و وارد کننده نقش داشته باشد و بنابراین به طور غیر مستقیم در موفقیت اقتصادی رابطه کانال کمک می کند (لاگز و همکاران، ۲۰۰۹).

در ادبیات بین المللی، مدل های مختلفی وجود دارد که رفتار صادرات را ترکیبی از متغیرهای بشمار توصیف می کند. آنها تقریباً می توانند به عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی بنگاه و مشوقها و موانع در روند بین المللی سازی تقسیم شوند. مطالعه هیرش و بیجاوی (۱۹۸۵) رابطه بین هزینه تحقیق و توسعه و رفتار صادرات را برای ۱۱۱ شرکت اسرائیلی در نظر گرفتند. آنها نتیجه گرفتند که نوآوری ها عامل مهمی در توضیح عملکرد صادرات هستند. مطالعه مندی (۲۰۰۹) ارتباط بین قابلیت های متمایز، انواع استراتژی ها، محیط و عملکرد صادرات شرکتهای متوسط و کوچک را در بخشهای تولید مالزی در نظر گرفت. نتیجه نشان می دهد که هنگامی که جهانی سازی و رقابت بین المللی تشدید می شود، برخی از محققان معتقدند که فناوری بر عملکرد صادراتی شرکت ها در بازار جهانی محوری تر می شود (دالوند و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین مطالعات خرد نیز نشان دهنده تاثیر مثبت نوآوری و تحقیق و توسعه در بنگاه بر قدرت رقابت بنگاه در بازارهای صادراتی است. نوآوری در بنگاه از دو طریق می تواند رقابت پذیری و احتمال ورود بنگاه به بازارهای صادراتی را افزایش دهد: (محمدزاده و سجودی، ۱۳۹۰)

- کاهش هزینه های تولید که معمولاً در نوآوری های مربوط به فرایند تولید اتفاق می افتد.
- نوآوری از طریق ایجاد تنوع در محصولات امکان افزایش قدرت رقابت غیر قیمتی را برای بنگاه فراهم می آورد. به عبارت دیگر نوآوری به ارتقای کیفی محصولات می انجامد و بنگاه را رقابت پذیرتر می کند. این اثر در نوآوری های مربوط به محصول بیشتر رخ می دهد.

به دلیل ماهیت زمینه صادرات، شرکت ها نمی توانند برای دستیابی به موفقیت در صادرات، صرفاً به قابلیت های داخلی و استراتژی های خود اعتماد کنند. برای تحقق پتانسیل کامل خود، بنگاه ها اغلب به دنبال فراتر از مرزهای خود هستند و از صلاحیت شرکای خارجی خود نیز بهره مند می شوند. بنابراین، علاوه بر تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد اقتصادی از طریق عملکرد روابط، انتظار داریم که نوآوری و کیفیت محصول دارای اثرات غیر همبستگی دیگری باشند که باعث تقویت عملکرد اقتصادی می شود (آلوارز<sup>۲۰۰۴</sup>). حمایت از این ادعا تا حدودی از طرف لی و همکارانش (۲۰۰۹) صورت می گیرد، که بین تحقیق و توسعه و شدت صادرات رابطه مثبت دارند و ژانگ و همکاران (۲۰۰۹) که بین نوآوری محصول و عملکرد نوآوری رابطه مثبت

<sup>11</sup> Garvin

<sup>12</sup> Mengus & Auh

<sup>13</sup> Zhang et al

وجود دارد. بنابراین استدلال می شود که محصولات با کیفیت بالا، منجر به مزیت موقعیتی می شوند که باعث افزایش تقاضای کاربر نهایی شده و بنابراین درآمد و حاشیه سود را بهبود می بخشد.

H۶: بین (الف) نوآوری محصول و عملکرد اقتصادی و (ب) کیفیت محصول و عملکرد اقتصادی رابطه مثبت وجود دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی» را ارائه نمودند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد داخلی صادراتی محصولات جدید با توجه به نقش تعدیلگری شدت نوآوری محصول انجام شد. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر قابلیت دوسوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید تاثیر معناداری دارد. همچنین تاثیر دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید مورد تایید قرار گرفت. شدت نوآوری محصول رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد صادراتی محصولات جدید و رابطه بین دوسوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می کند.

شهسواری و عابدی (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان «تاثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده کالا با کیفیت توزیع کنندگی بالا)» را ارائه نمودند. در این پژوهش، تاثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری خارجی بر عملکرد صادراتی شرکت های صادرکننده کالا با خاصیت توزیع کنندگی بالا مورد مطالعه قرار گرفت. یافته ها نشان داد که بازاریابی بر ابعاد ارتباطات خارجی همکاری، وابستگی و فاصله ارتباطی و نیز این ابعاد بر عملکرد صادراتی، بازاریابی بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

لاگز و همکاران (۲۰۰۹)، به بررسی تاثیر قابیت های نوآوری ارتباط و کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی پرداخته اند. یافته های حاصل نشان دادند که قابلیت نوآوری بر نوآوری محصول، قابلیت ارتباط بر نوآوری محصول، قابلیت کیفیت بر کیفیت محصول، قابلیت ارتباط بر کیفیت محصول، نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی و در نهایت کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد. اما قابلیت ارتباط بر عملکرد صادراتی تاثیر ندارد.

