

ISSN(Print): 2008-6407 ISSN (Online): 2423-7248

Research Paper

Export Performance Drivers of Exporting Firms of Food Products

Seyyed Ali Delbari^{1*}, Hossein Balouchi², Azar A'alami Abardeh³

1- Assistant Professor, Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Management, Economics and Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran.

3- Master of Business Administration, Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran.

Received:2020/06/29

Accepted:2021/03/04

PP:57-76

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/JAE.2022.24579.2153

Keywords:

Innovation Capability, International Experience, Export Performance Drivers, Food Products.

Abstract

Introduction: At present, the role of export and its importance in the growth and prosperity of the economy of developing countries is well known. The purpose of this research is to investigate the effect of factors such as innovation capability and international experience on export performance of exporting firms of food products of Tehran province.

Materials and Methods: This study is an applied descriptive-survey research and data collection instrument was questionnaire. The statistical population of the research includes all managers and supervisors of 50 exporting firms of food products of Tehran province. The sampling method was judgment sampling and sample size consists of 185 managers and supervisors. This research was conducted between June 2019 to November 2019. To test hypotheses, Structural Equation Modelling (SEM) was used.

Findings: Innovation capability and international experience have a significant effect on the export performance of the exporting firms of food products of Tehran province. Moreover, innovation capability compared to international experience has a greater significant effect on export performance.

Conclusion: Exporting firms of food products of Tehran province need to reinforce their innovation capability and international experience, respectively in order to improve their export performance.

Citation: Delbari S. A. Balouchi H. A'alami Abardeh A. Export Performance Drivers of Exporting Firms of Food Products: Journal of Agricultural Economics Research. 2022; 14 (3):57-76

* **Corresponding author:** Seyyed Ali Delbari

Address: Department of Management, Neyshabur Branch, Islamic Azad University, Neyshabur, Iran.

Tell: 00989124061691

Email: sa.delbari@iau-neyshabur.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The competitiveness of export is a function of factors influencing export products. Innovation is considered as one of the most important factors influencing export, because innovative products provides a strong foundation to enter new foreign markets (6). Another factor influencing export performance is export experience (17). Given the fact that there is still little information about the specific nature and drivers influencing export marketing strategy implementation (1) and this issue is very important for firms operating in food industry, the purpose of the current research is to investigate the significant effect of export performance drivers such as innovation capability and its dimensions and international experience on the export performance of exporting firms of food products of Tehran province.

Materials and Methods

This research is an applied research in terms of purpose and a descriptive-survey research in terms of method that is based on the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The statistical population of the research includes all 185 managers and supervisors in 50 firms exporting food products in Tehran province. The research sampling method was judgment sampling. The research questionnaire includes 46 questions that are designed using several standard questionnaires; To design innovation capability questionnaire including 6 dimensions (marketing, learning, strategic, resource utilization, production, and organizational capability) and 29 items, Guan and Ma's questionnaire was used (55), the 4 items of international experience were solicited from the questionnaire of Belska-Spasova et al. (56), and to design export performance questionnaire involving 3 dimensions (financial performance, strategic performance, and satisfaction performance) and 13 items, Zou et al.' questionnaire was used (57). The questions are closed-ended and based on the 5-point Likert scale. The validity of questionnaire was confirmed using face validity, construct (factor) validity, and divergent and convergent

validity. The content and face validity of questionnaire were confirmed using experts' opinions, and construct validity was confirmed using the measurement part of the confirmatory factor analysis model and convergent validity, which their values are more than 0.5 of the value of extracted variance (an important index of convergence). To evaluate the reliability of questionnaire, Cronbach's alpha test and composite reliability were utilized.

Findings and Discussion

The first hypothesis of the research examines the significant effect of innovation capability on export performance. Given the fact that the significant value is equal to 10.228 and it is outside the range of 1.96 and -1.96, the statistical hypothesis H0 is rejected, indicating that innovation capability affects the export performance of firms exporting food products of Tehran province. The second hypothesis of the research examines the significant effect of international experience on export performance. Since the significant value is equal to 3.551 and it is outside the range of 1.96 and -1.96, the statistical hypothesis H0 is rejected, indicating that international experience also affects the export performance of firms exporting food products of Tehran province. Furthermore, according to the path coefficient of innovation capability, which is equal to 0.403 and the path coefficient of international experience, which is equal to 0.152, the results show that compared to international experience, innovation capability has a greater significant effect on the export performance of firms exporting food products of Tehran province. The results of the sub-hypotheses also indicate that the adjusted coefficient of determination of the effect of marketing capability, production capability, learning capability, organizational capability, resource exploitation capability, and strategic capability on export performance is equal to 0.51, 0.42, 0.51, 0.60, 0.61 and 0.49, respectively, indicating that one unit increase in marketing capability, production capability, learning capability, organizational capability, resource exploitation capability, and strategic

capability causes an increase of 0.51, 0.42, 0.51, 0.60, 0.61 and 0.49 of one unit in the export performance of firms exporting food products of Tehran province, respectively.

Conclusion

Since the first hypothesis of the research has been confirmed, the firms exporting food products of Tehran province need to reinforce their innovation capability by improving its dimensions. Furthermore, based on the confirmation of the second hypothesis of the research, the following suggestions are presented to the exporting firms of food products of Tehran province: employing highly qualified personnel to meet the demand of international customers, employing experienced personnel in the field of international export operations, utilizing the existing knowledge about export markets, and implementing information related to business leadership in export markets. Moreover, given the fact that innovation capability has a greater significant effect than international experience on the export performance of firms exporting food products of Tehran province, these firms need to reinforce innovation capability first and then international experience to improve their export performance using the above-mentioned suggestions.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All subjects full fill the informed consent.

Funding

No funding.

Authors' contributions

Design and conceptualization: Seyyed Ali Delbari, Hossein Balouchi, Azar A'alami Abardeh; Methodology and data analysis: Hossein Balouchi, Azar A'alami Abardeh; Supervision and final writing: Seyyed Ali Delbari.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

مقاله پژوهشی

محركه‌های عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی

سید علی دلبری^{۱*}، حسین بلوچی^۲، آذر اعلمی ابرده^۳

۱- استادیار گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

۲- استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف: امروزه نقش صادرات و اهمیت آن در رشد و شکوفایی اقتصاد کشورهای در حال توسعه به خوبی شناخته شده است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر محركه‌های عملکرد صادراتی نظیر توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران می‌باشد.

مواد و روش‌ها: این پژوهش یک پژوهش کاربردی از نوع توصیفی - پیمایشی است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران و سرپرستان ۵۰ شرکت صادرکننده محصولات غذایی استان تهران است. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری قضاوتی بوده و حجم نمونه برابر با ۱۸۵ مدیر و سرپرست می‌باشد. این پژوهش در بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۸ تا آذرماه ۱۳۹۸ انجام شده است. برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌ها: توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران تأثیر معناداری دارند. افزون بر این، توانمندی نوآوری بیش از تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری: شرکت‌های صادراتی محصولات غذایی استان تهران بمنظور بهبود عملکرد صادراتی خود ابتدا باید توانمندی نوآوری و سپس تجربه بین‌المللی خود را تقویت نمایند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴

شماره صفحات: ۷۶-۵۷

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/JAE.2022.24579.2153

واژه‌های کلیدی:

توانمندی نوآوری، تجربه بین‌المللی، محركه‌های عملکرد صادراتی، محصولات غذایی.

* نویسنده مسئول: سید علی دلبری

نشانی: گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

تلفن: ۰۹۱۲۴۰۶۱۶۹۱

پست الکترونیکی: sa.delbari@iau-neyshabur.ac.ir

مقدمه

حالی که شرکت‌های با تجربه کمتر بعید است دست به انجام چنین کاری بزنند. شرکت‌های بین‌المللی با تجربه به شناسایی بازارهای استراتژیک پرداخته، به تغییر محیط بازارهای جهانی پاسخ داده و امکان استفاده از مزایای گوناگون مقایسه‌ای کشورهای گوناگون محیا می‌سازند، مدیران با تجارب بیشتر در عرصه بین‌المللی، به دلیل دسترسی به شبکه‌های بین‌المللی و درک بهتر از بازارهای خارجی بهتر عمل می‌کنند (۱۷). از آنجا که صادرات محبوب‌ترین مکانیزمی است که توسط آن شرکت‌ها با بازارهای بین‌المللی در تعامل هستند، درک محركه‌های عملکرد بازار صادرات، کلیدی برای فهم چگونگی رقابت بین شرکت‌های بین‌المللی است. اجرای مؤثر استراتژی بازاریابی صادراتی برنامه‌ریزی شده، عامل اصلی عملکرد شرکت‌های فعال در بازارهای بین‌المللی است، اما هنوز اطلاعات کمی در مورد ماهیت خاص و محركه‌های مؤثر بر اجرای استراتژی بازاریابی صادرات وجود دارد (۱). این امر در شرکت‌های صنایع غذایی کشور بسیار دارای اهمیت است تا عوامل و محركه‌های مؤثر بر عملکرد صادراتی این شرکت‌ها شناسایی شود. بر این اساس، هدف از این پژوهش پاسخ به این سؤال است که آیا محركه‌های عملکرد صادراتی نظیر قابلیت نوآوری و ابعاد آن و تجربه بین‌المللی بر عملکرد شرکت‌های صادر کننده محصولات غذایی استان تهران تأثیرگذار است؟

