



تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد بازاریابی صادراتی

حسین نوروزی^۱

شایان کنعانی طهرانی^۲

فاطمه درویش^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۱۱/۱۱

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، تعیین اثر قابلیت نوآوری و همچنین تاثیر ابعاد ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد بازاریابی صادراتی در صنعت خشکبار است. این پژوهش از نظر روش، توصیفی - پیمایشی (از نوع مقطعی) می باشد و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع در زمره تحقیقات میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و دست اندرکاران صنایع خشکبار صادرکننده فعال استان تهران می باشد که نمونه ای به حجم ۳۴۰ نفر به شیوه نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس از بین آنها انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. جهت گردآوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد که روایی پرسشنامه از طریق آزمون KMO و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به تأیید رسیده است. همچنین، کلیه مراحل آزمون و تحلیل فرضیه ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS V:23.0 و AMOS V:18 انجام شده است. نتایج تحلیل ها نشان داد قابلیت نوآوری بر انواع نوآوری در صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین انواع نوآوری بر عملکرد نوآوری اثر قابل توجهی دارد. از طرفی نتایج حاکی از آن است که عملکرد نوآوری و ظرفیت بازاریابی و ابعاد آن، بر عملکرد بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی

قابلیت نوآوری، عملکرد نوآوری، بازاریابی سازمان، ظرفیت بازاریابی، عملکرد بازاریابی صادراتی.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) nourouzi@khu.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. Shayan_kt@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. f.darvish1992@gmail.com

توسعه بازار صادرات موضوعی است که بقا و زنده ماندن بسیاری از شرکت‌های ایرانی بدان وابسته است. از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی منابع نفتی به صفر خواهد رسید، جهت رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادرات غیرنفتی با تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه، جهانی‌شدن، کوتاه شدن چرخه عمر محصول، مشتری‌گرایی و غیره، محیط سنتی کسب‌وکار را به یک محیط پویاتر تبدیل کرده است. از این‌رو شکل‌های سنتی کسب‌وکار نمی‌تواند به‌خوبی جوابگو باشد و شکل‌های جدید تجارت، مانند کسب‌وکار صنایع کوچک متداول‌تر شده است (سنو و پارک^۱، ۲۰۲۰). شرکت‌ها برای تصاحب بازارهای جدید از استراتژی‌هایی همچون عرضه یک محصول جدید، ورود سریع به بازار و به‌دست‌آوردن سهمی به نسبت زیاد در بازار استفاده می‌نمایند. به اعتقاد روسن^۲ (۲۰۰۰) عرضه محصول جدید به بازار زمینه‌ساز رشد و افزایش درآمدزایی می‌شود. به عبارتی شرکتی که می‌خواهد عرضه محصول جدید در بازار را عملی کند، باید برای به چالش کشیدن رقبا و بالابردن ارقام فروش، طرح‌ها و روش‌های خاصی را در نظر داشته باشد. با این حال، این اقدام خالی از عیب نیست و می‌تواند خطراتی را هم به همراه داشته باشد (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). افزون بر موارد فوق صنایع در ارائه محصولات جدید به بازار و بهبود عملکرد بازاریابی محصول خود با مزایایی مواجه هستند که می‌توان به رشد سریع، مبارزه مؤثر با رقبا، سودآوری و ... اشاره کرد. فشردگی و کوچک‌سازی طول زمان مابین کمپین بازاریابی و ورود محصول به قفسه فروشگاه‌ها یک هدف کلیدی استراتژیک است (راف^۴، ۲۰۲۰). سرعت‌دهی زمان ورود محصول در یک مسیر قابل اعتماد و قابل تکرار، اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها دستیابی سریع‌تری به درآمد، افزایش سهم بازار و گسترش تصویر برند، داشته باشند. اغلب شرکت‌های تولید کالاهای مصرفی به دنبال مسیرهایی برای فشردگی زمان توسعه محصول هستند؛ آنها فرایند طراحی و ارائه محصول به بازار را یک چالش می‌دانند (گیلانی‌نیا^۵ و همکاران، ۲۰۱۳). از سویی اهمیت مقوله بازاریابی استراتژیک^۶ تا جایی است که بروجنی و همکاران^۷ (۲۰۱۳) یکی از ویژگی‌های کسب‌وکارهای پیشرو و رقابت‌پذیر در دهه‌های اخیر را برخورداری از قابلیت‌های بازارگرایی و بازاریابی و توجه و تأکید به نیازهای مشتریان، خواسته‌های بازار و فرصت‌ها و تهدیدات محیطی می‌دانند (زکریا^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی ظرفیت بازاریابی شرکت‌ها، نقش حمایتی خاصی برای موفقیت جدید در تبلیغات و بهبود دارد و جای هیچ شکی نیست که آگاهی و آزمایش اولیه محصول جدید، افزایش احتمال بقای محصول جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با این وجود، این دیدگاه، جنبه جامع‌تری از ظرفیت بازاریابی

تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد.../نوروزی، کنعانی طهرانی و درویش

را بررسی می‌کند و به ایجاد ارزش مشتری در فرایند توسعه محصول جدید مربوط است. ظرفیت بازاریابی قوی شرکت نه تنها برقراری ارتباط و بهبود محصول جدید را در تجاری‌سازی فراهم می‌کند، بلکه توسعه محصول رقابتی جدید را فراهم می‌سازد (راجاپاتیرانا و هوی^۱، ۲۰۱۸). با این وجود همچون بسیاری از ایده‌های نوین کسب‌وکار که وارد ادبیات بازاریابی شده‌اند، ظرفیت‌های بازاریابی و نوآورانه سازمان در سال‌های اخیر به طور گسترده‌ای مورد تأکید قرار گرفته است. اما از آنجایی که شک و تردید بسیاری در معنی و مفهوم بازاریابی به چشم می‌خورد کمی دقت و تأمل بیشتر در این رابطه ضروری به نظر می‌رسد. به لحاظ مفهومی، ارتقاء ظرفیت‌های بازاریابی و نوآورانه سازمان در میان مجموعه‌ای از فعالیت‌های تاکتیکی بازاریابی جای داده شده که عبارت است از یک تلاش همه‌جانبه استراتژیک سازمان است که تا حد زیادی بر فلسفه و سبک مدیریت سازمان بستگی دارد (اسلامی، ۱۳۹۲).

