

ارائه الگوی بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با نوآوری بازاریابی: با تاکید بر نقش میانجی‌گرایی به بازار در جهت رونق بازار صنایع چرم با محوریت منطقه آذربایجان شرقی

ایوب جداری سفیدگری

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه واحد تبریز، آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

سیروس فخمی آذر^۱

عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

محمد فاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

یعقوب علوی متین

عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

چکیده

هدف از این تحقیق ارائه الگوی بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با نوآوری بازاریابی: با تاکید بر نقش میانجی‌گرایی به بازار در جهت رونق بازار صنایع چرم با محوریت منطقه آذربایجان شرقی می‌باشد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان، مدیران عامل و مدیران ارشد SMEها در صنعت کیف و کفش استان آذربایجان شرقی می‌باشد که تعداد حجم نمونه به روش اشیاع نظری و گلوله برفی ۴۰ نفر در نظر گرفته شد. جامعه آماری در بخش کمی برابر ۱۶۲۰ واحد فعال در استان آذربایجان شرقی بوده که نمونه آماری بر اساس جدول مورگان-کرجسی تعداد ۳۱۰ نفر در نظر بوده که این افراد با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. از تعداد مذکور، ۳۴۵ واحد مربوطه به منطقه شمال استان آذربایجان شرقی، تعداد ۵۰۲ واحد مربوطه به منطقه غربی استان، تعداد ۲۱۷ واحد مربوطه به منطقه جنوبی استان و تعداد ۵۵۶ واحد مربوطه به منطقه شرقی استان می‌باشند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی، مصاحبه نیم ساختار یافته و بحث گروهی بوده است و گردآوری داده‌ها در مرحله کمی از طریق پرسشنامه محقق ساخته به روش میدانی انجام گرفت. جهت تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و نرم افزار maxqda استفاده شد و جهت تحلیل داده‌های کمی ضمن استفاده از روش‌های توصیفی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار spss و smart pls استفاده شد. در این پژوهش ابتدا مولفه‌های اصلی و شاخص‌ها شناسایی شده و سپس الگو با استفاده از روش تحلیل مسیر و مدل‌سازی معادلات ساختاری در میدان پژوهش اجرا، پیاده‌سازی و اعتبارسنجی گردید. نتایج پژوهش در مرحله کیفی نشان داد که مدل دارای هفت مولفه و ۶۲ شاخص می‌باشد. در بخش کمی، بر اساس مدل استخراجی از نرم‌افزار maxqda، ۱۰ فرضیه بر اساس مدل معادلات ساختاری آزمون شد که هفت فرضیه مورد تایید و سه فرضیه رد شده است.

کلیدواژه‌گان: بین‌المللی شدن، صنایع کوچک و متوسط، نوآوری بازاریابی، گرایش به بازار، قابلیت‌های بازاریابی.