مبانی نظری پژوهش

عملکرد صادراتی: بسیاری از محققان معتقدند زمانی سطوح به‌کارگیری صادرات، درآمدهای ارزی خارجی، توسعه صنعتی و موفقیت ملی افزایش می‌یابد که عملکرد شرکت‌ها در قالب سودآوری، حجم فروش و سهم بازار بهبود یابد (۱، ۱۸). بهبود صادرات در کشورهای توسعه‌یافته مورد توجهی ویژه قرار دارد، شرکت‌های صادراتی باید بازار محور و یادگیرنده باشند. بدست آوردن و پاسخ به اطلاعات بازار به‌طور ویژه‌ای در مفهوم بازاریابی صادرات اهمیت دارد. استفاده از اطلاعات، عدم قطعیت در فرایند تصمیم‌گیری نسبت به بازارهای خارجی را کاهش می‌دهد (۱۹). عملکرد صادراتی، انعکاس‌دهنده رفتار یک سازمان در استفاده از منابع و توانمندی‌های خود در فضای بین‌المللی است. عملکرد صادراتی به عنوان یکی از معیارهای سنجش موفقیت فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها مطرح می‌باشد (۲۰). عملکرد صادراتی یکی از هدف‌های سازمانی است که در آن توسعه محصول و توسعه بازار که باعث افزایش سودآوری می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد. عملکرد صادراتی بیانگر موفقیت یک شرکت در زمینه صادرات می‌باشد. از معیارهای مالی نظیر فروش، رشد و سود، معیارهای غیرمالی نظیر موفقیت، تحقق اهداف و رضایت و معیارهای ترکیبی دربرگیرنده انواع متنوعی از معیارها می‌توان برای ارزیابی عملکرد صادراتی استفاده کرد (۲۱، ۲۲). از سوی دیگر، می‌توان برای ارزیابی عملکرد صادراتی، سه معیار زیر را معرفی نمود: عملکرد مالی که به نتایج مالی صادرات اشاره دارد مانند فروش، رشد فروش و سودآوری، عملکرد استراتژیک که به موفقیت شرکت‌ها در تحقق اهداف صادراتی اطلاق می‌شود مانند رقابت‌پذیری، تقویت جایگاه

جهانی‌شدن پیوسته اقتصاد و تشدید رقابت در سراسر جهان، تعداد رو به افزایشی از شرکت‌ها را برای بین‌المللی شدن برانگیخته است. تاکنون محبوب‌ترین روش برای شرکت‌ها بمنظور تعامل با بازارهای بین‌المللی، صادرات است که در حال حاضر بیش از ۲۵٪ از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد (۱). کشورها برای بدست آوردن توسعه اقتصادی با رشد پایدار که منجر به افزایش رفاه عمومی می‌شود به دنبال تقویت فعالیت‌های بین‌المللی خود هستند (۲). به‌رغم اهمیت مسئله صادرات، اقتصاد ایران هنوز یک اقتصاد وابسته به نفت است که با توجه به نوسانات زیاد در بازارهای جهانی این موضوع مطلوب نبوده و توسعه صادرات محصولات غیرنفتی هدف بسیار مهمی بشمار می‌آید. در این خصوص تقویت برنامه‌ریزی بازاریابی و جهت‌گیری استراتژیک شرکت می‌تواند تأثیر زیادی بر موفقیت صادرات داشته باشد (۳). کادوچنیکوف و فدیونینا (۴) عنوان کردند که موفقیت کسب و کارها در داخل یک کشور وابسته به بازاریابی اثربخش است. در بازارهای خارجی نیز آگاهی نسبت به ابعاد بازار بین‌المللی و بهره‌گیری از تاکتیک‌های مناسب ضروری می‌باشد. بنابراین، هر پاسخ جامع به این سؤال مهم که رقابت بین‌المللی شرکت‌ها برای دربرداشتن عواملی که توانایی شرکت‌ها را برای رقابت در بازارهای صادراتی تحت تأثیر قرار می‌دهد، به چه محركه‌هایی نیاز دارد، مهم است (۱). تنها بنگاه‌های با کارایی و بهره‌وری بالا می‌توانند به بازارهای صادراتی وارد شوند و شرکت‌هایی که بهره‌وری آن‌ها از یک مقدار معین پایین‌تر باشد چاره‌ای جز حضور صرف در بازارهای داخلی ندارند (۵). برای بهبود رقابت‌پذیری در زمینه صادرات، شناسایی متغیرهای محصولات صادراتی و عواملی که بر آنها تأثیرگذار هستند، ضروری است. بنابراین، نوآوری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر صادرات مطرح می‌باشد چرا که خلق محصولات نوآورانه باعث تقویت مزیت رقابتی شده و زمینه ورود به بازارهای خارجی جدید را فراهم می‌کند (۶). عوامل تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در پژوهش‌های متعددی بررسی شده است که در آن‌ها متغیرهایی نظیر تجربه بین‌المللی صادراتی و توانمندی‌های نوآوری و بازاریابی صادراتی مورد پیمایش قرار گرفته‌اند (۷). بسیاری از پژوهشگران دریافته‌اند و اثبات کردند که بهبود عملکرد صادراتی از راه بهبود فعالیت‌های بازاریابی صادرات محور نشأت می‌گیرد (۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳). افزایش جهت‌گیری بازار صادرات و نوآوری با افزایش عملکرد صادرات همراه است (۱۴، ۱۵). توانمندی نوآوری به عنوان نیروی محرکه رقابت، مزیت رقابتی و بهبود عملکرد صادراتی مطرح شده است. آرورا در سال ۲۰۱۵ با انتشار کتابی عدم توجه به نوآوری در بازارهای بین‌المللی و جهانی را نوعی نابینایی قلمداد می‌کند (۱۶). پیاده‌سازی نوآوری و افزایش توانمندی‌ها در بازارهای بین‌المللی در راستای عملکرد بهتر کسب و کار دغدغه اصلی سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های بخش خصوصی به حساب می‌آید (۱۴). یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر روی افزایش عملکرد صادراتی، تجربه صادراتی است. شرکت‌های بین‌المللی با تجربه به احتمال زیاد به دنبال عقلانی کردن عملیات بازاریابی بین‌المللی خود هستند، در

تجربه بین‌المللی: به نظر می‌رسد شرکت‌های در حال ظهور، به دنبال مزایا و الگوهای گسترش بین‌المللی هستند که ممکن است از تجربیات شرکت‌های مستقر در کشورهای توسعه‌یافته که در آن‌ها مدل‌های بین‌المللی ایجاد شده، استفاده کنند. برای چند دهه، تجربه بین‌المللی به عنوان یکی از متغیرهای اصلی بین‌المللی شناخته شده است و به عنوان یک منبع ذکر شده است. تجربه بین‌المللی در طول زمان به‌دست آمده و ممکن است وابسته به شرایط منحصر به فرد تاریخی باشد. تجربه بین‌المللی در حال حاضر منجر به مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها می‌شود. تجربه بین‌المللی به‌عنوان یک محرک در گسترش جهانی شرکت است. شرکت‌های بین‌المللی با تجربه به احتمال زیاد به دنبال عقلانی کردن عملیات بازاریابی بین‌الملل خود هستند، در حالی که شرکت‌های با تجربه کم، بعید است دست به انجام چنین کاری بزنند. شرکت‌های بین‌المللی با تجربه به شناسایی بازارهای استراتژیک پرداخته، به تغییر محیط بازار جهانی پاسخ داده و امکان استفاده از مزایای گوناگون مقایسه‌ای کشورهای گوناگون را مهیا می‌سازند (۱۷). تجربه صادراتی و کسب دانش در مورد بازارهای خارجی می‌تواند شرکت‌ها را در فرآیند بین‌المللی شدن یاری نماید. افزایش تجربه صادراتی شرکت باعث افزایش اطمینان نسبت به اقدامات صادراتی، درک بهتر بازارهای خارجی و خلق یک شبکه گسترده ارتباطی با مشتریان خواهد شد (۳۰). می‌توان گفت که تجربه صادراتی یکی از مهمترین عوامل موثر بر عملکرد صادرات است و پژوهش‌های گوناگونی نیز رابطه مثبت بین این دو متغیر را تایید کرده‌اند (۱۷، ۳۰، ۳۱، ۳۲). در حقیقت، مدیرانی که تجربه فعالیت در سطح بین‌المللی دارند با توجه بدست‌رسی به شبکه‌های بین‌المللی و آگاهی بیش‌تر در مورد بازارهای خارجی، عملکرد بهتری داشته و برای استفاده از فرصت‌های صادراتی آمادگی بیش‌تری داشته و برای حضور در بازارهای خارجی مطمئن‌تر هستند (۱۷).

عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی

پژوهش‌های متعددی در زمینه متغیرهای مؤثر بر عملکرد صادراتی انجام شده است. در جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین در رابطه با موضوع تحقیق ارائه شده است.

جدول ۱ - پژوهش‌های پیشین در مورد موضوع پژوهش

پژوهشگران	موضوع	یافته‌های اصلی
هوکو (۳۳)	قابلیت بازاریابی پویا که بر پایه منابع، دانش و نظریه‌های توانایی بازاریابی پویا و مکمل	قابلیت بازاریابی پویا، ابعاد دوجانبه بین‌المللی صادرکننده (اکتشاف بازار و بهره‌برداری از بازار) را برای بهبود عملکرد صادرات تحت شرایط غیرقابل پیش‌بینی بازار و فشار رقابتی تهاجمی، متمرکز می‌سازد.
اردیل و ازدمیر (۳۴)	بررسی اثرات ویژگی‌های شرکت و استراتژی آمیخته بازاریابی بر عملکرد صادراتی	ویژگی‌های شرکت، مشخصه‌های محیطی، تجربه و تعهد بین‌المللی، با سطح عملکرد صادراتی بالاتر در شرکت‌های صادرکننده لباس ترکیه مرتبط هستند.
تان و سوسا (۳۵)	رابطه بین توانمندی‌های بازاریابی و مزیت رقابتی و عملکرد صادرات	مزیت رقابتی نقش میانجی در رابطه بین توانمندی‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی دارد. مزیت‌های رقابتی (هزینه پایین و تمایز)، در تأثیر توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی نقش تعدیلگری مثبت دارند.

رقابتی و سهم بازار، و عملکرد کلی صادرات که به موفقیت صادرات اشاره داشته و معیارهایی ذهنی مانند رضایت، نگرش و درک مدیران از موفقیت صادرات را دربرمی‌گیرد (۳۳).