ارتقاء ظرفیت‌های بازاریابی و نوآورانه سازمان را می‌توان به‌عنوان مرحله‌ای از بالندگی سازمان، یا به‌عنوان سطحی که انعکاس‌دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف نمود. کاتلر به بازاریابی استراتژیک و نوآورانه، به‌عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بهبود ظرفیت‌های بازاریابی و نوآورانه سازمان بر پایه تفکر بازاریابی ایجاد شده است و تفکر بازاریابی زیربنای فلسفی آن را تشکیل می‌دهد (گوک و پکر^{۱۰}، ۲۰۱۷). از سویی مشکلات صنایع در خصوص عملکرد بازاریابی صادراتی در کشور ایران و در رأس آن صنایع خشکبار را می‌توان در دو سطح بنگاه (شامل فقدان سیاست‌گذاری‌های منسجم و مناسب در خصوص شناسایی حوزه‌های صادراتی و مشتری، عدم اجرای استراتژی‌های بازاریابی بهینه در تنوع و توسعه محصول و عدم استفاده از تبلیغات مدرن و علمی، عدم شناخت صحیح از نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان و بازارهای هدف، تنوع کم و قیمت بالای محصول، عدم شناخت از نحوه رفتار مصرف‌کنندگان و رقبا در بازارهای هدف و به‌تبع آن بهره‌وری و عملکرد پایین، هزینه بالای دریافت مجوز برند) و مشکلات سطح صنایع (شامل عدم حمایت‌های مناسب دولت در ابعاد مالی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و صدور گواهی، فقدان استراتژی منسجم و مناسب در توسعه و ترویج صادرات و عدم اجرای اقدامات مؤثر در بهبود وضعیت و ارتقای مقوله تجاری‌سازی و تدوین ضوابط صدور گواهی، عدم اعتماد به برند در سطح ملی، عدم اطلاع دقیق اکثر مصرف‌کنندگان در خصوص ویژگی‌ها و مزایای آن، افزایش محصولات مشابه خارجی با قیمت نازل، ضعف در منابع، زیرساخت‌ها، سیستم‌های قانونی، ارتباطی، شبکه توزیع و کنترل‌های دولتی، موانع تجاری و عدم مهارت‌های استراتژی مدیران در حوزه صادرات، عدم برخورداری از فناوری‌های نوین و فقدان متولی واحد) و استراتژی منسجم در بخش تولید نیز از دیگر

مشکلات متعدد حوزه عملکرد بازاریابی صادراتی بوده که هر کدام به نوعی عملکرد شرکت‌های فعال در حوزه خشکبار را تحت تأثیر قرار داده‌اند؛ لذا با توجه به تفاسیر فوق در این پژوهش محقق به دنبال یافتن پاسخ مناسبی به این سؤال اساسی است که آیا قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد بازاریابی صادراتی تأثیر معناداری دارد یا خیر؟

مبانی نظری تحقیق

شواهد موجود نشان می‌دهد که عملکرد موفق شرکت‌ها در خصوص صادرات کالا و خدمات، در جنبه‌های گوناگون مزیت‌هایی را برای آنان در پی خواهد داشت که پیامدهای مثبت آن نه تنها فضای رشد و توسعه برای شرکت‌ها را به همراه دارد بلکه در نهایت به رشد و بالندگی اقتصاد کشورها نیز منتج خواهد شد. از این رو بررسی عواملی از جمله قابلیت‌های کارآفرینی در ارتقاء عملکرد صادراتی شرکت‌ها موضوع مورد بحث بسیاری از مدیران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت بوده است (مونتر و همکاران، ۲۰۱۷). در محیط تجاری امروز که مهم‌ترین مشخصه آن افزایش جهانی‌شدن بازارها و روابط متقابل اقتصادی است، صادرات یکی از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد را تشکیل می‌دهد. در واقع صدور کالا و خدمات مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال کشور را در دست دارد (میوسویچ و مورگان^{۱۲}، ۲۰۱۸). شرکت‌ها همواره به علت تشویق اکثریت به اتفاق دولت‌ها و فشار رقابتی و علاقه‌مندی به رشد و توسعه، تلاش‌های فراوانی را جهت افزایش عملکرد صادرات انجام می‌دهند. از این رو موفقیت در صادرات محصولات و خدمات همواره دغدغه بسیاری از مدیران شرکت‌های بازرگانی و در عین حال مورد توجه پژوهشگران در گذشته بوده است. تحقیقات فلیسو و همکاران^{۱۳} (۲۰۱۲) و آتاتونیک و همکاران^{۱۴} (۲۰۰۱) نشان داده است که شرکت‌هایی که بازارهای هدف بین‌المللی را بهتر شناسایی نمایند و قابلیت‌های نوآورانه بالاتری دارند، عملکرد بهتری نسبت به شرکت‌های دیگر در محیط کسب‌وکار دارا می‌باشند. از این رو شناسایی فرصت‌های محیطی و پایش صحیح اطلاعات بازار از جمله عواملی است که می‌تواند به سازمان برای ادامه حیات در حوزه کسب‌وکار مربوطه و ارتقای عملکرد کمک نماید (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷). مطابق با نظر آتاتونیک و هیستریج^{۱۵} (۲۰۰۱)، شناسایی فرصت‌های محیطی مجموعه‌ای از اقدامات اطلاعاتی در کسب‌وکارهای جدید، نوآور محوری و خودسازی و پیشرو بودن در حوزه کسب‌وکار می‌باشد. شناسایی فرصت‌های محیطی در واحدهای تولیدی و صنعتی، سهم قابل توجهی در تحولات صنعتی، اقتصادی و تجاری دارد و این واحدها به طور مستقیم می‌توانند ضمن پاسخگویی به نیازهای جامعه، در تنظیم فعالیت‌های اقتصادی مؤثر باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۶). از این رو شناسایی فرصت‌های محیطی و پایش اطلاعات بازارهای هدف عامل مهمی در موفقیت

تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد.../نوروزی، کنعانی طهرانی و درویش