^۱. (نویسنده مسئول): Fakhimiazar@iaut.ac.ir

مقدمه

در کشورهای توسعه‌یافته اکثر فعالیتهای اقتصادی این کشورها از طریق شرکتهای کوچک و متوسط انجام می‌گیرد و SMEها به مثابه ستون فقرات اقتصاد پویای این کشورها عمل می‌کنند. امروزه ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویتهای اساسی در برنامه‌های توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. شرکتهای کوچک و متوسط به واسطه ساختار انعطاف‌پذیر به خوبی می‌توانند نیاز جوامع در حال تغییر امروزی را برآورده سازند (میرشفیعی، ۱۳۸۴). در خصوص اهمیت این شرکتهای همین بس که در سال ۲۰۱۸ حداقل ۲/۳ میلیون موسسه کوچک و متوسط در آلمان وجود دارد که تعداد کارکنان آنها ۲۰ میلیون نفر است و ۷۰ درصد کل شاغلان این کشور را در خود جای داده‌اند. در ایالات متحده نیز حدود ۲۵ میلیون بنگاه کوچک و متوسط وجود دارد که بیش از ۵۰ درصد نیروی کار بخش خصوصی را در اختیار دارد. این بنگاه‌ها به تنهایی نیمی از تولید ناخالص داخلی ایالات متحده را تامین کرده و ۹۶ درصد از کل صادرات این کشور نیز توسط این شرکتهای تولید می‌شود (Aspelund & and Moen, 2017). بین‌المللی شدن یکی از استراتژی‌های رشد است که شرکتهای از طریق آن به جستجوی فرصتهای بازار در خارج از کشور می‌پردازند (yamin and sinkovich, 2006). صنایع کوچک و متوسط برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی، باید به عوامل بسیاری توجه کنند که قابلیت‌های نوآوری یکی از آنهاست. نوآوری‌های بازاریابی و یا بازاریابی نوآورانه شامل مجموعه روشها و ابزارهایی برای تولید و فروش بهتر می‌شوند (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۲). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکتهای منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند (tan and sousa, 2015). در پژوهش حاضر سعی شده است تا از منظری نو، راهکارهای نوآوری بازاریابی در شرکت کوچک و متوسط صنایع چرم منطقه آذربایجان- شرقی به عنوان قطب تولید و صادرات چرم و محصولات چرم که منجر به بین‌المللی شدن می‌شود، بررسی شود. که این شامل همه صنایع کوچک و متوسط تولیدکننده‌های چرم طبیعی و محصولات چرمی منطقه آذربایجان شرقی می‌باشد که به دنبال ورود به بازارهای بین‌المللی می‌باشند. طبق آمار موجود در اتحادیه‌های تولید کنندگان کفش استان اعضای دارای پروانه کسب ۲۵۸۰ عضو می‌باشد که از آن حدود ۱۴۰۰ واحد تولیدی فعالیت دارند که از این تعداد ۲۸ عضو در دارای عضویت در اداره بازرگانی و ۵ نفر کارت بازرگانی می‌باشد و بنا به اطلاعات مندرج در شهرک‌های صنعتی استان آذربایجان شرقی، شهر تبریز دارای ۳۶۵ واحد تولیدی چرم طبیعی دارد که ۲۲۰ واحد دارای پروانه بهره‌برداری و ۱۶۵ واحد نیز بدون پروانه بهره‌برداری در زمینه تولید انواع چرم طبیعی فعالیت می‌کنند که از این تعداد ۱۱۰ واحد دارای کارت بازرگانی می‌باشند و ۱۲ واحد به صورت فعال دارای صادرات به کشورهای آسیای میانه و اروپای شرقی می‌باشند.

ادبیات نظری پژوهش

مفهوم نوآوری

در بخش صنایع تولیدی، نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش در زمینه نوآوری در صنایع تولیدی بسیار ضروری است و نقش مهمی در افزایش رقابت و بقا این صنایع دارد. علی‌رغم اینکه نوآوری به عنوان منبعی

برای بقای سازمان‌های امروزی ضروری و حیاتی است؛ اما باز هم بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها به انواع نوآوری به طور جدی توجه نکرده‌اند و با وجود اینکه در پژوهش‌های زیادی رابطه نوآوری بر عملکرد شرکت بررسی شده است اما پژوهشات کمی انواع مولفه‌های نوآوری و تاثیر آنها بر جنبه‌های مختلف عملکرد شرکت را یک‌جا و با هم سنجیده‌اند نگاهی به نظام‌های اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته جهان نشان می‌دهد که ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی برای ورود به بازار رقابتی تجارت جهانی است (rajabalipour, 2015). بین‌المللی شدن ناشی از فراهم شدن زمینه‌ای برای تغییر است. در واقع رشد شرکت‌ها زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا آن‌ها به سمت بین‌المللی شدن حرکت کنند. بطور کلی بین‌المللی شدن به عنوان فرایند سازگاری شرکت (استراتژی، ساختار، منابع) با محیط بین‌الملل یاد می‌کنند (Narver & Slater, 2017). نوآوری در بازاریابی تنها به تولید محصول جدید نمی‌انديشد، بلکه تمام فرایندهای بازاریابی (از جزئی‌ترین تغییرات تا بنیادی‌ترین آنها) را در برمی‌گیرد و هدف آن رسیدن به سود بیشتر است. نوآوری بازاریابی به معنای اجرای روش بازاریابی است که شامل تغییرات چشم‌گیری در طراحی محصول، بسته‌بندی محصول، موقعیت محصول در بازار، ترفیع محصول و قیمت‌گذاری محصول می‌شود. هدف نوآوری بازاریابی شناسایی بهتر نیاز مشتریان، بازکردن بازارهای جدید یا موقعیت‌یابی جدید محصول شرکت در بازار با توجه به افزایش فروش شرکت است (Kotler, 2017).