توانمندی نوآوری: در بازارهای رقابتی جهانی، قرار دادن استراتژی‌های نوآوری در برنامه‌های سازمان برای بهبود عملکرد نقشی بسزا دارد (۲۴). آرورا (۱۶) با انتشار کتابی عدم توجه به نوآوری در بازارهای جهانی را نوعی نابینایی قلمداد کرده است. امروز نوآوری آن‌قدر مهم است که بسیاری از شرکت‌ها در مسیر ایجاد نوآوری با یکدیگر در سطح جهانی همکاری می‌کنند (۲۵). در شرایط رقابتی کنونی، نفوذ در بازار و حفظ جایگاه رقابتی با استفاده از استراتژی‌های نوآوری در بازارهای بین‌المللی برای کسب عملکرد بهتر کسب و کار دغدغه اصلی سازمان‌ها به‌ویژه در بخش خصوصی به حساب می‌آید (۲۶). قابلیت نوآوری به عنوان انتقال مداوم دانش و ایده‌ها به محصولات، فرآیندها و سیستم‌های جدید است که به نفع شرکت و سهامداران آن است و بر تمام جوانب سازمان از سیستم ارزش اصلی تا اقدامات و رفتارهایی که روزانه انجام می‌شوند، سایه می‌افکند (۲۷). کوک (۲۸) بر این باور است که توانمندی نوآوری، توانمندی بالقوه شرکت در زمینه فعالیت‌های نوآورانه نظیر توسعه محصولات جدید، فرآیندهای جدید و مطرح نمودن ایده‌های جدید برای شرکت است. برای سنجش مقدار نوآوری یک شرکت از معیارهایی مانند تعداد اختراعات، تعداد محصولات جدید معرفی شده به بازار و تعداد بخش‌های هدف گرفته شده بازار استفاده می‌شود. در کنار این عوامل باید توانمندی‌های بالقوه و منابع یک سازمان نیز مدنظر قرار گیرد چرا که این عوامل محرکه‌های نوآوری شرکت محسوب می‌شوند. پراجوگو و احمد (۲۹) در پژوهش خود به این نکته پی بردند که توانمندی نوآوری عامل تبدیل محرکه‌های نوآوری به خروجی‌هایی نظیر نوآوری در محصولات و فرآیندها می‌باشند. بنابراین باید تنها بر خروجی‌ها تمرکز نکرد چرا که آنها شاخص‌های تابع هستند، بلکه شرکت‌ها باید به شاخص‌های هادی نظیر توانمندی نوآوری و توانمندی‌های مرتبط با فرآیندها و مدیریت نوآوری توجه نمایند تا به سازمان‌هایی نوآور تبدیل شوند (۲۸).

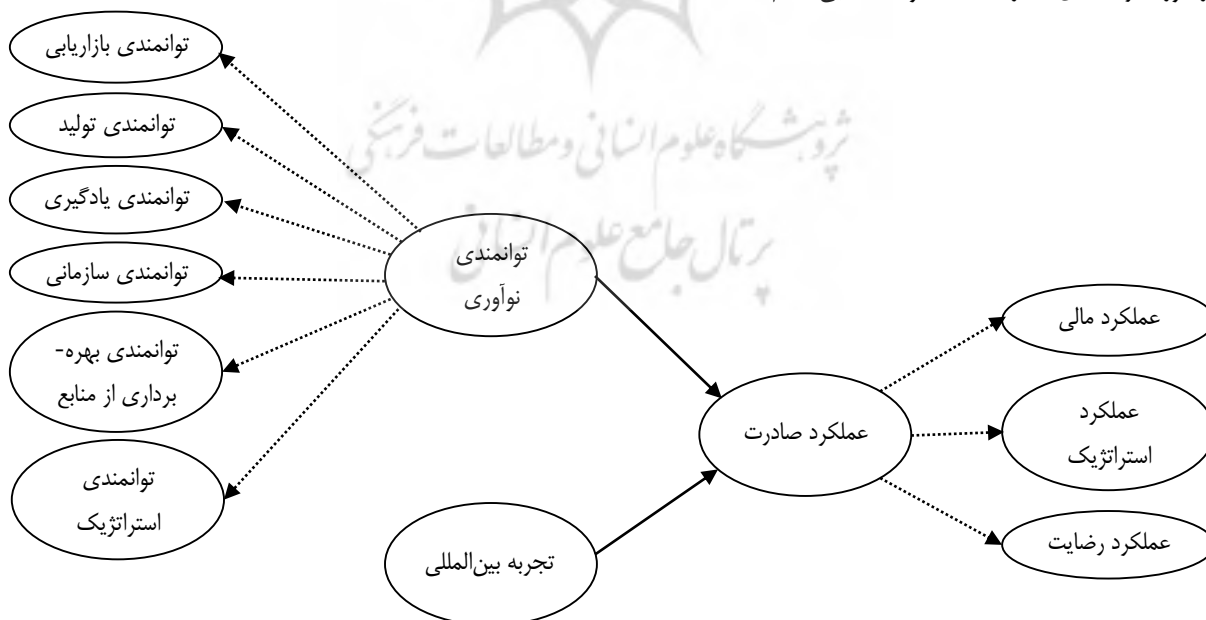
- تانگ و همکاران (۳۶) بررسی توسعه و رشد صادرات در چهار کشور کوچک شرقی
- موقر مقدم و عبدالحمید (۳۷) استراتژی بازاریابی صادرات به عنوان یک مدل بهبود عملکرد صادراتی
- سوک (۳۸) دستیابی به عملکرد برتر شرکت‌های کوچک و متوسط؛ نقش فراگیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری
- مکرینی (۳۹) توسعه یک چارچوب مفهومی و درک عوامل مدیریتی از عملکرد صادراتی شرکت
- استویان و همکاران (۴۰) ارائه یک مدل جامع از عملکرد صادراتی
- پادوپولوس و مارتین (۴۱) تأثیر تجربه بین‌المللی صادرات و تعهد بین‌المللی صادرات و مقدار بین‌المللی‌سازی صادرات بر عملکرد صادرات
- لی و هسیه (۴۲) بررسی رابطه کارآفرینی، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی پایدار در تایوان
- کوستوپولوس و همکاران (۴۳) ظرفیت جذب، نوآوری و عملکرد مالی
- من (۴۴) ارتباط بین توانمندی‌های متمایز، استراتژی نوآوری و عملکرد صادراتی شرکت
- یوسیپو و همکاران (۴۵) بررسی عوامل داخلی تأثیرگذار بر عملکرد صادراتی در بخش صنایع نساجی و پوشاک
- شرودر و همکاران (۴۶) تعریف استراتژی تولید از راه منابع و توانمندی‌ها و ارتباط آن با عملکرد تولیدکنندگان
- چمنی (۴۷) بررسی تأثیر تعهد و تجربه صادرات بر عملکرد صادرات با نقش میانجی موانع صادراتی
- فاریابی و همکاران (۱۷) بررسی تأثیر تجربه بین‌المللی و بازارگرایی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین‌المللی
- ساقینی و احمدیان (۴۸) بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی صادرات و تأثیر آن بر عملکرد صادرات با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر روابط دولتی
- حسین زاده و همکاران (۴۹) بررسی تأثیر توانمندی‌های بازاریابی بر حس‌گری و تدوین استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی
- دلیل موفقیت این چهار کشور (هنگ کنگ، کره جنوبی، سنگاپور و تایوان) توسعه و رشد مداوم و جایگزینی محصولات جدید (شدت رقابت) است که سبب رشد اقتصادی بلندمدت در آن‌ها شده است.
- استراتژی بازاریابی صادرات نقش خاصی در بازارهای در حال ظهور دارد. در این مدل استراتژی‌های قیمت بازاریابی، توسعه بازاریابی، محل بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی محصولات در عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و یادگیری با عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- ویژگی‌های نگرشی به تعهد صادرات، مدیریت بین‌المللی محور، مدیریت مشتری مداری و درک در مورد انگیزه‌ها و موانع، ویژگی‌های مبتنی بر مهارت‌ها به صورت تجربه صادرات، تسلط به زبان خارجی و سطح آموزش، شناسایی شدند.
- مهارت‌های زبان‌های خارجی تصمیم‌گیرندگان و دانش کسب و کار بین‌المللی، تعهد صادرات شرکت و شدت فناوریانه در صنعت، از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت برای رسیدن به موفقیت صادرات هستند.
- سطوح گوناگون بین‌المللی تأثیرات متفاوتی بر عملکرد صادراتی دارند.
- کارآفرینی به ترتیب بر قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری به‌طور مستقیم تأثیرگذار است و از راه قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به‌طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. قابلیت نوآوری به‌طور مستقیم بر مزیت رقابتی تأثیرگذار بود.
- جریان‌های دانش خارجی با ظرفیت جذب به‌طور مستقیم و با نوآوری به‌طور غیرمستقیم ارتباط دارد. ظرفیت جذب با نوآوری و عملکرد مالی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم در ارتباط است.
- رابطه معناداری بین توانمندی‌های متمایز و استراتژی نوآوری و عملکرد صادراتی وجود ندارد.
- تجربه بین‌المللی، تجربه صادراتی، پژوهش و توسعه و حمایت‌های دولتی از جمله عوامل اصلی مؤثر بر عملکرد صادراتی است.
- عوامل نامشهود سازمانی و تعاملات بین آن‌ها تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمانی دارد.
- تعهد صادراتی و تجربه صادراتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد. موانع صادراتی درک شده داخلی و خارجی نقش میانجی در رابطه بین تجربه صادراتی و عملکرد صادراتی دارد.
- تأثیر مثبت بازارگرایی و تجربه بین‌المللی بر استراتژی بازاریابی بین‌المللی به عنوان متغیر میانجی و هم‌چنین، تأثیر مثبت و معنی‌دار استراتژی بازاریابی بین‌المللی بر عملکرد صادرات است.
- تعهد صادرات مدیریتی، تجربه، شدت رقابت و فاصله بازار بر کارآفرینی صادرات تأثیر دارد.
- بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار بر افزایش حس‌گری تأیید می‌شود.