ندوبیسی<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان "تأثیرات مکمل دانش و توانمندی ها بر قابلیت های نوآوری مشترک و نوآوری خدمات: نقش شدت رقابت و عدم اطمینان تقاضا" انجام دادند و به بررسی نقش قابلیت های نوآوری پرداختند اسیدیلی<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان «اثر قابلیت های بازاریابی و جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد صادراتی» را ارائه نمودند. این پژوهش با هدف بررسی اثر قابلیت های بازاریابی و جهت گیری بازار صادرات بر عملکرد صادراتی ۴۱۶ شرکت تولیدی صادرکننده مستقر در ترکیه صورت گرفت. با نرم افزار لیزرل به آزمون فرضیات پرداختند. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی (توسعه محصول، مدیریت کانال، فروش و مدیریت تحویل) به طور قابل توجهی قابلیت های بازاریابی را تحت تاثیر قرار می دادند. همچنین یک ارتباط قوی بین جهت گیری بازار و صادرات و عملکرد صادرات وجود دارد.

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب گردیده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر ۳۱۴۰ نفر از کارکنان شرکت های کوچک و متوسط (طبق تعریف وزارت صنایع و معادن) فعال در شهرک خوارزمی می باشد.

### جدول ۱. شرکت فعال یا غیرفعال

تعداد شرکت	فعال / غیرفعال
۷۶	غیرفعال
۱۷۷	فعال

<sup>14</sup> Ndubisi

<sup>15</sup>. Acikdilli

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های لازم برای تحقیق حاضر از پرسشنامه‌ای که اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته، جمع‌آوری شده است. محقق از پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۳۰ سوال که تمامی سئوالات به صورت طیف پنج گزینه ای لیکرت می‌باشند برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده است. این داده‌ها توسط نرم افزار LISREL تجزیه و تحلیل شده و در این فصل تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته به منظور رد یا تایید فرضیه‌های تحقیق ارائه شده است.

ابتدا داده‌های گروه نمونه به ماتریس همبستگی یا کوواریانس تبدیل می‌شود و بوسیله یک سری از معادلات رگرسیون توصیف می‌گردند، حال می‌توان مدل را به منظور بررسی برازش آن در جامعه‌ای که نمونه از آن بیرون آمده است، تحلیل کرد. این تحلیل، برآوردهایی از پارامتر آن مدل (ضرایب مسیر و جمله‌های خطا) و چندین اندازه برای برازندگی آن را با داده‌های نمونه به دست می‌دهد. وقتی که یک مدل دقیقاً مشخص شد و برآورد و آزمون آن امکان‌پذیر گردید، در این صورت برای ارزشیابی برازندگی‌های آن شاخص‌های متعددی وجود دارد که مهم‌ترین آنها به گونه خلاصه در زیر شرح داده می‌شود: نخست شاخص کای دو برای آزمون این فرضیه صفر که مدل مورد نظر در جامعه موجه است، محاسبه می‌شود. کای دو معنی‌دار دلالت بر رد فرضیه صفر دارد که بیان می‌کند آن مدل در جامعه موجود نیست.