مفهوم قابلیت‌های بازاریابی

گرایش به بازار یک منبع قوی مزیت رقابتی پایدار است، چراکه برای تقلید کردن دشوار بوده و سازمان را متمرکز می‌کند تا فرصتها را برای رشد بیابد و تاخیر زمانی در پاسخ به فرصت‌ها را کاهش دهد و گرایش به بازار جنبه بنیادین از یک فرهنگ سازمان است که ارزش‌های رقابتی، هنجارها، مصنوعات و رفتارهایی را خلق می‌کند که فرصتی را برای مزیت رقابتی برای سازمان فراهم می‌آورد. مفهوم بازاریابی مربوط به این است که چگونه سازمان راجع به محصولات و مشتریانش می‌اندیشد، در حالی که گرایش به بازار مربوط به برعهده گرفتن فعالیت‌های ضروری برای اجرای مفهوم بازاریابی است (Ford & Schellenberg, 2017). قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. قابلیت‌های بازاریابی، فرآیندهای یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می‌شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می‌بخشند و شرکت به کمک این قابلیت‌ها قادر است تا خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت‌های بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید (mourghan et al, 2009).

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط

| نویسندگان | عنوان پژوهش | نتایج پژوهش |
|--------------------------------|--|--|
| صنوبر، سروری و جبارزاده (۱۳۹۷) | بین‌المللی شدن شرکت‌های دانش‌بنیان با تاکید بر نقش دانش بازار خارجی بر تشخیص فرصت کارآفرینانه بین‌المللی | آنها پیشنهاد می‌کنند که برای کمک به نشر آثار مثبت شرکت‌های دانش‌بنیان بر اقتصاد کشور، توسعه قابلیت‌های دانش بازار و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بین‌المللی مدیران و دست‌اندرکاران به عنوان اولویت‌های راهبردی لحاظ شود. |

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| امینسی و فتاحی (۱۳۹۷) | طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو | این نتایج نشان می‌دهد قابلیت آغاز فرایند بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، وجود مزیت رقابتی پایدار در کلاس جهانی با پیشران‌های موجود در نهاد فرد کارآفرین و همچنین در بطن کسب‌وکار است و بسته به وضعیت بازار، میزان رقابت داخلی و همچنین اندازه بنگاه و سوابق تجربی موجود شرکت تشدید خواهد شد. |
| رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) | بررسی تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب‌وکارهای صادراتی | با توجه به آزمون تعدیل‌گری چنین حاصل شد که در شرایط شدت رقابت بالا استفاده از استراتژی نوآوری فرایند نسبت به استفاده از استراتژی نوآوری محصول کارا تر و اثربخش تر است. |
| مایک آلیسو و همکاران (۲۰۱۹) | بین‌المللی شدن و گرایش کارآفرینی کسب-وکارهای کوچک خانوادگی و تاثیر کاریزمای خانوادگی | نتایج در این پژوهش نمایان کرد که استفاده نسل‌های متعدد از افراد خانواده در سطوح تصمیم‌گیری باعث ایجاد مانع در روند بین‌المللی شدن کارآفرینی و ایجاد مشکل در کنترل و هماهنگی می‌شود |
| ونبین و همکاران (۲۰۱۸) | تاثیر طولی بین‌المللی شدن بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی | داشتن قابلیت‌های بازاریابی برای بین‌المللی شدن کمک می‌کند و آن نیز موجب توسعه محصولات می‌شود ولی عدم داشتن قابلیت‌های بازاریابی و یا کمبود آن چنین نتایج مثبتی را در بر نخواهد داشت. |
| Wenbin al,) | | |
| (2018 | | |

روش پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در مرحله کیفی پژوهش، مؤلفه‌های پیشنهادی جهت بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با نوآوری بازاریابی: با تاکید بر نقش میانجی گرایش به بازار و رونق بازار صنایع چرم با محوریت آذربایجان شرقی استخراج می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان، مدیران عامل و مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت کیف و کفش استان آذربایجان شرقی می‌باشد که تعداد حجم نمونه به روش اشباع نظری و گلوله برفی ۱۵ نفر انتخاب شد. جامعه آماری در بخش کمی برابر ۱۶۲۰ واحد فعال در استان آذربایجان شرقی بوده که نمونه آماری بر اساس جدول مورگان-کرجسی تعداد ۳۱۰ نفر در نظر بوده که این افراد با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. لازم به ذکر است از تعداد مذکور، ۳۴۵ واحد مربوطه به منطقه شمال استان آذربایجان شرقی، تعداد ۵۰۲ واحد مربوطه به منطقه غربی استان، تعداد ۲۱۷ واحد مربوطه به منطقه جنوبی استان و تعداد ۵۵۶ واحد مربوطه به منطقه شرقی استان می‌باشند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده است و گردآوری داده‌ها در مرحله کمی از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته به روش میدانی انجام گرفت. جهت تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و نرم افزار max-qda استفاده شد. جهت تحلیل داده‌های کمی از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار smart pls استفاده شد.