تئوری این پژوهش و نتایج حاصله رهنمودهایی را برای سازمان‌هایی که در محیط‌های پویا در رقابت بوده و درصدد کسب مزیت رقابتی جهت دستیابی به عملکرد عالی می‌باشند ارائه می‌دهد.	بررسی اثر جهت‌گیری استراتژیک بر بهبود قابلیت‌های پویا و عملکرد سازمانی با نقش تعدیلی رفتار نوآورانه	کریمی (۵۰)
شرکت‌های صادراتی با توانمندی حس‌گری بالاتر و استراتژی مناسب‌تر صادراتی عملکرد صادراتی بهتری را در سه سال گذشته دارا بودند. افزون بر این، استراتژی‌های رقابتی (کاهش هزینه و تمایز) بر بازارگرایی شرکت تأثیرگذار است.	تأثیر توانمندی حس‌گری بازار و استراتژی صادراتی بر بهبود عملکرد صادرات در شرکت-های صادرکننده کاشی و سرامیک	حسین زاده و غلامی (۵۱)
به ترتیب عامل‌های خالص موجودی سرمایه، نوآوری و حقوق مالکیت فکری تأثیر مثبت و عامل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تأثیر منفی بر رشد اقتصادی کشور دارد.	تبیین نقش تجارت خارجی و نوآوری از طریق دستیابی به فناوری خارجی بر سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی کشور ایران	نیکومرام و همکاران (۵۲)
صادرات، نوآوری و رقابت‌پذیری کشورهای مورد مطالعه در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته وضعیت مناسبی ندارد، بنابراین این کشورها باید به تأثیر متغیرهای بنیادی از جمله نوآوری بر عملکرد صادرات توجه ویژه‌ای داشته باشند.	تأثیر نوآوری و رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی کشورهای اسلامی گروه D8	شاه آبادی و صادقی (۵۳)
نتایج پژوهش نشان داد که عوامل متعددی بر استراتژی رقابتی تأثیر داشته و توانمندی‌های رقابتی بیش‌ترین تأثیر را بر عملکرد صادرات دارند.	طراحی مدل ارزیابی تأثیر عناصر رویکرد مبتنی بر منابع بر عملکرد صادرات	کریمپور و ابراهیمی (۵۴)

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی بررسی شده می‌توان چنین گفت که توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی به صورت مستقیم بر عملکرد صادرات تأثیرگذار هستند. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش به عنوان مدل نظری پژوهش به صورت زیر نشان داده می‌شود و در جامعه آماری پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (شکل ۱).

با وجود انجام پژوهش‌های بالا در زمینه این پژوهش، پژوهشی که دقیقاً تأثیر هر دو محرکه عملکرد صادراتی مشتمل بر توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی را به صورت هم‌زمان بر عملکرد صادراتی بررسی کرده باشد وجود ندارد. افزون بر این، تفاوت مقدار تأثیرگذاری توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی نیز در پژوهش‌های قبلی بررسی نشده است تا به شرکت‌ها اولویت تمرکز و سرمایه‌گذاری بر منابع کمیاب خود را بمنظور دستیابی به سطح بالاتری از عملکرد صادراتی نشان دهد. هم‌چنین، پژوهش‌های مذکور در حوزه شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی انجام نشده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مواد و روش‌ها

این پژوهش به دنبال توسعه کاربرد عملی محركه‌های عملکرد صادراتی نظیر توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی در عملکرد صادرات است، بنابراین از نظر هدف در حوزه پژوهش‌های کاربردی قرار گرفته است. افزون بر این، از آنجا که به توصیف متغیرها و روابط بین آن‌ها، برای شناخت هر چه بهتر شرایط موجود و اخذ تصمیمات بهینه از آن‌ها می‌پردازد از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران و سرپرستان ۵۰ شرکت صادرکننده محصولات غذایی استان تهران است که از راه روش نمونه‌گیری قضاوتی، پرسش‌نامه پژوهش بین مدیران و سرپرستان این شرکت‌ها توزیع شده است. از بین ۲۰۱ پرسش‌نامه پخش شده، ۱۸۵ پرسش‌نامه استاندارد و معتبر دریافت شد. سؤالات اختصاصی پرسش‌نامه شامل ۴۶ سؤال است که مرتبط با معیارها و شاخص‌های سنجش متغیرهای پژوهش و با استفاده از چند پرسش‌نامه استاندارد طراحی شده است؛ برای طراحی پرسش‌نامه توانمندی نوآوری با ۶ بعد (توانمندی بازاریابی، یادگیری، استراتژیک، بهره‌برداری از منابع، تولید و سازمانی) و ۲۹ گویه از پرسش‌نامه گان و ما (۵۵) استفاده شد، ۴ گویه تجربه بین‌المللی از پرسش‌نامه بلسکا-اسپاسووا و همکاران (۵۶) گرفته شد و برای عملکرد صادراتی و ۳ بعد (عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و عملکرد رضایت) و ۱۳ گویه آن از پرسش‌نامه زو و همکاران (۵۷) استفاده شد. جدول ۲ ساختار پرسش‌نامه (متغیرها، ابعاد و تعداد گویه‌های آنها) را نشان می‌دهد. سؤالات از نوع بسته بوده و بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تنظیم شده است. اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از روش‌های صوری، اعتبار سازه (عاملی) و روایی افتراقی و همگرا بدست آمد. روایی محتوا و

ظاهری (صوری) پرسش‌نامه با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از بخش اندازه‌گیری مدل تحلیل عاملی تأییدی (جدول ۳) و روایی همگرا (جدول ۲) که مقادیر آن بیش از ۰/۵ برای مقدار واریانس استخراج‌شده (یک شاخص مهم همگرایی) است، مورد تأیید قرار گرفت. بمنظور ارزیابی قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. این مقادیر از فرمول‌های زیر بدست می‌آید.

فرمول آلفای کرونباخ:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

فرمول پایایی مرکب:

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + (\sum \epsilon_i^2)}$$

فرمول واریانس استخراج شده:

$$VE = \frac{\sum \lambda_i^2}{n}$$

یافته‌های پژوهش

پایایی و روایی پرسش‌نامه

پایایی کل پرسش‌نامه برابر ۰/۹۴۵ است و مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب حاکی از آن است که پرسش‌نامه از پایایی بالا برخوردار است (جدول ۲). همچنین، مقدار KMO برای کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۹ بود و از آنجا که ضریب معناداری آزمون بارتلت برابر صفر بود (کوچک‌تر از ۰/۰۵)، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شد.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر/ابعاد	سؤالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	پایایی اشتراکی	AVE
Variable / Dimensions	Questions	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Shared reliability	
توانمندی نوآوری	---	۰,۸۹۶	۰,۹۵۲	۰,۷۵۶	۰,۶۳۵۷
Innovation capability	---	۰,۷۱۱	۰,۷۸۴	۰,۵۳۴	۰,۵۳۴۳
عملکرد صادرات	---	---	---	---	---
Export performance	---	---	---	---	---
تجربه بین‌المللی	۱-۴	۰,۸۰۳	۰,۸۸۴	۰,۶۱۹	۰,۶۱۸۹
International experience	---	---	---	---	---
توانمندی بازاریابی	۵-۹	۰,۸۳۱	۰,۸۸۱	۰,۵۸۹	۰,۵۹۸۴
Marketing capability	---	---	---	---	---
توانمندی تولید	۱۰-۱۳	۰,۷۷۳	۰,۸۵۵	۰,۵۹۷	۰,۵۹۷۳
Production capability	---	---	---	---	---
توانمندی یادگیری	۱۴-۱۸	۰,۸۶۴	۰,۹۰۳	۰,۶۶۵	۰,۶۶۵۰۱
Learning capability	---	---	---	---	---
توانمندی سازمانی	۱۹-۲۳	۰,۸۵۶	۰,۸۹۷	۰,۶۳۷	۰,۶۳۶۹
Organizational capability	---	---	---	---	---

۰,۵۶۲۲	۰,۵۶۲	۰,۸۵۱	۰,۷۳۴	۲۴-۲۸	توانمندی بهره‌برداری از منابع Resource utilization capability
۰,۵۷۸۵	۰,۵۷۵	۰,۷۹۸	۰,۷۶	۲۹-۳۳	توانمندی استراتژیک Strategic Capability
۰,۵۷۸۵	۰,۵۷۶	۰,۸۸۳	۰,۷۳۸	۳۴-۳۷	عملکرد مالی Financial performance
۰,۵۹۳۳	۰,۵۹۳	۰,۸۳۶	۰,۷۳۹	۳۸-۴۲	عملکرد استراتژیک Strategic performance
۰,۵۲۷۶	۰,۵۲۴	۰,۷۵۶	۰,۷۱۵	۴۳-۴۶	عملکرد رضایت Satisfaction performance

مأخذ: یافته‌های پژوهش

عاملی در تمامی ابعاد بزرگ‌تر از ۰/۵ و میانگین واریانس‌های استخراجی بیش‌تر از ۰/۵ است، روایی سازه از نوع روایی همگرا وجود دارد (جدول ۳).

بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

نتایج تحلیل عاملی تأییدی کلیه متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که کلیه مدل‌های اندازه‌گیری مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به این‌که تمامی بارهای

جدول ۳- ضرایب استاندارد و اعداد معناداری سؤالات پژوهش

معناداری	استاندارد	سؤالات	متغیر	معناداری	استاندارد	سؤالات	متغیر
significant	Standard	Questions	Variable	significant	Standard	Questions	Variable
coefficients	coefficients			coefficients	coefficients		
۲۶,۳۸	۰,۸۰۶	CLEA1	توانمندی یادگیری	۲۳,۱۲۱	۰,۷۴۵	CMKT1	توانمندی بازاریابی
۴۳,۳۷۸	۰,۸۵۸	CLEA2	Learning	۱۱,۰۳۱	۰,۷۰۴	CMKT2	Marketing
۲۸,۲۵	۰,۸۱۹	CLEA3	capability	۲۲,۵۱۲	۰,۷۹۴	CMKT3	capability
۳۱,۳۱۸	۰,۸۲	CLEA4		۳۷,۰۹۱	۰,۸۳۳	CMKT4	
۱۷,۷۳۲	۰,۷۲۲	CLEA5		۳۱,۰۷۱	۰,۷۸۶	CMKT5	
۳۳,۸۴۶	۰,۸۶۸	CRES1	توانمندی سازمانی	۱۶,۳۷۷	۰,۷۳۴	CORG1	توانمندی سازمانی
۶۷,۶۱۱	۰,۹۰۸	CRES2	توانمندی	۱۹,۸۲۹	۰,۷۸۳	CORG2	Organizational
۲۶,۵۲	۰,۸۴۹	CRES3	بهره‌برداری از منابع	۲۲,۲۶۹	۰,۸۱۴	CORG3	capability
۹,۸۹۷	۰,۷۱۳	CRES4	Resource	۴۳,۳۲۹	۰,۸۷۱	CORG4	
۲,۱۹۹	۰,۹۲۴	CRES5	utilization	۲۲,۵۱۷	۰,۷۸۲	CORG5	
			capability				
۲۶,۳۸	۰,۹۲۶	DSTR1		۷,۲۳۳	۰,۸۹۵	CSRT1	توانمندی استراتژیک
۴۳,۳۷۸	۰,۸۹۵	DSTR2	عملکرد استراتژیک	۳,۸۷۷	۰,۷۵۹	CSRT2	Strategic
۲۸,۵۲	۰,۷۹۴	DSTR3	Strategic	۳,۱۸۵	۰,۷۸۵	CSRT3	Capability
۳۱,۳۱۸	۰,۶۶۹	DSTR4	performance	۷,۲۲۱	۰,۸۱۱	CSRT4	
۱۷,۷۳۲	۰,۷۵۱	DSTR5		۳,۰۸	۰,۶۲	CSRT5	
۶,۳۷۸	۰,۷۵۴	DFIN1	عملکرد مالی	۱۰,۳۱۱	۰,۹۶۳	CMNF1	توانمندی تولید
۴,۲۴۲	۰,۷۳۴	DFIN2	Financial	۳۲,۵۸۹	۰,۸۳۹	CMNF2	Production
۴۶,۳۲۸	۰,۸۹	DFIN3	performance	۲۹,۴۵۳	۰,۸۲۲	CMNF3	capability
۲۲,۴۷۴	۰,۸۴۱	DFIN4		۱۹,۰۲۴	۰,۷۵۵	CMNF4	