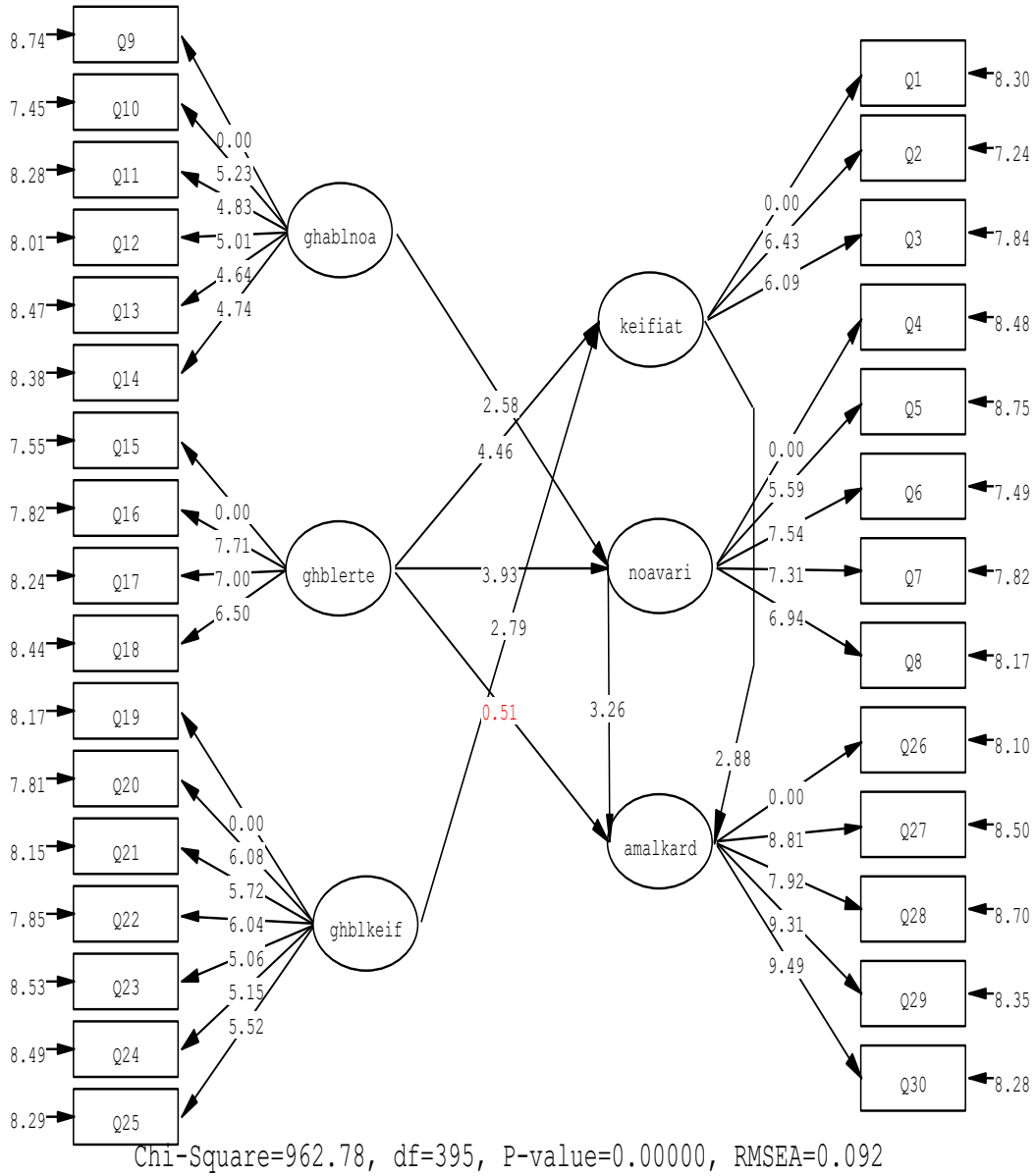
GFI و AGFI (اندازه‌های LISREL) تحت تاثیر حجم نمونه و می‌تواند برای مدل‌هایی که به گونه ضعیف تری فرمول بندی شده اند بزرگ باشد. NFI: شاخص نرم شده برازندگی می‌باشد، چنان چه مقدار آن بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ باشد قابل قبول و مقادیر بالا تر از ۰/۹۵ عالی است. NNFI: شاخص نرم نشده برازندگی است که اگر این شاخص از ۱/۰ بزرگتر باشد، برابر با ۱/۰ قرار داده می‌شود. RMSEA: جذر برآورد واریانس خطای تقریب می‌باشد که به صورت اعشاری گزارش می‌شود. از میان شاخص‌های ذکر شده RMSEA و GFI دارای اهمیت بیشتری می‌باشند. شاخص RMSEA برای مدل‌های خوب برابر ۰/۰۵ و یا کمتر است. مدل‌هایی که RMSEA آنها ۰/۱ یا بیشتر است برازش ضعیفی دارند. شاخص GFI نیز با نزدیکتر شدن به ۱/۰ گویای برازندگی خوب مدل است.

جدول (۲): شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

شاخص برازش	Macro	مقادیر استاندارد	مقادیر برآورد شده
درجه آزادی	Degrees of Freedom	-----	۳۹۵
کای اسکوئر	Chi-Square	به دلیل وابستگی به حجم نمونه ملاک مناسبی نمی‌باشد	۹۶۲/۷۸
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵	۰/۰۹۲
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۰	۰/۸۹
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	۰/۹۰	۰/۹۳
شاخص برازش مقایسه ای یا تطبیقی	CFI	۰/۹۰	۰/۹۴
ریشه میانگین مربعات باقی مانده	RMR	۰/۰۵	۰/۰۶۹
نیکویی برازش	GFI	۰/۹۰	۰/۷۲
نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۰	۰/۷۷

همانگونه که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، شاخص‌های میزان انطباق یا نیکویی برازش همه در سطح نسبتاً قابل قبولی قرار دارند.