محدوده مورد مطالعه

آذربایجان شرقی یکی از استان‌های ایران است که در منطقه آذربایجان ایران واقع شده و زمان حکومت پهلوی آذربایجان خاوری نامیده می‌شد. این استان بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین استان ناحیه شمال غربی ایران محسوب می‌شود. استان آذربایجان شرقی از سمت شمال به جمهوری‌های آذربایجان، ارمنستان و نخجوان، از سمت غرب و جنوب غرب به استان آذربایجان غربی، از سمت شرق به استان اردبیل و از سمت جنوب شرق به استان زنجان محدود شده است. این استان دارای آب و هوای سرد کوهستانی بوده و کل محدوده استان را کوه‌ها و ارتفاعات تشکیل داده‌اند. مساحت استان آذربایجان شرقی ۴۵۰۴۹۱ کیلومتر مربع است، این استان، یگانه استان ایران است که با

ارمنستان هم مرز است و همچنین تنها استان کشور است که هم با خاک اصلی جمهوری آذربایجان و هم با جمهوری خودمختار نخجوان که برون بومی متعلق به جمهوری آذربایجان است، مرز مشترک دارد. استان آذربایجان شرقی محل اتصال دو رشته کوه مهم و اصلی کوه‌های ایران، یعنی البرز و زاگرس است و بلندترین نقطه آن، قله کوه سهند است. مرکز استان آذربایجان شرقی، کلان‌شهر تبریز است. شهرهای مهم و اقماری این استان دارای فرمانداری ویژه شامل مراغه، مرند و میانه است. آذربایجان شرقی رتبه اول صادرات غیرنفتی در کشور را داراست. همچنین این استان امن‌ترین و کم‌جرم‌ترین استان ایران به‌شمار می‌رود. منطقه آذربایجان شرقی و تبریز بزرگترین قطب تولید چرم در ایران بوده و بیش از ۳۶۰ واحد تولید چرم در شهرک چرم‌شهر تبریز مشغول به تولید و فعالیت اقتصادی هستند. یکی از استفاده‌های اصلی از چرم تبریز در تولید کفش است به طوری که بیش از ۶۰ درصد کفش ایران در تبریز تولید می‌شود، همچنین بیش از ۹۰ درصد کفش چرمی دست‌دوز حاصل هنرنمایی مردمان این منطقه است. با توجه به اینکه صنایع فعال در صنعت چرم و کفش، جزو صنایع کوچک هستند و امکان سرمایه‌گذاری در حوزه پژوهش و توسعه را ندارند، ایجاد یک سیستم نوآوری برای این صنعت در استان ضروری است. به‌رغم کارهای خوبی که در صنایع استان انجام شده، اما روند کار همچنان به شکل سنتی است، صنایع تولیدی از نظر کیفیت مواد اولیه، تولید، بازاریابی و فروش، در حدی نیستند که با رقبای قدرتمند جهانی رقابت کنند. باید کمک شود تا صنعت چرم و کفش به عنوان الگوی موفق از ارتباط صنعت و دانشگاه معرفی شود و بتوانیم این الگو را در صنایع دیگر نیز پیاده کنیم. نقشه موقعیت جغرافیایی منطقه آذربایجان شرقی می‌تواند دلایلی بر توسعه راهبردی صنایع کوچک و متوسط در این منطقه باشد.