۱۱,۸۳	۰,۹۳۲	DSAT1	عملکرد رضایت	۳,۳۰۶	۰,۸۶۴	INTE1	تجربه بین‌المللی
۱۵,۴۰۹	۰,۹۶۳	DSAT2	Satisfaction	۳,۱۰۳	۰,۸۶۳	INTE2	International
۳,۴۴۲	۰,۸۰۳	DSAT3	performance	۲,۷۸۴	۰,۷۴۵	INTE3	experience
۳,۱۴۴	۰,۷۷۱	DSAT4		۲,۷۶۲	۰,۶۵۶	INTE4	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

تحلیل همبستگی و روایی افتراقی متغیرهای پژوهش

آنجا که جذر AVE هر متغیر مکنون بیش‌تر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون است، لذا روایی افتراقی در سطح سازه تأیید می‌شود.

همان‌گونه که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد میان تمامی متغیرهای پژوهش ارتباط دوه‌دو مثبت و معناداری وجود دارد و از

جدول ۴- همبستگی بین متغیرها و روایی افتراقی بین مؤلفه‌های پژوهش

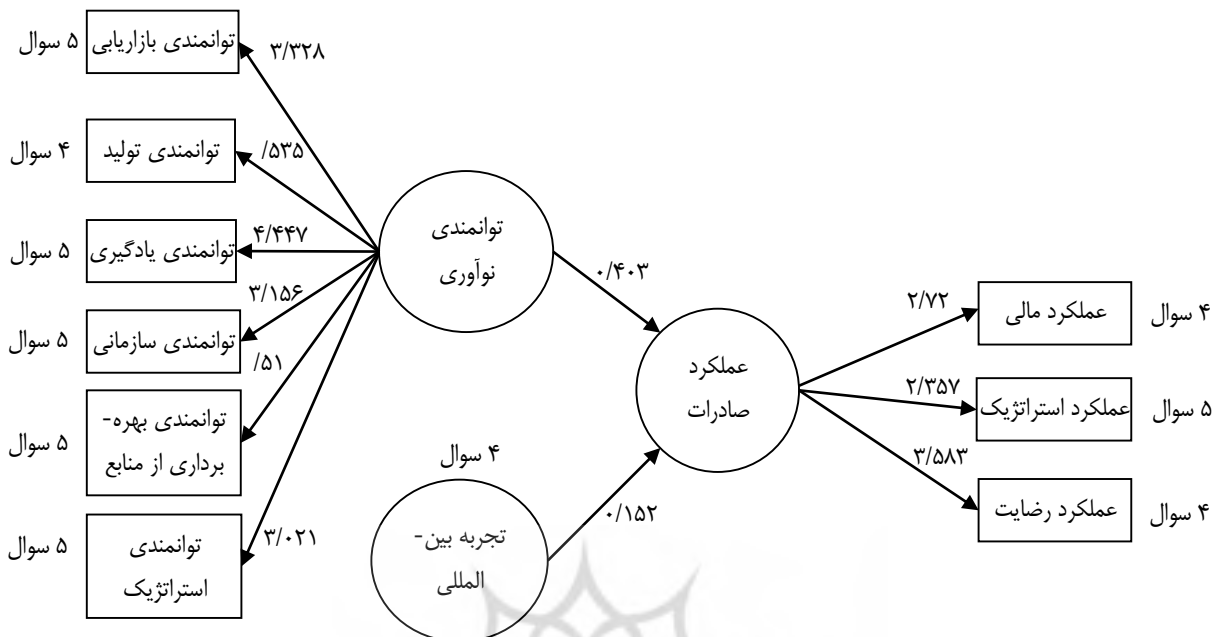
متغیرهای اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
توانمندی یادگیری Learning capability	(۰,۷۷)											
توانمندی بازاریابی Marketing capability	۰,۷۳	(۰,۷۷)										
توانمندی تولید Production capability	۰,۷۷	۰,۷۴	(۰,۷۷)									
توانمندی سازمانی Organizational capability	۰,۷۳	۰,۶۷	۰,۶۷	(۰,۷۹)								
توانمندی بهره‌برداری از منابع Resource utilization capability	۰,۶۶	۰,۶۸	۰,۷۲	۰,۶۹	(۰,۷۵)							
توانمندی استراتژیک Strategic Capability	۰,۶۴	۰,۶۲	۰,۶۴	۰,۶۱	۰,۶	(۰,۷۶)						
عملکرد مالی Financial performance	۰,۶۳	۰,۶	۰,۶۲	۰,۶۷	۰,۶۲	۰,۶۴	(۰,۷۶)					
عملکرد رضایت Satisfaction performance	۰,۶۱	۰,۶۱	۰,۶۹	۰,۶۵	۰,۶۹	۰,۶۱	۰,۶	(۰,۷۳)				
عملکرد استراتژیک Strategic performance	۰,۶۲	۰,۶	۰,۶۸	۰,۶۱	۰,۶۱	۰,۶۱	۰,۶۷	۰,۶۷	(۰,۷۷)			
عملکرد صادرات Export performance	۰,۶۴	۰,۶۲	۰,۶	۰,۶۸	۰,۶۴	۰,۶	۰,۸۵	۰,۶	۰,۸۳	(۰,۷۳)		
توانمندی نوآوری Innovation capability	۰,۹۱	۰,۷۹	۰,۸۸	۰,۸۹	۰,۸۵	۰,۶۴	۰,۶	۰,۶۴	۰,۶۷	۰,۶۲	(۰,۷۹)	
تجربه بین‌المللی International experience	۰,۵۶	۰,۶۲	۰,۵۶	۰,۵۷	۰,۵۱	۰,۵۷	۰,۵۱	۰,۸۳	۰,۶۱	۰,۶۴	۰,۶۲	(۰,۷۸)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بررسی فرضیات پژوهش (مدل معادلات ساختاری)

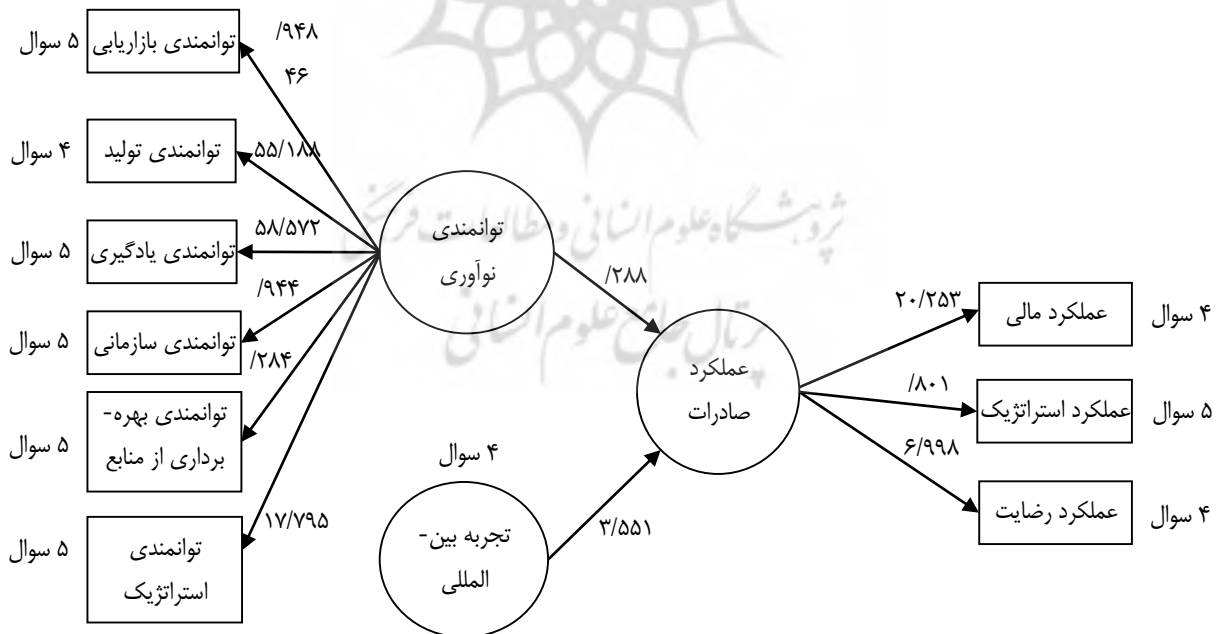
و تجربه بین‌المللی (IE)، متغیرهای مستقل و مکنون برون‌زا هستند و متغیر عملکرد صادراتی (EP)، متغیر نهایی و مکنون درون‌زا است.

برای بررسی فرضیات مستقیم از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل زیر (شکل‌های ۲ و ۳) متغیرهای توانمندی نوآوری (IC)



شکل ۲- مدل در حالت ضرایب استاندارد

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۳- مدل در حالت اعداد معناداری

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برازش مدل ساختاری

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مدل ارائه شده در این پژوهش توانایی بالایی در پیش‌بینی مؤلفه‌های وابسته دارد.

در بررسی مدل ساختاری، ضرایب معناداری Z (مقادیر T-VALUE)، معیار R² و معیار Q² مدل ساختاری بررسی می‌شود.