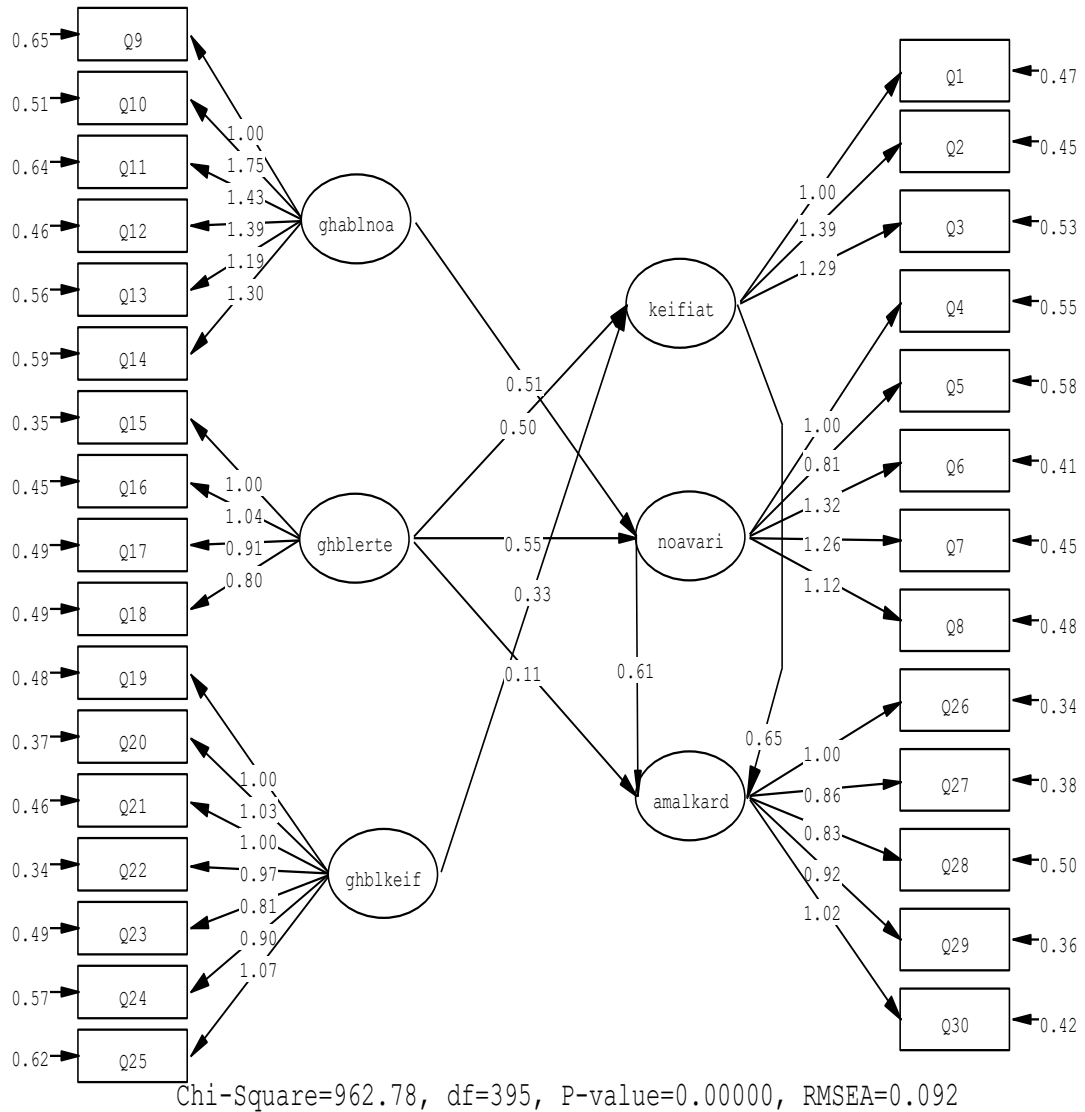
دو نمودار زیر نشان دهنده مدل‌های کلی خروجی نرم افزار لیزرل است که همزمان هم در برگزیده مدل ساختاری و هم مدل اندازه‌گیری می‌باشد که در ادامه آنها را به تفصیل تفکیک نموده و مورد بررسی قرار خواهیم داد. نمودار (۱) مقادیر t را برای مدل ساختاری و اندازه‌گیری نشان می‌دهد.



**نمودار (۱): مدل پایه با مقادیر تی**

نمودار (۲) مقادیر بار عوامل را برای مدل ساختاری و اندازه گیری نشان می دهد.





نمودار (۲): مدل پایه با ضرایب مسیر

### مدل اندازه گیری

همانگونه که قبلا ذکر شد مدل اندازه گیری روابط بین متغیرهای اندازه گیری شده و متغیرهای مکنون را که برای آنها برآورد تقریبی به کار می رود، تعریف می کند. در مدل اندازه گیری مورد نظر، مقادیر برآورد شده  $B$  و مقادیر تست  $t$  محاسبه می گردد. لیزرل برای هر پارامتر آزاد (اندازه گیری شده) یک مقدار  $t$  محاسبه می کند. این آزمون نشان می دهد که کدام یک از پارامترها می تواند از مدل حذف شود بدون آنکه مقدار کای دو افزایش یابد. ایده آل آن است که این مقادیر کوچک تر از  $1/96$  باشد تا بی معنا در نظر گرفته شوند. در تحلیل حاضر برای یک مورد از پارامترها مقدار  $t$  کمتر از  $1/96$  بدست آمده است که نشان دهنده ضروری نبودن این پارامتر برای مدل مورد نظر است.