مدیران شرکت‌ها محسوب شده و فعالیت‌های بازاریابی و وجود ویژگی‌های شخصیتی از جمله خودکارآمدی، توانایی درک فرصت‌ها، پشتکار، سرمایه اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی با پیشرفت و توسعه در تجارت و کسب کار مرتبط بوده و موجب بهبود عملکرد خصوصاً در حوزه بین‌المللی می‌شود (مونتر و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر استفاده از قابلیت‌ها محوری و دینامیک در سازمان یکی از عوامل کلیدی موفقیت محسوب می‌شود. قابلیت‌های سازمان از جمله مهارت‌ها و فرایندها، سازمان را در تطابق با محیط توانمند ساخته و بهترین استفاده را از منابع سازمان می‌کند؛ بنابراین نوآور محوری، خود بازمینی و کسب‌وکارهای جدید ارزش بالقوه‌ای در سازمان داشته و سازمان نیازمند به‌کارگیری قابلیت‌های صحیحی برای سرمایه‌گذاری روی آن‌ها می‌باشد (خرمی، ۱۳۹۷). به‌کارگیری بازار صادرات اشاره به توانایی سازمان در تقویت، توسعه و بسط بازار فعلی به بازاری بزرگ‌تر و دانش مشتری، مهارت‌ها و فرایندها دارد (بیگستن^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۶). شناسایی بازار صادرات اشاره به توانایی سازمان به دستیابی به بازارهای بزرگ‌تر جدید و دانش مشتری، مهارت‌ها و فرایندهای جدید دارد. از این رو تحقیقات ثابت می‌کند که شناسایی و به‌کارگیری بازار نقش کلیدی در درک فرایندهای داخلی کارآفرینی مؤثر بر عملکرد دارد (لیسبوا^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۱). با این وجود امروزه رقابت موجود در بازارها با گستردگی بیشتری نسبت به گذشته همراه است. بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با تدوین استراتژی‌های رقابتی مناسب، مزیت رقابتی را به دست آورند و با افزایش میزان رقابت‌پذیری محصولات خود، زمینه رشد و پیشرفت شرکت را فراهم سازند. افزایش ارزش برای مشتریان به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی، ارتباط نزدیکی با انتخاب دقیق استراتژی توسط شرکت دارد. در این بین استراتژی رقابتی، یک برنامه عملکرد بلندمدت است که یک شرکت برای دستیابی به اهداف رقابتی، مدنظر قرار می‌دهد. شرکت، بعد از بررسی نقاط قوت و ضعف رقبا و مقایسه آنها با نقاط قوت و ضعف خود، از استراتژی رقابتی برای پیروزی در رقابت با دیگران، بهره می‌برد. این استراتژی برای پاسخ‌گویی و تحمل فشارهای وارده از طرف بازار رقابتی، عملکردهای مختلف شرکت را ترکیب می‌کند، مشتریان را جذب و جایگاه شرکت را در بازار رقابت، تثبیت می‌کند (کوملو^{۱۸}، ۲۰۱۴).

توسعه فرضیه‌ها

در این بخش به ارائه چارچوب نظری و نظریه‌ها پیرامون متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود تا مبنای تدوین فرضیه‌ها مشخص گردد.

قابلیت نوآوری و انواع نوآوری

در محیط کسب‌وکار بسیار رقابتی امروز، قابلیت نوآوری در بین ظرفیت‌های سازمانی برای دستیابی

به یک مزیت رقابتی پایدار بسیار مهم است. زیرا، چنانچه سازمان‌ها در ارائه محصولات خود خلاقیت و نوآوری نداشته باشند با کاهش عملکرد روبه‌رو شده و از چرخه رقابت حذف خواهند شد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۶). قابلیت نوآوری شرکت را برای استفاده از فن آوری‌های مناسب فرآیند توسعه محصول جدید، نیازهای بازار و از بین بردن تهدیدهای رقابتی تسهیل می‌کند. این امر به شکل‌گیری و مدیریت چندین قابلیت شرکت برای پشتیبانی از قابلیت‌های یکپارچه‌سازی و محرک موفقیت در نوآوری کمک می‌کند (لاوسون و سامسون^{۱۹}، ۲۰۰۱).

ظرفیت بازاریابی قادر به توسعه محصول رقابتی جدید نیست و به‌جای آن، نقش هدایتی را در ایجاد مزیت رقابتی جدید با ارتقاء قابلیت‌های نوآورانه شرکت دارد که منابع و ظرفیت‌های بازاریابی شرکت را در ایجاد مزیت‌های رقابتی محصول جدید متعادل می‌کند و ارتقاء عملکرد صادراتی را منجر می‌شود (راجاپاتیرانا و هوی، ۲۰۱۸، ویسنته^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۵)؛ لذا هدف اصلی این پژوهش فراهم‌سازی زمینه‌های تئوریک تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر انواع نوآوری در بازاریابی صادراتی می‌باشد؛ بنابراین، فرضیه اول تحقیق به‌صورت زیر تدوین می‌شود:

H1: قابلیت نوآوری بر انواع نوآوری در صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H1-1: قابلیت نوآوری بر نوآوری سازمانی صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2-1: قابلیت نوآوری بر نوآوری فرایندی در صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H3-1: قابلیت نوآوری بر نوآوری خدماتی در صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4-1: قابلیت نوآوری بر نوآوری بازاریابی در صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

انواع نوآوری و عملکرد نوآوری

طبق تئوری هم‌افزایی، نوآوری در سازمان‌ها ضروری بوده و منجر به ارتقاء عملکرد بخش‌های مختلف سازمان می‌شود. یکی از عواملی که نقش بسزایی در عملکرد نوآوری در سازمان دارد، نوآوری است. در سه دهه گذشته، بحث‌های زیادی در مورد ماهیت ارتباط بین بازار داری و نوآوری مطرح شده است (گوک و پیتر، ۲۰۱۷). شرکت‌ها تلاش می‌کنند نیازهای آشکار مشتریان را شناسایی و تأمین کنند. اگر در این مسیر از رقبا تقلید کنند، موفق نخواهند بود؛ لذا شرکت‌های مشتری‌مدار در موقعیت مناسبی برای پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان هستند که در نتیجه باعث می‌شود نوآوری‌های بیشتری را انجام دهند (بیلدیز^{۲۱} و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طور کلی، فرآیند نوآوری را می‌توان به‌عنوان محرکی اثربخش برای افزایش نوآوری و عملکرد تجاری سازمان در نظر گرفت (لندل و ورموس^{۲۲}، ۲۰۱۴). بر این اساس فرضیه دوم تحقیق به‌صورت زیر است:

تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد.../نوروزی، کنعانی طهرانی و درویش

H2: انواع نوآوری در صنعت خشکبار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2-1: نوآوری سازمانی در صنعت خشکبار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2-2: نوآوری فرایندی در صنعت خشکبار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2-3: نوآوری خدماتی در صنعت خشکبار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H2-4: نوآوری بازاریابی در صنعت خشکبار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی

به اعتقاد گوک و پتر (۲۰۱۷) نوآوری زیربنای بهبود عملکرد است. او تأثیر عملکرد نوآوری را بر عملکرد بازاریابی سازمان شناسایی و بیان کرد که بازار داری در صورتی باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود که از نوآوری منبعث گردد. ویسجیک و همکاران (۲۰۱۶) نیز دریافتند که نوآوری‌های سازمانی، توجه به یادگیری و عملکرد بازاریابی از جمله موارد الزامی برای موفقیت در بازارهای هدف هستند. عملکرد نوآوری ابتدا به جنبه‌های غیرمالی عملکرد شرکت را مورد توجه قرار می‌دهد، به‌عنوان مثال، جنبه‌های مشتری‌مداری، رضایت و سپس، عملکرد مالی بالا را تسریع می‌کند (گان دی^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۱؛ فونچامنیو و ووجونگ^{۲۴}، ۲۰۱۶؛ کریاچ و اسچمیدبرگ^{۲۵}، ۲۰۰۸)؛ لذا بر این اساس فرضیه سوم تحقیق تدوین گردید:

H3: عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ظرفیت بازاریابی و عملکرد بازاریابی

ظرفیت بازاریابی بر عملکرد سازمان در محیط کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. نقش مثبت ظرفیت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی به‌وسیله تحقیقات تجربی و تئوریک متعددی در زمینه ایجاد محصول جدید، پذیرش و توزیع فن‌آوری، بهبود فرآیند و نوآوری تأیید شده است (راجاپاتیرانا و هوی، ۲۰۱۸). ظرفیت بازاریابی برای کارایی اقتصادی شرکت‌ها بسیار مهم است. ارتقاء ظرفیت بازاریابی به سازمان‌ها کمک می‌کند با تلاطمات محیطی روبرو شده و با پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی سازگار گردند (لیلی و جوما^{۲۶}، ۲۰۱۴؛ ژانگ و ژو^{۲۷}، ۲۰۱۵). بدین ترتیب شرکت‌های دارای ظرفیت بازاریابی بالا می‌توانند به این چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند و محصولات و فرصت‌های جدید بازار را بهتر از شرکت‌های غیر نوآور کشف کنند (گوک و پتر، ۲۰۱۷). بر این اساس فرضیه چهارم تحقیق تدوین گردید:

H4: ظرفیت بازاریابی صنعت خشکبار بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

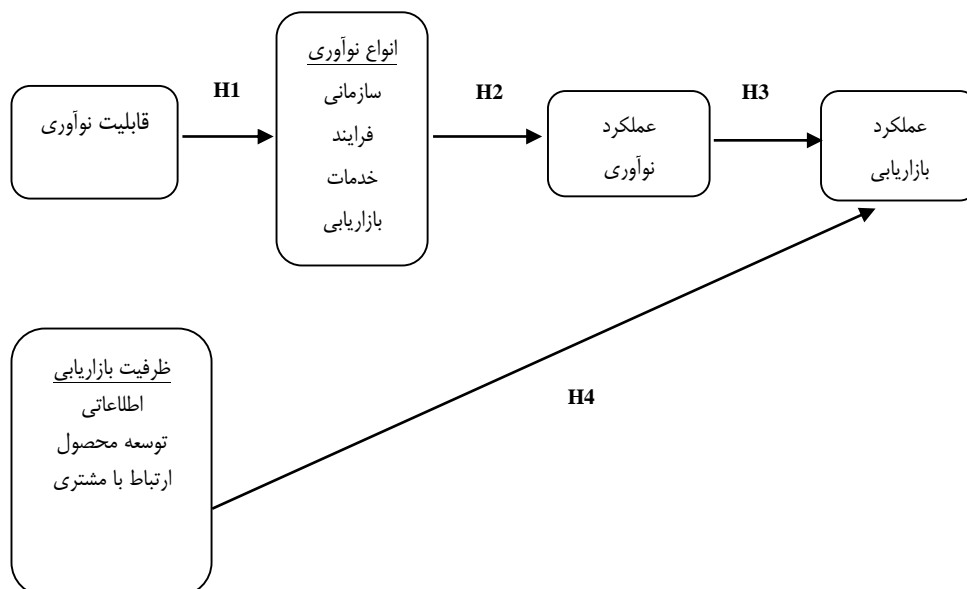
فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

H4-1: ظرفیت اطلاعاتی سازمان در صنعت خشکبار بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4-2: ظرفیت توسعه محصول سازمان در صنعت خشکبار بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

H4-3: ظرفیت ارتباط با مشتری سازمان در صنعت خشکبار بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به منظور آزمون فرضیه‌های فوق مدل مفهومی به صورت محقق ساخته و بر مبنای تلفیق تحقیقات گوک و پتر (۲۰۱۷) و راجاپاتیرانا و هوی (۲۰۱۸) به صورت شکل (۱) ترسیم گردید.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق؛ محقق ساخته

روش تحقیق

این تحقیق از نظر روش، توصیفی - پیمایشی (از نوع مقطعی) می‌باشد و از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع در زمره تحقیقات میدانی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران و دست‌اندرکاران صنایع خشکبار صادرکننده فعال استان تهران می‌باشد. از آنجایی که امکان دسترسی کامل به جامعه آماری پژوهش مورد نظر وجود ندارد، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی

تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد.../نوروزی، کنعانی طهرانی و درویش

در دسترس و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کلاین استفاده می‌شود. یک مسئله بسیار مهم در تحلیل عاملی تعیین حداقل حجم نمونه است. به گفته کلاین تعیین حداقل حجم نمونه لازم برای گردآوری داده‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری بسیار با اهمیت است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد اما بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم را ۲۰۰ می‌دانند. کلاین (۱۹۹۰) نیز معتقد در تحلیل عاملی اکتشافی برای هر متغیر ۱۰ یا ۲۰ نمونه لازم است اما حداقل حجم نمونه ۲۰۰ مناسب است. پس به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود:

$$5Q < n < 15Q$$

که در آن Q تعداد متغیرهای مشاهده شده یا تعداد گویه‌ها (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است. لذا تعداد نمونه در تحقیق حاضر بین ۱۳۵-۴۰۵ تعیین می‌گردد.