شکل ۱. دلایل توسعه راهبردی در منطقه آذربایجان شرقی

یافته‌های پژوهش

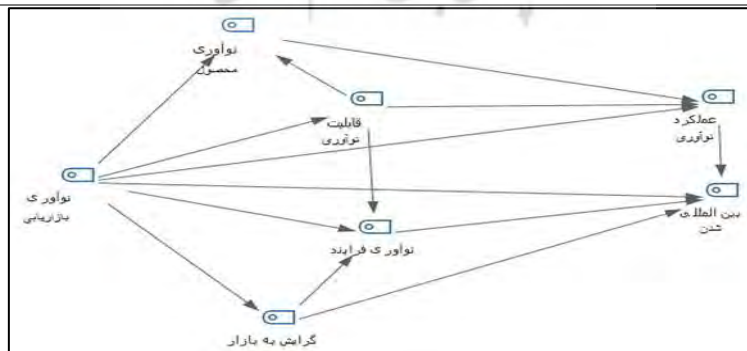
ابتدا در مرحله کیفی، پس از کدگذاری باز و محوری، جهت سنجش روایی این شاخص‌ها و مؤلفه‌ها از روش دلفی توسط خبرگان استفاده شد. بدین منظور نظرات ۱۰ خبره طی سه مرحله با توزیع پرسشنامه دریافت گردید و سپس با اختصاص امتیاز ۱ تا ۵ به میزان اهمیت هر شاخص به صورت خیلی کم (امتیاز ۱) تا خیلی زیاد (امتیاز ۵) و با در نظر گرفتن مبنای میانگین ≤ 3 به دلیل داشتن طیف لیکرت ۵ تایی برای پذیرش هر شاخص، ۳ شاخص در مرحله

اول دلفی و ۲ شاخص در مرحله‌ی دوم دلفی به دلیل داشتن میانگین زیر ۳ حذف شدند و در نهایت در مرحله‌ی آخر ۶۲ شاخص به تأیید نهایی خبرگان رسید. نتایج به دست آمده از مراحل سه‌گانه‌ی دلفی و شاخص‌های بررسی شده توسط خبرگان در جدول ۲ به صورت جمع‌بندی آورده شده است. ۶۷ شاخص اولیه که در مرحله‌ی کدگذاری باز یا اولیه به دست آمد به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. شاخص‌های به دست آمده در مرحله کدگذاری و جمع‌بندی ادوار سه‌گانه پژوهش دلفی

| مؤلفه | شاخص | ردیف | وزن |
|------------------|--|------|-----|
| بین‌المللی شدن | مزیت رقابتی و رقابتی بودن قیمت | ۱ | ۵ |
| | زیر ساخت‌های موجود در تراز جهانی | ۲ | ۴ |
| | رهبری استراتژیک و تفکر جهانی شدن | ۳ | ۲ |
| | تولید متناسب با نیاز مشتریان مختلف | ۴ | ۴ |
| | کیفیت محصول | ۵ | ۳ |
| | بازار دانی و بازاریابی مدرن | ۶ | ۲ |
| | شرکت در نمایشگاه‌ها | ۷ | ۳ |
| | ارسال به موقع محصول | ۸ | ۱ |
| | استاندارد‌ها و قوانین و تعهد به قوانین بین‌المللی | ۹ | ۲ |
| | تقویت رایزن‌های بازرگانی - بازاریابی | ۱۰ | ۱ |
| نوآوری بازاریابی | سیستم مطلوب تبادلات بانکی | ۱۱ | ۱ |
| | ارتباطات مطلوب با سایر کشورها و ثبات سیاسی | ۱۲ | ۶ |
| | بازاریابی متناسب و مدرن | ۱۳ | ۱ |
| | بکارگیری متخصصین نوآوری بازاریابی | ۱۴ | ۱ |
| | استفاده از جاذبه‌های نوآوری | ۱۵ | ۱ |
| | مدیریت آمیخته بازاریابی | ۱۶ | ۱ |
| | رهبری بازار داخلی | ۱۷ | ۱ |
| | ایجاد سهولت در روابط بازاریابی | ۱۸ | ۳ |
| | شناخت بازارهای ناشناخته | ۱۹ | ۱ |
| | استفاده از روش‌های جدید بازاریابی | ۲۰ | ۱ |
| گرایش به بازار | الگو برداری از تجربه‌های موفق نوآور | ۲۱ | ۱ |
| | ایجاد تمایز از طریق ارائه محصولات جدید | ۲۲ | ۲ |
| | شناسایی بازار هدف و تعقیب نیازهای مشتریان بین‌المللی و | ۲۳ | ۲ |
| | آشنایی با خواسته‌های هر ملت بر اساس سلیقه و فرهنگ | ۲۴ | ۱ |
| | ایجاد جایگاه قابل قبولی در بازار داخلی و خارجی | ۲۵ | ۲ |
| | استمرار در تولید و کیفیت | ۲۶ | ۱ |
| | مهندسی معکوس محصولات چرمی | ۲۷ | ۱ |
| | رفع نیاز و مطالبات بازارهای داخلی | ۲۸ | ۱ |
| | پی‌ریزی زیرساخت‌ها در راستای شناسایی نیاز پنهان مشتری | ۲۹ | ۱ |
| | ایجاد اشتیاق و انگیزش در کارکنان | ۳۰ | ۱ |
| | تولید نگرش جهانی | ۳۱ | ۱ |
| | حفظ محیط زیست | ۳۲ | ۱ |
| | خواص ویژه محصول | ۳۳ | ۱ |