خروجی نرم افزار لیزرل بر اساس معادلات از دو قسمت است:

الف) معادلات ساختاری

ب) معادلات اندازه گیری

• معادلات ساختاری

این دسته از معادلات در واقع معادله هایی است که رابطه مفروض میان متغیرهای مکنون در مدل را مشخص می کند و از طریق برقراری آنها، ضرایب استاندارد شده رگرسیون (ضرایب مسیر، همان B) محاسبه می شود. در انتها هر معادله نیز جمله خطا محاسبه شده است. خروجی لیزرل برای معادلات ساختاری در تحلیل حاضر به صورت زیر می باشد:

$$\text{قابلیت ارتباط } * (0/55) + \text{قابلیت نوآوری } * (0/51) = \text{نوآوری محصول: معادله اول}$$

$$(t = 3/93) \quad (t = 2/58)$$

$$\text{قابلیت ارتباط } * (0/50) + \text{قابلیت کیفیت } * (0/33) = \text{کیفیت محصول: معادله دوم}$$

$$(t = 4/46) \quad (t = 2/79)$$

$$\text{کیفیت محصول } * (0/65) + \text{قابلیت ارتباط } * (0/51) + \text{نوآوری محصول } * (0/61) = \text{عملکرد صادراتی: معادله سوم}$$

$$(t = 2/88) \quad (t = 0/11) \quad (t = 3/26)$$

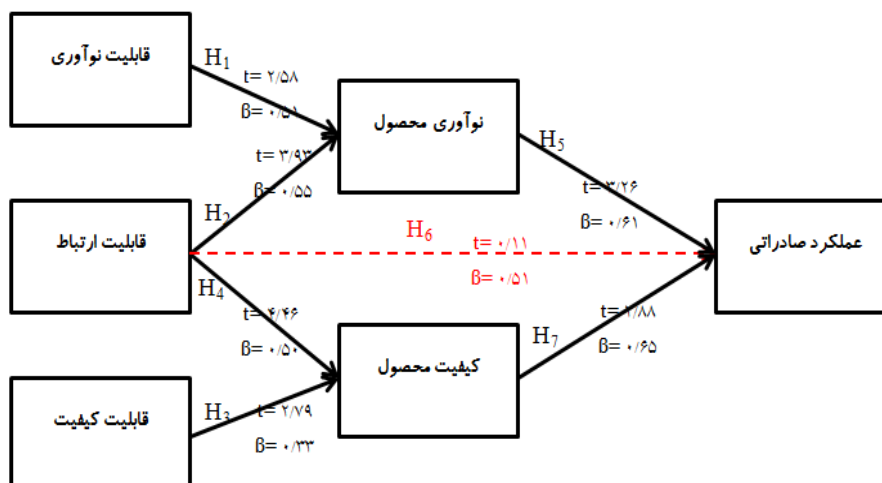
• معادلات اندازه گیری

این دسته از معادلات ارتباط بین متغیرهای اندازه گیری شده (نشانگرها) را با متغیرهای مکنون، بوسیله ضرایب استاندارد شده رگرسیون (B) نشان داده است و در پایان هر معادله به یک جمله اخلاص (خطا) و مقدار واریانس تبیین شده نیز آمده است.

بعلاوه مقدار تست t نیز در زیر هر معادله برای بررسی معنا دار بودن رابطه هر کدام از نشانگرها با متغیر مربوط ظاهر شده است. در هر یک از معادلات اندازه گیری، مقداری بتای مربوطه توسط تست t بررسی شده است و در صورتی که مقدار تست t از ۱/۹۶ کوچکتر بدست آمده، نشان دهنده غیر ضروری بودن متغیر اندازه گیری شده برای برآورد متغیر مکنون مربوطه بوده است و در این صورت آن متغیر اندازه گیری شده، از مدل حذف شده و مدل با تعداد جدید متغیرهای اندازه گیری شده دوباره تست شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیات تحقیق

شماره	تاثیر	ضریب استاندارد مسیر	مقدار t	مقایسه با مقدار بحرانی	تائید/رد فرضیه
۱	قابلیت نوآوری ← نوآوری محصول	۰/۵۱	۲/۵۸	۲/۵۸ > ۱/۹۶	تائید شد
۲	قابلیت ارتباط ← نوآوری محصول	۰/۵۵	۳/۹۳	۳/۹۳ > ۱/۹۶	تائید شد
۳	قابلیت کیفیت ← کیفیت نوآوری	۰/۳۳	۲/۷۹	۲/۷۹ < ۱/۹۶	تائید شد
۴	قابلیت ارتباط ← کیفیت محصول	۰/۵۰	۴/۴۶	۴/۴۶ > ۱/۹۶	تائید شد
۵	نوآوری محصول ← عملکرد صادراتی	۰/۵۱	۰/۱۱	۰/۱۱ < ۱/۹۶	تائید نشد
۶	قابلیت ارتباط ← عملکرد صادراتی	۰/۶۱	۳/۲۶	۳/۲۶ < ۱/۹۶	تائید شد
۷	کیفیت محصول ← عملکرد صادراتی	۰/۶۵	۲/۸۸	۲/۸۸ > ۱/۹۶	تائید شد