جدول ۵- برازش مدل برای فرضیات ساختاری

کیفیت مدل ساختاری Structural model quality	R2	متغیر Variable	کیفیت مدل ساختاری Structural model quality	R2	متغیر Variable
۰,۳۱	۰,۷۲	Resource utilization capability	۰,۳۵	-----	توانمندی نوآوری Innovation capability
۰,۱۲	۰,۱۲	توانمندی استراتژیک Strategic Capability	۰,۳۷	-----	تجربه بین‌المللی International experience
۰,۱۲	۰,۱۹	عملکرد صادرات Export performance	۰,۳۷	۰,۶۳	توانمندی بازاریابی Marketing capability
۰,۲۸	۰,۷۳	عملکرد مالی Financial performance	۰,۴۳	۰,۷۸	توانمندی تولید Production capability
۰,۲۶	۰,۷	عملکرد استراتژیک Strategic performance	۰,۵۳	۰,۸۳	توانمندی یادگیری Learning capability
۰,۱۵	۰,۳۶	عملکرد رضایت Satisfaction performance	۰,۵	۰,۷۹	توانمندی سازمانی Organizational capability

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برازش مدل کلی

مقدار میانگین اشتراکات برابر با ۰/۶۳۵ و میانگین R²ها برابر با ۰/۵۴۵ و در نتیجه مقدار نیکویی برازش برابر با ۰/۵۸۸ است که این مقدار بیش‌تر از آستانه ۰/۳۶ برای اندازه اثر بزرگ R² است. نتایج فرضیات اصلی در جدول ۶ ارائه شده است.

در مدل‌سازی مسیری PLS معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود، یک معیار کلی برای نیکویی برازش (GOF) پیشنهاد شده است که این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان شاخصی برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این معیار به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{Communalities} * R^2 = \sqrt{0.635} * 0.545 = 0.588$$

جدول ۶. بررسی نتایج فرضیات اصلی

نتیجه Result	معناداری T-Value	ضریب تأثیر Impact factor	روابط ساختاری مدلی Model structural relationships
تأیید Confirmation	۱۰,۲۲۸	۰,۴۰۳	توانمندی نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.
تأیید Confirmation	۳,۵۵۱	۰,۱۵۲	تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۷. بررسی نتایج فرضیات فرعی

نتیجه	معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	روابط ساختاری مدلی
Result	T-Value	The correlation coefficient	The coefficient	Adjusted coefficient	Model structural relationships
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۷۱۶	۰,۵۱۲	۰,۵۱	توانمندی بازاریابی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.
Confirmation					
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۶۵۱	۰,۴۲۳	۰,۴۲	توانمندی تولید بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.
Confirmation					
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۷۱۶	۰,۵۱۳	۰,۵۱۱	توانمندی یادگیری بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.
Confirmation					
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۷۸۲	۰,۶۱۱	۰,۶۰۹	توانمندی سازمانی بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.
Confirmation					
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۷۸۵	۰,۶۱۶	۰,۶۰۴	توانمندی بهره‌برداری از منابع بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.
Confirmation					
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۷۰۲	۰,۴۹۳	۰,۴۹	توانمندی استراتژیک بر عملکرد صادرات تأثیر معناداری دارد.
Confirmation					

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی تأثیر ابعاد توانمندی نوآوری (توانمندی بازاریابی، توانمندی تولید، توانمندی یادگیری، توانمندی سازمانی، توانمندی بهره‌برداری از منابع و توانمندی استراتژیک) بر عملکرد صادراتی که از راه رگرسیون حاصل شده است ارائه می‌گردد و پیشنهادهای در راستای بهبود هر یک از ابعاد توانمندی نوآوری ارائه خواهد شد. مقدار رابطه بین توانمندی بازاریابی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها برابر با ۰/۷۱۶ است که حاکی از رابطه دو طرفه بین دو متغیر است. هم‌چنین، مقدار تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد صادرات با توجه به سطح معناداری که برابر (۰/۰۰۰) کمتر از حد استاندارد (۰/۰۵) است مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب تعیین تأثیر توانمندی بازاریابی بر عملکرد صادرات برابر ۰/۵۱۲ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰/۵۱۰ است که حاکی از آن دارد که افزایش یک واحدی در توانمندی بازاریابی شرکت سبب افزایش ۰/۵۱ واحدی در عملکرد صادراتی آن خواهد شد. این نتایج با پژوهش‌های هوکو (۳۳)، اردیل و ازدمیر (۳۴)، تان و سوسا (۳۵)، سوک (۳۸)، موقر مقدم و عبدالحمید (۳۷)، لی و هسیه (۴۲)، ۱۷، حسین زاده و همکاران (۴۹) و کریمپور و ابراهیمی (۵۴) هم‌خوانی دارد. با توجه به این نتیجه، پیشنهادات زیر برای تقویت توانمندی بازاریابی شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران مطرح می‌شود: بخش‌بندی و تعیین بازارهای هدف مناسب، استفاده از ابزارهای بازاریابی نظیر طراحی محصول، روش‌های قیمت‌گذاری جدید، کانال‌های فروش جدید، تکنیک‌های جدید ترفیح برای متمایز سازی محصولات در بازارهای صادراتی. مقدار رابطه بین توانمندی تولید و عملکرد صادراتی شرکت‌ها برابر با ۰/۶۵۱ است که حاکی از رابطه دو طرفه بین دو متغیر است. هم‌چنین، مقدار تأثیر توانمندی تولید بر عملکرد صادرات با توجه به سطح معناداری که برابر (۰/۰۰۰) کمتر از حد استاندارد (۰/۰۵) است مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب

عوامل بسیار زیادی بر فعالیت‌های صادراتی شرکت‌های مواد غذایی تأثیرگذار هستند که در این پژوهش توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی به عنوان دو عامل مهم در فرآیند بین‌المللی سازی شرکت‌های مذکور مورد بررسی قرار گرفتند. فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر توانمندی نوآوری بر عملکرد صادراتی پرداخته است. توانمندی نوآوری بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادر کننده محصولات غذایی استان تهران، با توجه به اینکه عدد معناداری آن برابر با ۱۰/۲۲۸ بوده و این عدد خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ بوده، بیانگر آن است که فرض آماری H0 رد و H1 تأیید می‌شود و این نشان‌دهنده تأثیر توانمندی نوآوری بر عملکرد صادراتی و معناداری آن در حد پیش‌بینی شده است. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته‌های پژوهش کریمپور و ابراهیمی (۵۴) است که پژوهشی با عنوان تبیین تأثیر استراتژی رقابتی و نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که استراتژی رقابتی و نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار هستند، اما مقدار اثر نوآوری دانش فنی بر عملکرد صادراتی بیش‌تر از مقدار اثر به‌کارگیری نوع استراتژی است. با توجه به نتیجه فرضیه و منطبق بودن با پژوهش‌های گذشته می‌توان استنباط کرد که توانمندی نوآوری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. هم‌چنین، این نتیجه با پژوهش‌های مالیدیفاسی و کاورسی (۵۸)، سوک (۳۸)، لی و هسیه (۴۲)، کوستوپولوس و همکاران (۴۳)، من (۴۴) و هم‌چنین، شاه آبادی و صادقی (۵۳) هم‌خوانی دارد. در راستای نتیجه بدست آمده از آزمون این فرضیه، شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران باید توانمندی نوآوری خود را از راه بهبود هر یک از ابعاد آن تقویت نمایند. برای دستیابی به این مهم، در ادامه نتایج بدست آمده از

محصولات غذایی استان تهران مطرح می‌شود: استفاده از ساختار سازمانی منعطف مناسب برای پروژه‌های جدید متمرکز بر نوآوری محصول یا فرآیند، استقلال دادن به مدیران در فرآیند نوآوری، هماهنگی بین بخش‌های فنی، فروش و تولید، بکارگیری روش‌های نوین مدیریتی برای بهبود اقدامات روزمره و تسهیل استفاده و تبادل اطلاعات، مهارت‌ها و دانش در داخل شرکت، به‌کارگیری روش‌های جدید سازماندهی برای توزیع بهتر مسئولیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها نظیر تشکیل تیم‌های کاری، تمرکززدایی یا ترکیب بخش‌های شرکت. مقدار رابطه بین توانمندی بهره‌برداری از منابع و عملکرد صادراتی شرکت‌ها برابر با ۰/۷۸۵ است که حاکی از رابطه دو طرفه بین دو متغیر است. همچنین، مقدار تأثیر توانمندی بهره‌برداری از منابع بر عملکرد صادرات با توجه به سطح معناداری که برابر (۰/۰۰۰) کم‌تر از حد استاندارد (۰/۰۵) است مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب تعیین تأثیر توانمندی بهره‌برداری از منابع بر عملکرد صادرات برابر ۰/۶۱۶ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۶۱۴ است که حاکی از آن دارد که افزایش یک واحدی در توانمندی بهره‌برداری از منابع شرکت سبب افزایش ۰/۶۱ واحدی در عملکرد صادراتی آن خواهد شد. این نتایج با پژوهش‌های هوکو (۳۳)، شرودر و همکاران (۴۶) و کرمپور و ابراهیمی (۵۴) هم‌خوانی دارد. با توجه به نتیجه به‌دست آمده، پیشنهادت زیر برای تقویت توانمندی بهره‌برداری از منابع شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران مطرح می‌شود: ترکیب فناوری‌های طراحی شده داخلی و خارجی مانند فناوری‌های طراحی شده به‌وسیله شرکای تجاری، حفظ یک جریان مداوم از منابع مالی برای معرفی و توسعه محصولات جدید به بازار، بهبود مهارت در تخصیص منابع انسانی، تلاش مستمر و مسئولیت‌پذیری کارکنان برای بهبود محصولات و فرآیندها. مقدار رابطه بین توانمندی استراتژیک و عملکرد صادراتی شرکت‌ها برابر با ۰/۷۰۲ است که حاکی از رابطه دو طرفه بین دو متغیر است. همچنین، مقدار تأثیر توانمندی استراتژیک بر عملکرد صادرات با توجه به سطح معناداری که برابر (۰/۰۰۰) کم‌تر از حد استاندارد (۰/۰۵) است مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب تعیین تأثیر توانمندی استراتژیک بر عملکرد صادرات برابر ۰/۴۹۳ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۴۹۰ است که حاکی از آن دارد که افزایش یک واحدی در توانمندی استراتژیک شرکت سبب افزایش ۰/۴۹ واحدی در عملکرد صادراتی آن خواهد شد. این نتایج با پژوهش‌های اردیل و ازدمیر (۳۴)، تان و سوسا (۳۵)، مالدیفاسی و کاورسی (۵۸)، موقر مقدم و عبدالحمید (۳۷)، من (۴۴)، شرودر و همکاران (۴۶)، یوسیو و همکاران (۴۵)، فاریابی و همکاران (۱۷)، حسین زاده و همکاران (۴۹)، کرمی (۵۰) و کرمپور و ابراهیمی (۵۴) هم‌خوانی دارد. بر اساس نتیجه فرضیه مذکور، پیشنهادت ارائه شده برای تقویت توانمندی استراتژیک شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران عبارتند از: تدوین استراتژی بر اساس یک چشم‌انداز کارآفرینانه قوی، بهبود توانایی مدیریت ارشد در فهم عوامل خارجی موثر بر عملیات شرکت و پیش‌بینی سریع تحرکات رقبای خارجی و انطباق استراتژی‌های بر اساس آنها، خلق ارتباط قوی بین نوآوری و ارزش مدنظر مشتریان. فرضیه دوم به بررسی تجربه