| | | | |
|---|----|--|---------------|
| 1 | ۳۴ | اصل تنوع و انعطاف پذیری | قابلیت نوآوری |
| 1 | ۳۵ | نوآوری در همه ارکان صنعت | |
| 1 | ۳۶ | قابلیت نوآوری در بازاریابی | |
| 1 | ۳۷ | وجود طرح های توجیهی در قواعد بین المللی | |
| 1 | ۳۸ | قابلیت در تمامی زمینه های بازاریابی و فرایند تولید | |
| 1 | ۳۹ | مطابق با مد و فشن | |
| 1 | ۴۰ | فکر و ایده جدید و خلق محصول جدید | |
| 1 | ۴۱ | سرعت و روشهای انتقال توانایی و کیفیت | عملکرد نوآوری |
| 1 | ۴۲ | بانک های اطلاعاتی تولیدکنندگان | |
| 1 | ۴۳ | چرخه تامین مالی و سرمایه گذاری | |
| 1 | ۴۴ | شراکت با برند معتبر جهانی | |
| 1 | ۴۵ | عملکرد مطلوب در فرایند برندسازی و تبلیغات | |
| 1 | ۴۶ | استفاده صحیح از تکنولوژی | |
| 1 | ۴۷ | وجود حمایت های دولت در قوانین مالیاتی | |
| 1 | ۴۸ | طراحی روش جدید برای تولید | |
| 1 | ۴۹ | استفاده از استراتژی نوآوری فرایند | |
| 1 | ۵۰ | بازاریابی الکترونیکی در فضای مجازی | |
| 1 | ۵۱ | وجود زنجیره ارزش رقابت در فرایند | |
| 3 | ۵۲ | نوآوری در فرایند بازاریابی | |
| 1 | ۵۳ | حفظ حقوق کارگران در فرایند تولید | |
| 1 | ۵۴ | کاهش آلودگی در فرایند تولید | |
| 1 | ۵۵ | مدیریت پسماند در فرایند تولید | |
| 1 | ۵۶ | جذابیت محصول | نوآوری محصول |
| 1 | ۵۷ | همراستایی نوآوری محصول با نوآوری در بازاریابی | |
| 1 | ۵۸ | تولید محصول مطابق با فرهنگ های مختلف | |
| 1 | ۵۹ | استفاده از فناوری جهت تبلیغات | |
| 1 | ۶۰ | ارائه یک محصول خاص | |
| 1 | ۶۱ | وجود ماشین آلات به روز | |
| 1 | ۶۲ | استفاده از استراتژی نوآوری محصول | |



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش استخراجی از نرم افزار مکس کیودی

فرضیه های پژوهش

- ۱- نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تاکید بر نقش میانجی‌گری به بازار موثر است.
- ۲- نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تاکید بر نقش میانجی‌گری نوآوری فرایند موثر است.
- ۳- نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تاکید بر نقش میانجی‌گری قابلیت نوآوری موثر است.
- ۴- نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تاکید بر نقش میانجی‌گری نوآوری محصول موثر است.

۵- نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط موثر است.

۶- نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری در صنایع کوچک و متوسط موثر است.

۷- عملکرد نوآوری بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط موثر است.

۸- قابلیت نوآوری بر نوآوری محصول در صنایع کوچک و متوسط موثر است.

۹- قابلیت نوآوری بر نوآوری فرایند در صنایع کوچک و متوسط موثر است.

۱۰- گرایش به بازار بر نوآوری فرایند در صنایع کوچک و متوسط موثر است.