از مجموع پرسشنامه‌های منتشر شده در بین مدیران صنایع خشکبار صادرکننده فعال استان تهران (لیست اسامی این شرکت‌ها در پیوست آورده شده است) به تعداد ۳۴۹ پرسشنامه، به دلیل وجود پرسشنامه‌های ناقص و عدم همکاری از سوی برخی مدیران در مجموع موفق به دریافت ۳۴۰ پرسشنامه کامل از بین جامعه آماری پاسخ‌دهنده شد. شیوه نمونه‌گیری نیز روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد.

عمده روش‌های گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر عبارت است از؛

۱. جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز تحقیق، به‌صورت میدانی و با مراجعه به محل کار افراد مورد مطالعه انجام خواهد گرفت.
۲. مطالعات کتابخانه‌ای از جمله مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) به‌منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر.
۳. استفاده از ابزار پرسشنامه به‌عنوان ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها برای دستیابی به داده‌های موردنظر.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده که توزیع سؤالات آن در جدول (۱) نشان داده شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۱. توزیع سؤالات پژوهش

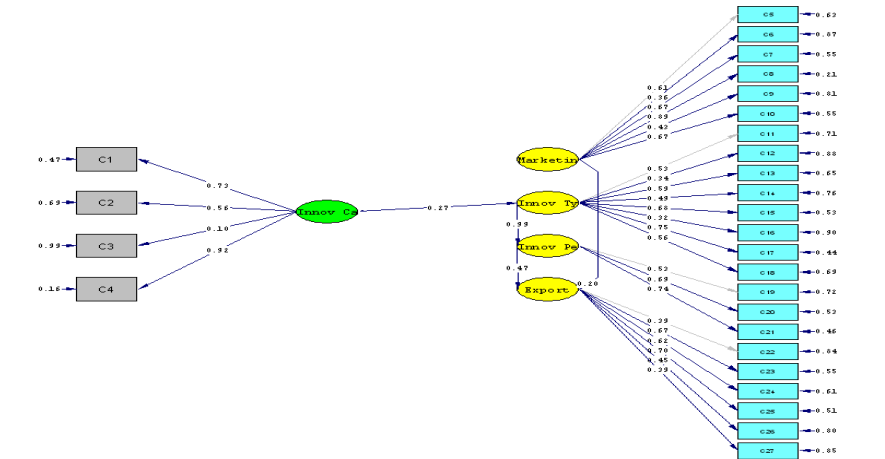
منبع	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	آزمون KMO	انحراف معیار	میانگین	نمونه	تعداد سؤال	متغیرهای تحقیق
هانت و مورگان (۱۹۹۶)	۰/۷۱۱۱	۰/۶۸۸۱	۰/۵۲۴	۳/۲۴۲	۳۴۰	۷ تا ۱۰	قابلیت نوآوری
بارنی (۱۹۹۱)	۰/۸۲۴۵	۰/۶۷۷۷	۰/۵۲۲	۳/۲۳۳	۳۴۰	۲۰ تا ۲۷	انواع نوآوری
گاتینگتون و خورب (۱۹۹۷)	۰/۸۹۵۲	۰/۸۰۱۲	۰/۳۵۶	۳/۲۴۵	۳۴۰	۱۱ تا ۱۳	عملکرد نوآوری
آندریوز (۱۹۸۶)	۰/۹۰۱۲	۰/۶۶۵۲	۰/۳۵۲	۳/۱۸۸	۳۴۰	۱۴ تا ۱۹	ظرفیت بازاریابی
کیم و آتوهن (۲۰۱۲)	۰/۷۸۹۵	۰/۶۹۵۲	۰/۵۲۱	۳/۱۹۳	۳۴۰	۱ تا ۶	عملکرد بازاریابی صادراتی

با توجه به جدول فوق مقدار شاخص KMO برای متغیرهای تحقیق که بالاتر از ۰/۶ است، همچنین مقدار Sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است؛ با توجه به اینکه نتایج آزمون KMO و بارتلت، داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌ها را برای تحلیل، کافی و مناسب تشخیص می‌دهند؛ پس می‌توان تحلیل را بر روی سؤالات پرسش‌نامه‌ها پیاده نمود و روایی مورد تأیید است. برای برآورد پایایی^{۲۸} پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به مقدار آلفای به‌دست‌آمده برای هر یک از متغیرها که بالای ۰/۷۰ به‌دست‌آمده نشان از تأیید پایایی متغیرها و پرسشنامه تحقیق است. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده که از مقیاس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استخراج می‌گردد، از روش‌های آمار توصیفی (به‌منظور برآورد توزیع فراوانی، محاسبه میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی استفاده می‌شود. با توجه به اینکه در مقیاس لیکرت اندازه‌گیری پاسخها به‌صورت کیفی است، لذا برای تبدیل آنها به پاسخهای کمی از گزینه‌های اعداد ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ استفاده می‌شود. همچنین در سطح استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب مسیر و نیز مدل معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. همچنین کلیه مراحل آزمون و تحلیل فرضیه‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزاری SPSS V:23.0 و AMOS V:18 استفاده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

ضرایب مسیر (ضرایب اثرگذاری) مدل ساختاری پژوهش بین متغیرها در شکل شماره ۱ آورده شده است.

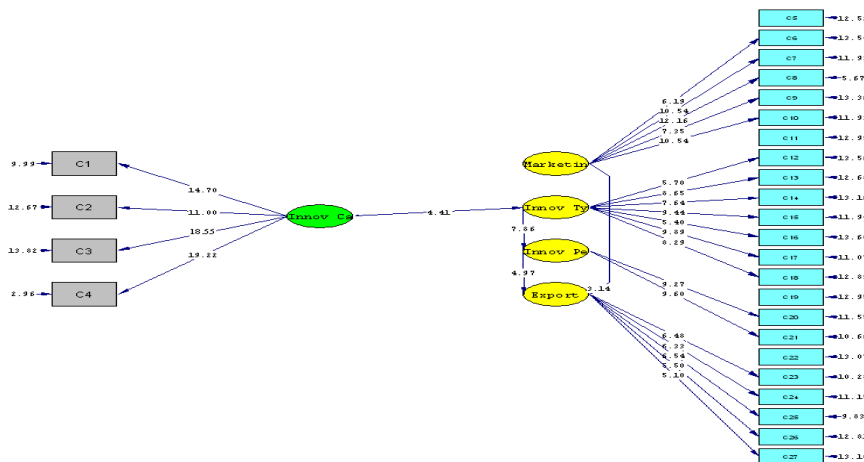
تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد.../نوروزی، کنعانی طهرانی و درویش



$Chi-Square= 75.207, df=34, RMSEA=0.038, Goodness of Fit Index (GFI)=0.944, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)=0.942, CFI=0.967, NFI=0.988, IFI=0.978, RMR=0.020$

شکل شماره ۱. ضرایب مسیر مدل ساختاری پژوهش

اعداد معناداری یا همان مقادیر t استیودنت مدل ساختاری تحقیق در شکل شماره ۲ آورده شده است.