تعیین تأثیر توانمندی تولید بر عملکرد صادرات برابر ۰/۴۲۳ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۴۲۰ است که حاکی از آن دارد که افزایش یک واحدی در توانمندی تولید شرکت سبب افزایش ۰/۴۲ واحدی در عملکرد صادراتی آن خواهد شد. این نتایج با پژوهش‌های هوکو (۳۳)، تان و سوسا (۳۵)، سوک (۳۸)، استویان و همکاران (۴۰)، لی و هسیه (۴۲)، یوسیو و همکاران (۴۵)، ساقینی و احمدیان (۴۸) و نیکومرام و همکاران (۵۲) هم‌خوانی دارد. با توجه به نتیجه به‌دست آمده، پیشنهادت زیر برای تقویت توانمندی تولید شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران مطرح می‌شود: حفظ مداوم کیفیت محصولات تولیدی، تولید محصولات طراحی شده توسط بخش پژوهش و توسعه که نیازهای مشتریان را به خوبی برآورده می‌سازند، ارائه به موقع محصولات و به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته‌تر تولید در مقایسه با رقبای بین‌المللی. مقدار رابطه بین توانمندی یادگیری و عملکرد صادراتی شرکت‌ها برابر با ۰/۷۱۶ است که حاکی از رابطه دو طرفه بین دو متغیر است. همچنین، مقدار تأثیر توانمندی یادگیری بر عملکرد صادرات با توجه به سطح معناداری که برابر (۰/۰۰۰) کم‌تر از حد استاندارد (۰/۰۵) است مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب تعیین تأثیر توانمندی یادگیری بر عملکرد صادرات برابر ۰/۵۱۳ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۵۱۱ است که حاکی از آن دارد که افزایش یک واحدی در توانمندی یادگیری شرکت، سبب افزایش ۰/۵۱ واحدی در عملکرد صادراتی آن خواهد شد. این نتایج با پژوهش‌های سوک (۳۸)، کوستوپولوس و همکاران (۴۳)، من (۴۴)، شرودر و همکاران (۴۶)، حسین زاده و همکاران (۴۹)، حسین زاده و غلامی (۵۱) و کرمپور و ابراهیمی (۵۴) هم‌خوانی دارد. بر اساس نتیجه فرضیه مذکور، پیشنهادت ارائه شده برای تقویت توانمندی یادگیری شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران عبارتند از: شناسایی و بکارگیری فناوری‌های جدید در شرکت، تقویت فرهنگ یادگیری برای شناسایی، درک و بهره‌برداری از دانش جدید مورد نیاز برای موفقیت رقابتی شرکت، توسعه کارآمد مهارت‌ها یا فناوری‌های جدید برای تولید محصولات جدید، یادگیری مهارت‌های جدید و کسب توانمندی‌های جدید برای معرفی محصولات جدید، از بین بردن شکاف بین دانش و امکانات کنونی و دانش و امکانات مورد نیاز برای توسعه و معرفی محصولات مناسب به بازار. مقدار رابطه بین توانمندی سازمانی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها برابر با ۰/۷۸۲ است که حاکی از رابطه دو طرفه بین دو متغیر است. همچنین، مقدار تأثیر توانمندی سازمانی بر عملکرد صادرات با توجه به سطح معناداری که برابر (۰/۰۰۰) کم‌تر از حد استاندارد (۰/۰۵) است مورد تأیید قرار می‌گیرد. ضریب تعیین تأثیر توانمندی سازمانی بر عملکرد صادرات برابر ۰/۶۱۱ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۶۰۹ است که حاکی از آن دارد که افزایش یک واحدی در توانمندی سازمانی شرکت سبب افزایش ۰/۶۰ واحدی در عملکرد صادراتی آن خواهد شد. این نتایج با مالدیفاسی و کاورسی (۵۸)، من (۴۴)، یوسیو و همکاران (۴۵)، شرودر و همکاران (۴۶)، حسین زاده و همکاران (۴۹)، حسین زاده و غلامی (۵۱) و کرمپور و ابراهیمی (۵۴) هم‌خوانی داشت. با توجه به این نتیجه، پیشنهادت زیر برای تقویت توانمندی سازمانی شرکت‌های صادرکننده

بهره‌برداری از منابع (۰٫۶۱۴)، توانمندی سازمانی (۰٫۶۰۹)، توانمندی یادگیری (۰٫۵۱۱)، توانمندی بازاریابی (۰٫۵۱۰)، توانمندی استراتژیک (۰٫۴۹۰) و توانمندی تولید (۰٫۴۲۰). در نهایت اینکه این پژوهش، همانند همه پژوهش‌های حوزه علوم انسانی دارای محدودیت‌هایی است که از جمله مهم‌ترین این محدودیت‌ها این است که این پژوهش بر روی شرکت‌های صادراتی محصولات غذایی استان تهران تمرکز کرده است؛ لذا، با توجه به جامعه آماری پژوهش، تعمیم یافته‌های آن برای تمامی شرکت‌های صادراتی در سایر صنایع و در کل کشور باید با احتیاط صورت گیرد. افزون بر این، این پژوهش همه متغیرهایی که بر عملکرد صادراتی تاثیر می‌گذارند یا آن را تعدیل می‌کنند را مورد بررسی قرار نداده است. بنابراین، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا در زمینه روابط بین متغیرهای این پژوهش، پژوهش‌های پیش‌تری را در شرکت‌های صادراتی در صنایع دیگر یا شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی در سایر استان‌ها انجام دهند تا بتوان نتایج آن‌ها را با نتیجه این پژوهش مقایسه نمود. در نظر گرفتن سایر متغیرها، نظیر متغیرهای مربوط به محیط‌های دولتی که می‌تواند بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها تاثیرگذار باشد یا بهره‌روی که می‌تواند رابطه بین متغیرهای این پژوهش را تعدیل نماید نیز نیازمند پژوهش‌های پیش‌تری است.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این مطالعه فرم‌های رضایت نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های این مطالعه توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

مشارکت نویسندگان

طراحی و ایده پردازی: سید علی دلبیری، حسین بلوچی، آذر اعلمی ابرده؛ روش‌شناسی و تحلیل داده‌ها: حسین بلوچی، آذر اعلمی ابرده؛ نظارت و نگارش نهایی: سید علی دلبیری.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

بین‌المللی بر عملکرد صادراتی پرداخته است. تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران با توجه به اینکه عدد معناداری آن برابر با ۳/۵۵۱ است و این عدد خارج از بازه ۱/۹۶ و ۱/۹۶- است، موید آن است که فرض آماری H0 رد و H1 تأیید می‌شود و این نشان‌دهنده تأثیر تجربه بین‌المللی بر عملکرد صادراتی و معناداری آن در حد پیش‌بینی شده است. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته‌های پژوهش پاپادوپولوس و مارتین (۴۱) است که پژوهشی با عنوان ارتباط میان بین‌المللی شدن و عملکرد صادراتی را در قالب یک مدل پیشنهادی انجام دادند. نتایج پژوهش آنها بیانگر آن بود که تجربه بین‌المللی، تعهد بین‌المللی و سطح بین‌المللی شدن بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد. با توجه به نتیجه فرضیه و منطبق بودن با پژوهش‌های گذشته می‌توان استنباط کرد که تجربه بین‌المللی (مؤلفه‌های مربوطه) بر عملکرد صادراتی تأثیرگذار است. هم‌چنین، این نتیجه با نتایج پژوهش‌های اردیل و ازدمیر (۳۴)، مکرینی (۳۹)، یوسیبو و همکاران (۴۵)، چمنی (۴۷)، فاریابی و همکاران (۱۷)، فاریابی و خلیلی (۳۲) و حقیقی و همکاران (۳۰)، هم‌خوانی دارد. بر اساس نتیجه بدست آمده از آزمون فرضیه دوم پژوهش، پیشنهادهای زیر به شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران ارائه می‌گردد: استخدام کارکنان با صلاحیت بالا در زمینه پاسخگویی به تقاضای مشتریان بین‌المللی، استخدام کارکنان مجرب در حوزه عملیات صادرات بین‌المللی، استفاده از دانش موجود درباره بازارهای صادراتی، استفاده از اطلاعات مربوط به هدایت کسب و کارها در بازارهای صادراتی. افزون بر تأیید دو فرضیه اصلی پژوهش، با توجه به ضریب مسیر توانمندی نوآوری که برابر با ۰٫۴۰۳ و ضریب تاثیر تجربه بین‌المللی که برابر با ۰٫۱۵۲ است، نتایج پژوهش بیانگر آن است که توانمندی نوآوری نسبت به تجربه بین‌المللی تاثیر بیش‌تری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده محصولات غذایی استان تهران دارد. این پژوهش با فراهم آوردن امکان مقایسه تاثیر توانمندی نوآوری و تجربه بین‌المللی بر روی عملکرد صادراتی، به شرکت‌های صادراتی محصولات غذایی نشان می‌دهد که بر روی چه منابعی تمرکز کنند و چگونه منابع کمیاب خود را برای دستیابی به سطح بالاتری از عملکرد صادراتی سرمایه‌گذاری کنند. بر اساس نتیجه به‌دست آمده، شرکت‌های صادراتی محصولات غذایی استان تهران برای بهبود عملکرد صادراتی خود ابتدا باید توانمندی نوآوری و سپس تجربه بین‌المللی خود را از راه پیشنهاداتی که برای هر دو عامل مذکور مطرح شد تقویت نمایند. اولویت تقویت ابعاد توانمندی نوآوری برای بهبود عملکرد صادراتی بر اساس ضریب تعیین تعدیل شده به‌دست آمده نیز عبارتند از: توانمندی

References

- Morgan NA, Katsikeas CS, Vorhies DW. Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 40(2): 271-289.