نمودار (۳): میزان ضرایب مسیر و آماره تی در مدل نهایی تحقیق

### پیشنهادهای

عملکرد صادرات میزان اهداف شرکت (شامل اهداف استراتژیک و اهداف مالی) است که می تواند از طریق طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی صادراتی برای صادرات یک محصول اتفاق بیفتد. مطالعه عملکرد صادرات به دهه ۱۹۶۰ باز می گردد. شاخص های عملکرد صادراتی مورد استفاده در مطالعات مورد بررسی، می توانند به اقدامات عینی و ذهنی طبقه بندی شوند. شاخص هایی که عمدتاً بر ارزش های مطلق مانند شدت صادرات، حجم فروش صادرات و سهم بازار صادرات استوار است، از جمله موارد دیگر، اقدامات عینی نامیده می شوند. در همین حال، شاخص هایی که عملکرد ادراکی یا نگرشی مانند موفقیت صادرات درک شده و رضایت از فروش صادرات را اندازه گیری می کنند، اقدامات ذهنی عملکرد محسوب می شوند (دالوند و همکاران، ۲۰۱۵).

ضرورت روزافزون استقلال اقتصاد ایران از درآمدهای نفتی سبب شده است که نقش صادرات غیرنفتی، بیش از سایر کشورها برای ایران اهمیت داشته باشد و در این راستا، بسیاری از پژوهشگران برای تعیین عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی تلاش کرده اند، لیکن در بسیاری از پژوهش های پیشین، تاثیر عوامل قیمتی مانند نرخ ارز و تورم بر صادرات مورد توجه قرار گرفته است و در معدودی از آن ها، تاثیر عوامل غیرقیمتی مانند بهره وری، رقابت پذیری و مخارج پژوهش و توسعه بر صادرات که در نظریه های جدید مزیت مورد توجه بوده، بررسی شده است. در حالی که در برخی پژوهش ها به وضوح بر این نکته تاکید شده است که در کشورهای در حال توسعه، بدون ایجاد زیرساخت های لازم و نهادینه شدن مواردی چون بهره وری، رقابت پذیری و ساختار بازار نمی توان انتظار داشت که عوامل قیمتی سبب ارتقاء صادرات گردد، در کشورهای توسعه یافته به دلیل وجود زیرساخت ها و نهادینه شدن عوامل غیرقیمتی، عوامل قیمتی سبب ارتقاء صادرات می شود. بدین ترتیب، در پژوهش های پیشین درباره صادرات، اغلب بر متغیرهای کلان تاکید شده و نقش متغیرهای موثر بر صادرات در سطح بنگاه و بازار، کمتر مورد توجه قرار گرفته است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱). مطابق با خروجی های نرم افزار پیشنهادات زیر ارائه میگردد:

در فرضیه اول پژوهش نشان داده شد که «قابلیت نوآوری بر نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری دارد» از این رو پیشنهاد می شود:

- استفاده از دانش فنی روز و دانش فنی مناسب برای افزایش بهره وری در تولید و اولویت بر تولید محصولات با ارزش افزوده بالا.
- انتخاب نوع محصول و دانش فنی تولید با گرایش بازارهای صادراتی هدف مخصوصاً بازارهای اروپایی.

در فرضیه دوم پژوهش نشان داده شد که «قابلیت ارتباط بر نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری دارد» از این رو پیشنهاد می شود:

- صادرکنندگان با بکارگیری دانش بازاریابی و تلاش بیشتر برای شناخت فرایند ایجاد و انتشار اطلاعات در بین بخش های وظیفه ای، میزان شناخت خود را از محیط بازار توزیع کننده خارجی، فرهنگ و زبان مشتریان، ارزش های معنوی و انسانی آن ها، عملیات بازرگانی و به طور کلی روابط کاری مشتریان خارجی، افزایش دهند (کاهش فاصله ارتباطی) و در برابر افزایش این شناخت ها واکنش مناسب انجام دهند (اکبری نژاد و قره چه، ۱۳۹۲)

در فرضیه سوم پژوهش نشان داده شد که «قابلیت کیفیت بر کیفیت محصول تاثیر معنی داری دارد» از این رو پیشنهاد می شود:

- توجه به نیازهای بازار هدف و قابلیت تامین آن ها از جانب خود در تدوین راهبردهای شرکت، و مدنظر قرار دادن استاندارد جهانی محصول به صورت منظم. همچنین ارتقاء سیستم خدمات پس از فروش.