$Chi-Square= 75.207, df=34, RMSEA=0.038, Goodness of Fit Index (GFI)=0.944, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)=0.942, CFI=0.967, NFI=0.988, IFI=0.978, RMR=0.020$

شکل ۲. اعداد معناداری مدل ساختاری پژوهش

جدول ۲. ضرایب مسیر و عدد معناداری بین متغیرهای تحقیق

نتیجه آزمون	عدد معنی‌داری	ضریب مسیر	مسیر	
			از متغیر	به متغیر
تأیید فرضیه	۴/۴۱	۰/۲۷	انواع نوآوری	قابلیت نوآوری
تأیید فرضیه	۱۰/۸۸	۰/۹۶	نوآوری سازمانی	قابلیت نوآوری
تأیید فرضیه	۴/۹۴	۰/۴۱	نوآوری فرایندی	قابلیت نوآوری
تأیید فرضیه	۸/۱۴	۰/۴۳	نوآوری خدماتی	قابلیت نوآوری
تأیید فرضیه	۸/۵۷	۰/۴۵	نوآوری بازاریابی	قابلیت نوآوری
تأیید فرضیه	۸/۷۶	۰/۹۹	عملکرد نوآوری	انواع نوآوری
تأیید فرضیه	۲/۵۵	۰/۲۴	عملکرد نوآوری	نوآوری سازمانی
تأیید فرضیه	۲/۵۲	۰/۲۴	عملکرد نوآوری	نوآوری فرایندی
تأیید فرضیه	۲/۱۸	۰/۲۰	عملکرد نوآوری	نوآوری خدماتی
تأیید فرضیه	۱/۹۸	۰/۱۴	عملکرد نوآوری	نوآوری بازاریابی
تأیید فرضیه	۴/۹۷	۰/۴۷	عملکرد بازاریابی صادراتی	عملکرد نوآوری
تأیید فرضیه	۳/۱۴	۰/۲۰	عملکرد بازاریابی صادراتی	ظرفیت بازاریابی
تأیید فرضیه	۴/۳۸	۰/۴۴	عملکرد بازاریابی صادراتی	ظرفیت اطلاعاتی سازمان
تأیید فرضیه	۲/۳۰	۰/۱۳	عملکرد بازاریابی صادراتی	ظرفیت توسعه محصول سازمان
تأیید فرضیه	۳/۹۷	۰/۳۲	عملکرد بازاریابی صادراتی	ظرفیت ارتباط با مشتری سازمان

با توجه به این که مقدار آماره t آزمون استیودنت محاسبه شده برای همه فرضیه‌های تحقیق که در بازه $+1/96$ و $-1/96$ قرار نمی‌گیرد (منطقه بحرانی در سطح اطمینان 0.95 ٪)، لذا می‌توان چنین استنباط نمود که تمام مسیرها بین متغیرهای تحقیق معنادار بوده و فرضیه‌های این مسیرها مورد تأیید است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به‌طور کلی این پژوهش به دنبال بررسی اثر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد بازاریابی صادراتی در صنعت خشکبار است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، قابلیت نوآوری بر انواع نوآوری در صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد که هم‌راستا با نتایج تحقیق خرمی (۱۳۹۷) در داخل کشور و همسو و هم‌راستا با نتایج گوک و پکر (۲۰۱۷)، راجاپاتیرانا و هوی (۲۰۱۸)، لوسون و سامسون (۲۰۰۱) و ویسنه و همکاران (۲۰۱۵) در خارج از کشور می‌باشد. با توجه به نتایج این فرضیه که تأیید

تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد.../نوروزی، کنعانی طهرانی و درویش

گردید به مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی صنعت خشکبار پیشنهاد می‌شود در فرایندهای ساخت محصولات، هزینه‌یابی بر مبنای فعالیت و ... جهت ایجاد مزیت نوآورانه اجرایی گردد. فرضیه دوم پژوهش حاکی از آن است که انواع نوآوری در صنعت خشکبار بر عملکرد نوآوری تأثیر مثبت و معناداری دارد که نتیجه حاضر هم‌راستا با نتایج تحقیق گوک و پکر (۲۰۱۷)، راجاپاتیرانا و هوی (۲۰۱۸)، لندل و ورموس (۲۰۱۴) و ویلیدی و همکاران (۲۰۱۴) می‌باشد. به‌طور کلی، طبق تئوری هم‌افزایی، نوآوری در سازمان‌ها ضروری بوده و منجر به ارتقاء عملکرد بخش‌های مختلف سازمان می‌شود. به‌زعم راجاپاتیرانا و هوی (۲۰۱۸) یکی از عواملی که نقش بسزایی در عملکرد سازمان دارد، نوآوری است. در سه دهه گذشته، بحث‌های زیادی در مورد ماهیت ارتباط بین بازار داری و نوآوری مطرح شده است. به اعتقاد آنها شرکت‌ها تلاش می‌کنند نیازهای آشکار مشتریان را شناسایی و تأمین کنند. اگر در این مسیر از رقبا تقلید کنند، موفق نخواهند بود؛ لذا شرکت‌های مشتری مدار در موقعیت مناسبی برای پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان هستند که در نتیجه باعث می‌شود نوآوری‌های بیشتری را انجام دهند. بر اساس فرضیه سوم پژوهش عملکرد نوآوری بر عملکرد بازاریابی صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به اعتقاد ژانگ و ژو (۲۰۱۵) نوآوری زیربنای بهبود عملکرد است. فونچامنیو و ووجونگ (۲۰۱۶) تأثیر عملکرد نوآوری را بر عملکرد بازاریابی سازمان شناسایی و بیان کرد که بازار داری در صورتی باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود که از نوآوری منبعت گردد. کرباچ و اسپمیدبرگ (۲۰۰۸) نیز دریافت که نوآوری‌های سازمانی، توجه به یادگیری و عملکرد بازاریابی از جمله موارد الزامی برای موفقیت در بازارهای هدف هستند. از سویی با مراجعه به پیشینه تحقیقات انجام‌یافته در خصوص متغیرهای تحقیق این نکته نمایان می‌شود که نتایج تحقیق حاضر مشابه و هم‌راستا با نتایج تحقیق گوک و پکر (۲۰۱۷)، راجاپاتیرانا و هوی (۲۰۱۸)، ویسجیک و همکاران (۲۰۱۶) و گان دی و همکاران (۲۰۱۱) در خارج از کشور می‌باشد. طبق فرضیه چهارم، ظرفیت بازاریابی و ابعاد آن بر عملکرد بازاریابی صادراتی در صنعت خشکبار تأثیر مثبت و معناداری دارد که همسو با نتایج تحقیق گوک و پکر (۲۰۱۷)، راجاپاتیرانا و هوی (۲۰۱۸)، لیلی و جوما (۲۰۱۴) و ژانگ و ژو (۲۰۱۵) می‌باشد. ژانگ و ژو (۲۰۱۵) معتقد است داشتن ظرفیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمان در محیط کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد. نقش مثبت ظرفیت بازاریابی بر عملکرد بازاریابی به‌وسیله تحقیقات تجربی و تئوریک متعددی در زمینه ایجاد محصول جدید، پذیرش و توزیع فن‌آوری، بهبود فرآیند و نوآوری تأیید شده است. ظرفیت بازاریابی برای کارایی اقتصادی شرکت‌ها بسیار مهم است. ارتقاء ظرفیت بازاریابی به سازمان‌ها کمک می‌کند با تلاطمات محیطی روبرو شده و با پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی سازگار گردند. بدین ترتیب شرکت‌های دارای ظرفیت بازاریابی بالا می‌توانند