- Fazl Zadeh A, Faryabi M, Khezri J. The impact of trust and commitment on export performance (Export firms in Eastern Azerbaijan province: A case study). *International Journal of Marketing and Management*. 2015, 2(3): 1-10.

3. Hajipour B, JafariZadeh F, Rahimi F. Effects of Strategic Orientation and Marketing Capabilities on Export Performance. *Journal of Business Management*. 2015, 22: 87-105. (In Persian)
4. Kadochnikov SM, Fedyunina AA. The impact of financial and human resources on the export performance of Russian firms, *Economic Systems*. 2017, 41: 41-51.
5. Pinho JC. Social capital and export performance within exporter-intermediary relationships: The mediated effect of cooperation and commitment, *Management Research Review*, 2016, 39: 425-448.
6. Belderbos R, Duvivier F, Wynen J. Innovation and export competitiveness: Evidence from Flemish firms, Available at 2010. www.ondernemerschap.be/123.pdf,
7. Mosleh A, bahreynizadeh M, Karimi Ghahfarokhi S. The effect of strategic orientation on export performance in the exportin company Bushehr. *New Marketing Research Journal*, 2017, 6(4): 125-140. (In Persian).
8. Cadogan JW, Kuivalainen O, Sundqvist S. Export market-oriented behavior and export performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*. 2009, 17 (4): 71-89.
9. Ellis PD, Davies H, Wong AHK. Export intensity and marketing in transition economies: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 2011, 40 (4): 593-602.
10. Lisboa A, Skarmeas D, Lages C. Export market exploitation and exploration and performance: Linear, moderated, complementary and non-linear effects. *International Marketing Review*. 2013, 30(3): 211-230.
11. Diamantopoulos A, Ring A, Schlegelmilch BB, Doberer E. Drivers of export segmentation effectiveness and their impact on export performance. *Journal of International Marketing*. 2014, 22(1): 39-61.
12. Ottosson M, Kindström D. Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, 2016, May, 55: 119-130.
13. Boso N, Adeola O, Danso A, Assadinia S. The effect of export marketing capabilities on export performance: Moderating role of dysfunctional competition. *Industrial Marketing Management*. 2019, 78: 137-145.
14. Rahimnia F, Khorakian A, Ghaderi F. Investigating the effects of innovation strategies on export business performance with the moderating role of competition intensity. *Journal of International Business Administration*, 2019, 1(3), 1-22. doi: 10.22034/jiba.2019.7587. (In Persian).
15. Kazemi A, Roustaa A, Naami A. Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model. *Iranian Journal of Management Studies*, doi: 2021, 10.22059/ijms.2021.308642.674185. (In Persian).
16. Arora R. Making Innovations Happen. Fostering Innovations by Inducing Foresight. Retrieved at makinginnovationshappen.com/blog/1. 2015.
17. Faryabi M, Samad Rahimiaghdam E, Kousheshi MR, PourAghabalaei A. Effect of market orientation and international experience on export performance with the mediating role of international marketing strategy. *Journal of International Business Administration*. 2019, 2 (1): 23-44 (In Persian).
18. Leonidou LC, Katsikeas CS. The export development process: an integrative review of empirical models. *Journal of international business studies*, 1996, 27(3): 517-551.
19. Köksal MH. How export marketing research affects company export performance. *Marketing Intelligence & Planning*. 2008, 26 (4): 416-430.
20. Beleska-Spasova E. Determinants and measures of export performance—comprehensive literature review. *Journal*

- of Contemporary Economic and Business Issues*, 2014, 1(1): 63-74.
21. Kim JJ, Hemmert M. What drives the export performance of small and medium-sized subcontracting firms? A study of Korean manufacturers. *International Business Review*, 2016, 25(2): 511-521.
 22. Navarro-García A, Arenas-Gaitán J, Rondán-Cataluña FJ, Rey-Moreno M. Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 2016, 69(5): 1880-1886.
 23. Farsizadeh H. Designing a strategic export performance model based on green export strategy (Case study: food industry). PhD Thesis in International Management-Marketing. Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University of Humanities Campus. (In Persian). 2017.
 24. Durand R, Grant RM, Madsen TL. The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Management Journal*, 2017, 38(1): 4-16.
 25. Weiblen T, Chesbrough HW. Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California Management Review*, 2015, 57(2): 66-90.
 26. Gallouj F, Windrum P. Services and services innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 2009, 19(2): 141-148.
 27. Haghghi Kafash M, Hajipour B, Mazloumi N, Mo'meni M. Modeling the factors affecting the ability to innovate in the food industry. *Journal of Business Management*. 26: 33-48. (In Persian). 2016.
 28. Koc T. Organizational Determinants of Innovation Capacity in Software Companies. *Computers & Industrial Engineering*, 2007, 53: 373-385.
 29. Prajogo DI, Ahmed PK. Relationships between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance. *R & D Management*, 2006, 36(5): 499-515.
 30. Haghghi M, Firoozian M, Najafi Majd S. Identifying the determinants of export performance in the food industry. *Journal of Business Management*. 2008, 1(1): 3-20. (In Persian).
 31. Zou S, Cavusgil ST. The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 2002, 66(4): 40-56.
 32. Faryabi M, Khalili T. Investigating the effect of export flexibility on export performance. The First National Conference on Marketing Opportunities and Challenges, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian). 2014.
 33. Hoque MT. Evolving dynamic marketing capability (DMC) and its role on export performance: An empirical study on export-oriented organizations in Bangladesh. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Norwich Business School, University of East Anglia, United Kingdom. 2017.
 34. Erdil TS, Özdemir O. The determinants of relationship between marketing mix strategy and drivers of export performance in foreign markets: An application on Turkish clothing industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2016, 235: 546-556.
 35. Tan Q, Sousa C. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 2015, 32 (2): 78-102.
 36. Tang CF, Lai YW, Ozturk I. How stable is the export-led growth hypothesis? Evidence from Asia's Four Little Dragons. *Economic Modelling*, 2015, 44: 229-235.
 37. Movaghar Moghadam, F, & Abdul Hamid, A. Marketing capability and export performance: evidence from Iranian petrochemical firms, *International Journal of Business and Marketing*, 2013, 1(2): 12-28.
 38. Sok P, O'Cass A, Sok, KM. Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3): 161-167.
 39. Makrini H. Which managerial determinant is better for an export performance of firms? A meta-Analysis, *International Journal of Fundamental*

- Psychology and Social Sciences*, 2013, 3(1): 1-9
40. Stoian MC, Rialp A, Rialp J. Export performance under the microscope: a glance through Spanish lenses, *International Business Review*, 2011, 20(2): 117-135.
 41. Papadopoulos N, Martin O. Toward a model of the relationship between internationalization and export performance. *International Business Review*, 2010, 388-406.
 42. Lee JS, Hsieh CJ. A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. EABR & ETLC Conference Proceedings. 2010.
 43. Kostopoulos K, Papalexandris A, Papachroni M, Ioannou G. Absorptive capacity, innovation, and financial performance. *Journal of Business Research*, 2011, 64(12): 1335-1343.
 44. Man, MMK. The relationship between Distinctive capabilities, strategy, types, environment and export performance of small and medium sized enterprise of the Malaysian manufacturing sector, *Management*, 2009, 4(3): 205-223.
 45. Eusebio R, Andreu J, Belbeze P. Internal key factors in export performance a comparative analysis in the Italian. *Journal of fashion marketing and management*, 2007, 9-23.
 46. Schroeder RG, Bates KA, Junttila MA. A resource-based view of manufacturing strategy and the relationship to manufacturing performance. *Strategic management journal*, 2002, 23(2), 105-117.
 47. Chamani Z. Investigating the effect of export commitment and experience on export performance with the mediating role of perceived export barriers (Case study: Kaleh Company). Master Thesis in Business Administration-Marketing. Payame Noor University of Tehran Province, Payame Noor Center of West Tehran. (In Persian). 2019.
 48. Saghini V, Ahmadian S. Export Entrepreneurship and Export Performance with Emphasis on the Modifying Role of Government Relations. New research approaches in management sciences. 2018, 5: 113-128. (In Persian).
 49. Hosseinzadeh M, Habibi M, heydari V. The effect of marketing capabilities on sense-making and shaping the creative and timely marketing strategy. *New Marketing Research Journal*, 2015, 5(1): 107-128. (In Persian).
 50. Karami H. Investigating the effect of strategic orientation on improving dynamic capabilities and organizational performance with the role of moderating innovative behavior. Master's thesis. Dolati - Ministry of Science, Research and Technology, Faculty of Management and Accounting, University of Tabriz. (In Persian). 2015.
 51. HosseinZade M, Ghoami F. Market Sensing Capability, Export Strategy and Their Impacts on Export Performance Improvement (Case study: Exporters of Tile & Ceramic). *Iranian Journal of Trade Studies*, 2015, 19(73), 125-144. (In Persian).
 52. Nikomram H, Rahnamai Rod Poushti F, Jokar Tang Karami I. The role of foreign trade and innovation through the acquisition of foreign technology on investment and economic growth. *Financial knowledge Analysis of securities (financial studies)*. 2013, 6 (20): 91-108. (In Persian).
 53. Shahabadi A, Sadeghi H. Investigating the Role of Innovation and Competitiveness on the Export Performance of Islamic Countries D8 Group, *Economics, Development Strategy*, 2012, 31: 116-136. (In Persian).
 54. Karampour A, Ebrahimi A. Evaluating the Effects of Competitive Strategy and Technological Innovation on Export Performance. *Journal of Strategic Management Studies*, 2014, 5(18): 155-175. (In Persian).
 55. Guan J, Ma N. Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*. 2003, 23(9): 737-747.
 56. Beleska-Spasova E, Glaister KW, Stride C.. Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters. *Journal of World business*, 2012, 47(4): 635-647.

57. Zou S, Taylor CR, Osland GE. The EXPERF scale: A cross-national generalized export performance measure. *Journal of International Marketing*, 1998, 3 (6): 37-58.

58. Maldifassi J, Caorsi J. Export success factors of small- and medium-sized firms in Chile. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2014, 21 (3): 450-469.