در فرضیه چهارم پژوهش نشان داده شد که «قابلیت ارتباط بر کیفیت محصول تاثیر مثبت و معناداری دارد» از این رو پیشنهاد می شود:

- ایجاد کمیته ها و تیم هایی از خبرگان در شرکت برای ایجاد و تولید اطلاعات و ارتباطات تا بتوان به هماهنگی لازم برای شناخت مشتریان و رقبا و اجرای سیاست های راهبردی شرکت نائل شده و استفاده بیشتر از فرصت های بازارهای بین المللی فراهم گردد. در این زمینه تیم سازی یکی از موفق ترین رویکردها برای ارتقاء ارتباطات تجاری و دستیابی به کیفیت محصول است.

در فرضیه پنجم پژوهش نشان داده شد که «نوآوری محصول بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد» از این رو پیشنهاد می شود:

- تشکیل گروه های بازاریابی جهت حضور در بازارها و معرفی برند.  
- ایجاد واحد تحقیق و توسعه، تشکیل تیم های نوآوری و گروه های کاری در شرکت های کوچک و متوسط برای پیگیری ایده های جدید در سازمان و ایجاد بینش نسبت به مطالعات و پژوهش های دانشگاهی در این زمینه مدنظر قرار گیرد.

در فرضیه ششم پژوهش نشان داده شد که «قابلیت ارتباط بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری ندارد» از این رو پیشنهاد می شود:

- قرار دادن تولیدات صنعت در سبد محصولات صادراتی دولت و دادن اعتبارات مناسب به کشورهای هدف برای خرید آن توسط دولت.  
- کاهش میزان وابستگی خود را از لحاظ ایده های فنی و الگوهای پژوهش با توسعه بخش های پژوهش های اطلاعاتی و فناوریانه.

- اصلاح ساختار سازمانی، مدیریت تولید و بررسی نقاط بحران و رفع موانع تولید.  
در فرضیه هفتم پژوهش نشان داده شد که «کیفیت محصول بر عملکرد صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد» از این رو پیشنهاد می شود:

- مشارکت و همکاری نزدیک با تولیدکنندگان و توزیع کنندگان صاحب نام اروپایی به منظور بالا بردن کیفی و کمی محصولات و تضمین بازارهای صادراتی.  
- خلق ارزش برای بازار هدف به صورت هماهنگ و منسجم با هم و دایر نمودن سیستم اطلاعات بازاریابی در شرکت.

از دیدگاه مدیریتی، مدیران باید توانایی هایی با هزینه کم مانند قابلیت های روابط را برای زنده ماندن و رشد در دوره رکود اقتصادی کشف و تقویت کنند. اگرچه این امر به خصوص در زمینه شرکت های کوچک و متوسط صدق می کند، که در آن بنگاه ها معمولاً دارای منابع محدود هستند و به شدت به شرکا به ویژه در سطح بین المللی، اعتماد می کنند، شواهدی پیدا شده که این استدلال را تأیید می کند که وقتی بنگاه ها بر پایه ایجاد روابط محکم با واردکنندگان خود هستند، احتمالاً توانایی بالقوه بازار محصولات خود را درک می کنند. همچنین یافته ها حاکی از آن است که استراتژی محصول (یعنی هم نوآوری محصول و هم کیفیت) روابط صادر کننده-وارد کننده را تقویت می کند و از این طریق، به طور غیر مستقیم در موفقیت اقتصادی رابطه کانال کمک می کند (لاگز و همکاران، 2009).

نتایج همچنین حاکی از روابط پیچیده بین استراتژی های مختلف محصول و اقدامات عملکرد صادرات است، بنابراین اهمیت استفاده از اقدامات متعدد استراتژی محصول و عملکرد صادرات برجسته می شود. یک یافته مهم این است که کیفیت، برای اطمینان از عملکرد اقتصادی در بازارهای صادراتی کافی نیست. این امکان وجود دارد که مدیران و محققان صادرات بیش از حد به جنبه های اساسی بقای شرکت در عرصه های بین المللی مانند کیفیت محصول بپردازند، در حالی که به تعیین کننده های مهم مزیت متفاوت بین المللی مانند نوآوری محصول توجه نمی کنند. نتایج ما از این دیدگاه پشتیبانی می کند که اگرچه کیفیت محصول ممکن است واجد شرایط در بازارهای جهانی امروز باشد، اما نوآوری محصول نقش عمده ای در افزایش عملکرد اقتصادی دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان می دهد که هم توانایی های رابطه و هم عملکرد رابطه ای تعیین کننده های مهم عملکرد اقتصادی هستند. بنابراین، مدیران باید در نوآوری محصول و قابلیت های مدیریت ارتباط سرمایه گذاری کنند. قابلیت های روابط بنگاه ها را قادر می سازد نوآوری محصول و کیفیت محصول را بهبود بخشند که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد صادرات می شود.