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

به این چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند و محصولات و فرصت‌های جدید بازار را بهتر از شرکت‌های غیر نوآور کشف کنند.

بطور کلی، به مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی صنعت خشکبار پیشنهاد می‌شود استانداردها و تکنیک‌های تشویق نوآوری بر اساس استانداردهای بین‌المللی محیط کاربر مبنای فرهنگ ایرانی تدوین و اجرایی گردد، عملکرد نوآورانه کارکنان را دقیقاً برای آنها مشخص نمایند و با اجرای مدیریت مشارکتی در سطح شرکت، زمینه تحقق و نظارت بر نحوه تحقق نتایج مورد انتظار از عملکرد آنها را کنترل نمایند، با ایجاد تیم‌های کاری مشترک و تیم‌سازی‌های سازمانی برای تصمیم‌سازی با حضور خود با کارکنان، ظرفیت‌های نوآوری و مهارت‌های کاربردی آنها برای انجام وظایف سازمانی را شکوفا سازند و با برگزاری آزمون‌های ادواری سطح مهارت‌ها و دانش کارکنان را مورد ارزیابی قرار داده و دوره‌های آموزشی مقتضی بر مبنای خلع مهارتی و دانش آنها برگزار نمایند. با ایجاد اتاق فکر در محل شرکت، تبادل دانش بین رؤسا، معاونین و کارمندان محقق گردد و زمینه آگاه‌سازی آنها با انواع نوآوری فراهم گردد. همچنین با اجرای واقعی و سیستماتیک نظام پیشنهادها، نیازها و انتظارات فرایندی کارمندان را شناسایی و در برنامه‌ریزی فعالیت‌های شرکت لحاظ نمایند، سیستم‌های نوین مدیریت نوآوری همچون Ideation و TRIZ و ... در شرکت برای ایجاد مزیت نوآوری اجرایی گردد، مطابق استانداردهای از پیش تعیین شده بین‌المللی، برای خط تولید شرکت منابع تکنولوژیکی جایگزین پیش‌بینی گردد و به‌صورت دوره‌ای و متناوب، موفقیت محصولات در بازارهای هدف با استفاده از تکنیک QFD و ... مورد ارزیابی و ارزشیابی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود با ایجاد قابلیت‌های ویژه در طراحی محصول و همچنین جذب تکنولوژی‌های جدید، اساسی و کلیدی کسب و کار و تقویت توانایی توسعه طیف وسیعی از محصولات و تنوع بخشی به آنان و جایگزینی محصولات منسوخ شده با محصولات به روز بین‌المللی به افزایش سطل نوآوری محصول پرداخته شود. با استفاده از توسعه محصولات جدید با مشخصات فنی و عملکردی متفاوت از موارد فعلی افزایش کیفیت تولید در مولفه‌ها، عناصر و مصالح محصولات فعلی و همچنین توسعه محصولات اصلی و اضافه کردن عناصر جدید به محصولات به افزایش سطل عملکرد نوآورانه پرداخته شود.

از آنجا که در پژوهش حاضر رابطه عملکرد نوآوری و عملکرد بازاریابی به تأیید رسیده است، بنابراین به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود در بخش طراحی و بازاریابی محصولات، از نظر اساتید و کارشناسان خبره حوزه بازاریابی برای متمایزسازی محصولات و بهبود عملکرد محصولات شرکت در

تأثیر قابلیت نوآوری و ظرفیت بازاریابی سازمان بر عملکرد.../نوروزی، کنعانی طهرانی و درویش

بازارهای هدف استفاده نمایند. برای دستیابی به شاخص های برتر در زمینه عملکرد بازاریابی همچون فروش کل، سهم بازار، رضایت مشتریان و بهبود موقعیت رقابتی به ارتقای سطح نوآوری با استفاده از شاخص های تعیین کننده و تعریف کننده عملکرد نوآوری مثل توانایی برای معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار پیش از رقبای، کیفیت محصولات و خدمات جدید معرفی شده و مقدار سهم محصولات جدید در سبد کالای موجود توجه بیشتری کنند. مطابق با نتایج این پژوهش، مدیران باید راهبردهای تجاری خاصی برای پیشبرد اهداف شرکت در نظر گیرند تا در برابر رقبای حتی الامکان همراه باشند و در تولید محصول جدید و نوآوری در کالاهای در حال تولید دچار عقب افتادگی نشوند و بتوانند به سودآوری نایل شود که در نهایت به حفظ بقای شرکت منجر می شود. بنابراین پیشنهاد می شود، این شرکت ها راهبردهای بازاریابی مشخصی داشته باشند تا بتوانند نیاز بازار و وضعیت رقبا را به موقع تشخیص دهند و به تغییرات بازار به موقع پاسخ دهند. علاوه بر این، سیستم های نوین بازاریابی بر مبنای شبکه های مجازی و تحت وب برای شرکت طراحی گردد، سیستم های نرم افزاری نوین ایجاد پایگاه اطلاعات همچون EOQ و ... راه اندازی و به کار گرفته شود، با استفاده از الگوها و تکنیک های مدیریتی همچون بنچ مارکینگ، SRP و یا TOWS، استراتژی بازاریابی کارا برای توسعه محصول شرکت تعیین گردد و با اجرای تکنیک مهندسی مجدد استراتژی فعلی شرکت در خصوص ارتباط با مشتریان مورد باز مهندسی قرار گیرد.

- ۱) اسلامی، مهدی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی بر وفاداری مشتریان بانک کشاورزی. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- ۲) خرمی، رضا. (۱۳۹۷). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود تکنولوژیکی، محصولات نوآورانه و متمایزسازی محصولات صنایع متوسط استان اردبیل. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۴ (۱۰): ۴۲-۵۷.
- ۳) رحیم نیا، فریبرز، خوراکیان، علیرضا، قادری، فرشاد. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۱ (۳): ۱-۲۲.
- ۴) عزیزی، شهریار، روستایان، بهناز، قرچه، منیژه، حاجی پور، بهمن. (۱۳۹۶). پیشایندها و پیامدهای شهرت بانک از دیدگاه مشتری. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۴ (۷): ۱۱۳-۱۲۸.
- ۵) کرمی، اژدر، گریفیتز، گرث، کرمی، هادی، یونس پور، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط. مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی، ۱ (۳): ۴۳-۵۷.
- ۶) نوروزی، حسین، درویش، فاطمه، نصر، رضا. (۱۳۹۸). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیلگری رقابت ناکارآمد (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع دستی و هنری). مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲ (۴): ۹۷-۱۱۹.
- 7) Bigsten, A., Gebreeyesus, M. & Seoderbom, M. (2016). Tariffs and firm performance in Ethiopia. *Journal of Development Studies*, 52: 986-1001.
- 8) Fonchamnyo, D. C. & Wujung, V. A. (2016). Innovation and Export Performance: An Empirical Insight on the Effect of Innovation on Manufacturing Firms in Cameroon. *Applied Economics and Finance*, 3 (4): 123-133.
- 9) Gök, O., & Peker, S. (2017). Understanding the links among innovation performance, market performance and financial performance. *Review of Managerial Science*, 1-27.
- 10) Gilaninia, S., Monsef, S.M.S. & Mosaddegh, L. (2013). Effective factors on export performance. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 1 (11): 8-12.
- 11) Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effect of innovation type on firm performance, *International Journal of Marketing*, 2: 30-45.
- 12) Kirbach, M. & Schmiedeberg, C. (2008). Innovation and export performance: adjustment and remaining differences in east and West German manufacturing. *Economics of Innovation and New Technology*, 17 (5): 435-457.

- 13) Kim, F., Lau, C. M. & Bruton, G. D. (2016). Strategic Orientations and Strategies of High Technology Ventures in Two Transition Economies. *Journal of world Business*, 46(3): 371-380.
- 14) Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium-sized enterprises. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150: 24-34.
- 15) Lawson, B. & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 5 (3): 377-400.
- 16) Lendel, V. & Varmus, M. (2014). Evaluation of the innovative business performance, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129: 504-511.
- 17) Lisboa, A., Skarmeas, D. & Lages, C. (2011). Innovative capabilities: their drivers and effects on current and future performance. *Journal of Business Research*, 64 (11):1157-1161.
- 18) Lilly, L. & Juma, D. (2014). Influence of strategic innovation on performance of commercial banks in Kenya: The case of Kenya commercial bank in Nairobi County, *European Journal of Business Management*, 2 (1): 336-341.
- 19) Rajapathirana R. P. & Hui, J. Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3 (1): 44-55.
- 20) Roff, L. (2020). E-Service Quality and Banks Market Share In An E-Banking Context. *Management and Business Journal*, 15(1): 444-451.
- 21) Seo, F. & park, S. (2020). Impact of customers' assessment of website attributes on e-relationship in the securities brokerage industry: A multichannel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 34 (2): 58-69.
- 22) Monteiro, A. P., Soares, A. M. & Rua, O. L. (2017). Linking intangible resources and export performance: the role of entrepreneurial orientation and dynamic capabilities. *Baltic Journal of Management*, 12 (3): 1-35.
- 23) Miocevic, D. & Morgan, R.E. (2018). Operational capabilities and entrepreneurial opportunities in emerging market firms. *International Marketing Review*, 35 (2): 320-341.
- 24) Vicente, M., Abrantes, J.L. & Teixeira, M. S. (2015). Measuring innovation capability in exporting firms. *The INNOVSCALE International Marketing Review*, 32 (1): 29-51.
- 25) Visnjic, F. & Wiengarten, A. (2016). Neely Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance, *Journal of Product Innovation Management*, 33 (1): 36-52.

- 26) Yıldız, S., Baştürk, F. & Taştan Boz, I. (2014). The effect of leadership and innovativeness on business performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150: 785-793.
- 27) Zakaria, V., Zhao, Y., & Cavuşgil, S. T. (2015). The effect of supplier's market orientation on manufacturer's trust. *Industrial Marketing Management*, 35(4): 405-414.
- 28) Zhang, J. & Zhu, M. (2015). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24 (5): 377-397.

یادداشت‌ها :

-
- 1- Seo et al
 - 2- Rosen
 - 3- Kim
 - 4 - Roff
 - 5- Gilaninia
 - 6- Strategic Marketing
 - 7- Boroujeni
 - 8- Zakaria
 - 9- Rajapathirana & Hui
 - 10- Gök & Peker
 - 11- Monteiro
 - 12- Miocevic & Morgan
 - 13- Felício
 - 14- Antoncic
 - 15- Anatomic & Histrich
 - 16- Bigsten
 - 17- Lisboa
 - 18- Kumlu
 - 19- Lawson & Samson
 - 20- Vicente
 - 21- Yıldız
 - 22- Lendel & Varmus
 - 23- Gunday
 - 24- Fonchamnyo & Wujung
 - 25- Kirbach & Schmiedeberg
 - 26- Lily & Juma
 - 27- Zhang & Zhu
 - 28 Reliability