## منابع و مراجع

- [۱] اکبری نژاد، معصومه؛ قره چه، منیژه؛ و کریمی علویچه، محمد رضا. (۱۳۹۲). "تاثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی) مطالعه موردی پیرامون صنایع دستی استان تهران". تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۴.
- [۲] اکبری، محسن؛ ابراهیم پور، مصطفی؛ و هوشمند، میلاد. (۱۳۹۶). "بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی". نشریه مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۴.
- [۳] شهسواری، بهروز؛ و عابدی، حسین. (۱۳۹۴). "مشخصات نویسندگان مقاله تاثیر بازاریابی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده کالا با کیفیت توزیع کنندگی بالا)".
- [۴] عباسی، غلامرضا؛ میرزایی نژاد، محمد رضا؛ و دنیابین، فهیمه. (۱۳۹۱). "عوامل مؤثر بر صادرات در صنایع ایران با تأکید بر ساختار بازار: برنامه ریزی و بودجه. سال هفدهم، شماره ۳.
- [۵] کریمی، فرزاد؛ و حسن پور، یوسف. (۱۳۸۸). "رتبه بندی صنایع کوچک و متوسط استان اصفهان با رویکرد ارزیابی عملکرد عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی" فصلنامه پژوهش ها و سیاستهای اقتصادی، سال هفدهم، شماره ۵۱.
- [۶] محمدزاده، پرویز؛ و سجودی، سکینه. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی شرکت های تولیدی ایران"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۶.
- [۷] مشبکی، اصغر؛ و خادمی، علی اکبر. (۱۳۹۱). "نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقاء عملکرد صادرات بنگاهها". نشریه بهبود مدیریت. سال ششم، شماره ۳. صص ۹۸-۱۳۵
- [8] Acikdilli, G., (2013), The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance, *Interdisciplinary Journal of contemporary Research in Business*.
- [9] Alegre J, Chiva R, Pla-Barber J, Villar C. (2011). " Organizational learning capability, product innovation performance and export intensity"; Ministry of Science and Innovation.
- [10] Alvarez, R. (2004), "Sources of Export Success in Small- and Medium-Sized Enterprises: The Impact of Public Programs," *International Business Review*, 13 (3), 383-400.
- [11] Azar, Goudarz and Ciabuschi, Francesco. (2016). Organizational innovation, technology innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*. 26 (2): 324-336.
- [12] Delvand, Vajihe., Moshabaki, Asghar and Karampour, Abdolhosain. (2015). "The impact of innovation capabilities on export performance of firms". *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology* 3(2) 2015:295-308
- [13] Garvin, D.A. (1987), "Competing on the Eight Dimensions of Quality," *Harvard Business Review*, 65 (6), 101-109.
- [14] Hirsch, S., Bijaoui, I. (1985). "R&D intensity and export performance: a micro view". *Weltwirtschaftliches Archive*. 121, 138- 251.
- [15] Krasnikov, Alexander and Satish Jayachandran (2008), "The Relative Impact of Marketing, Research-and-Development, and Operations Capabilities on Firm Performance," *Journal of Marketing*, 72 (July), 1-11.
- [16] Lee, Seung-Hyun, Paul W. Beamish, Ho-Uk Lee, and Jong-Hun Park (2009), "Strategic Choice During Economic Crisis: Domestic Market Position, Organizational Capabilities and Export Flexibility," *Journal of World Business*, 44 (1), 1-15.

- [17] Mandy, Mok Kim Man. (2009). The Relationship between Distinctive Capabilities, Strategy Types, Environment and the Export Performance of Small and Medium-Sized Enterprises of the Malaysian Manufacturing Sector. *export performance: An exploratory study*”, *Business and Entrepreneurial Studies* (pp. 593-613).
- [18] Menguc, B. and S. Auh (2006), “Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 63–73
- [19] Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, C. S. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577–606.
- [20] Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé. P., Oghazi. P., & Zeynaloo. E. (2018). How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*. 73, 193- 205.
- [21] Ndubisi, Nelson Oly., Dayan, Mumin., Yeniaras, Volkan., and Al-hawari, Mohammad. (2019). The effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: The role of competitive intensity and demand uncertainty. *Industrial Marketing Management*.
- [22] Simões, C.M., & K.J., (2012), Informing a new business-to-business relationship: Corporate identity and the emergence of a relationship identity, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 5 pp. 684 – 711.
- [23] Sousa, C. M. P., Lengler, J. F. B., & Martinez-Lopez, F, J. (2014). Testing for linear and quadratic effects between price adaptations and export performances: The impact of values and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 52, 501-520
- [24] Zhang, Anthony Di Benedetto, and Scott Hoenig. (2009), “Product Development Strategy, Product Innovation Performance, and the Mediating Role of Knowledge Utilization: Evidence from Subsidiaries in China,” *Journal of International Marketing*, 17 (2), 42–58.
- [25] Zhang, C., S.T. Cavusgil, and A.S. Roath (2003), “Manufacturer Governance of Foreign Distributor Relationships: Do Relational Norms Enhance Competitiveness in the Export Market?” *Journal of International Business Studies*, 34 (6), 550–66.