در این بخش، جهت اعتبارسنجی مدل نیز از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. جهت اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل‌سازی معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی است که برای نمونه‌های کم استفاده می‌گردد. جهت تحلیل داده‌های کمی ضمن استفاده از روش‌های توصیفی از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار spss و smart pls استفاده شد.

معمولاً اولین معیاری که در مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی بررسی می‌شود، پایایی سازگاری درونی است. معیار سستی برای کنترل آن آلفای کرونباخ است که برآوردی را جهت پایایی براساس همبستگی درونی معرفی می‌کند. علاوه بر آن، اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد، سازگاری درونی و تک بعدی بودن بلوک تایید می‌گردد. علاوه بر آلفای کرونباخ، در مدل‌های مسیری PLS از پایایی مرکب یا ترکیبی نیز برای بررسی پایایی سازگاری درونی استفاده می‌شود. اگر میزان این شاخص که به P دیلون- گلدشتاین معروف است، بیشتر از ۰/۷۰ باشد، پایایی مرکب یا ترکیبی مدل نیز تأیید می‌شود. برای بررسی روایی همگرا، به این معناست که مجموعه‌ی معرف‌ها، سازه‌ی اصلی را تبیین می‌کنند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا، پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

جدول ۳. جدول پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

| متغیرهای پژوهش | پایایی مرکب | آلفای کرونباخ | میانگین واریانس استخراج شده |
|------------------|-------------|---------------|-----------------------------|
| بین‌المللی شدن | 0.840 | 0.878 | 0.858 |
| عملکرد نوآوری | 0.910 | 0.899 | 0.942 |
| قابلیت نوآوری | 0.918 | 0.901 | 0.930 |
| نوآوری بازاریابی | 0.882 | 0.886 | 0.947 |
| نوآوری فرایند | 0.908 | 0.877 | 0.926 |
| نوآوری محصول | 0.844 | 0.883 | 0.944 |

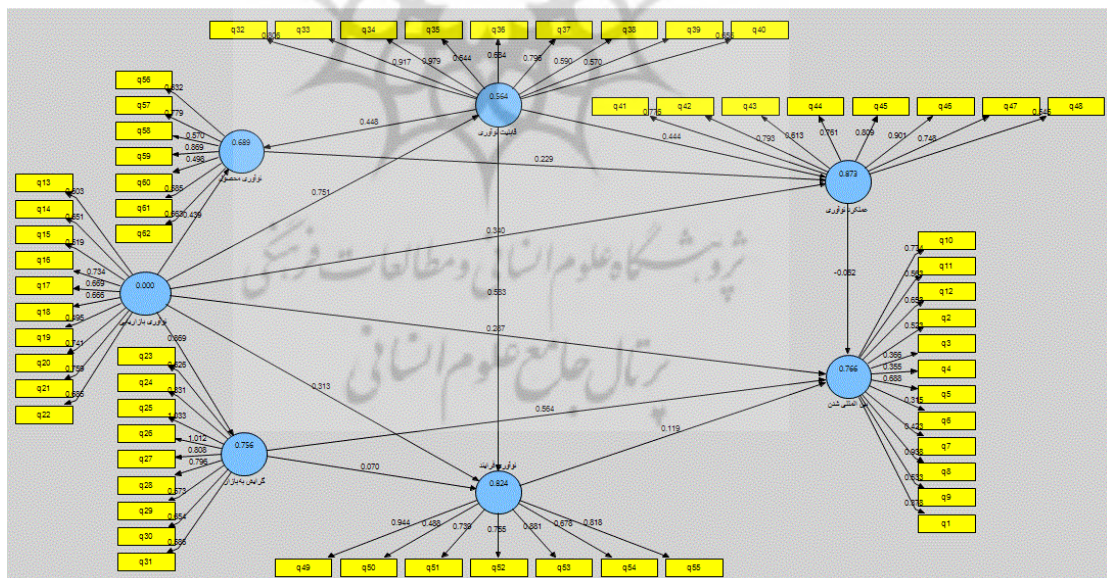
| | | | |
|-------|-------|-------|----------------|
| 0.865 | 0.886 | 0.910 | گرایش به بازار |
|-------|-------|-------|----------------|

همانطور که می‌بینید مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار AVE برای تمام متغیرهای مکنون بالاتر از ۰.۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. در روایی فورنل و لارکر مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است.

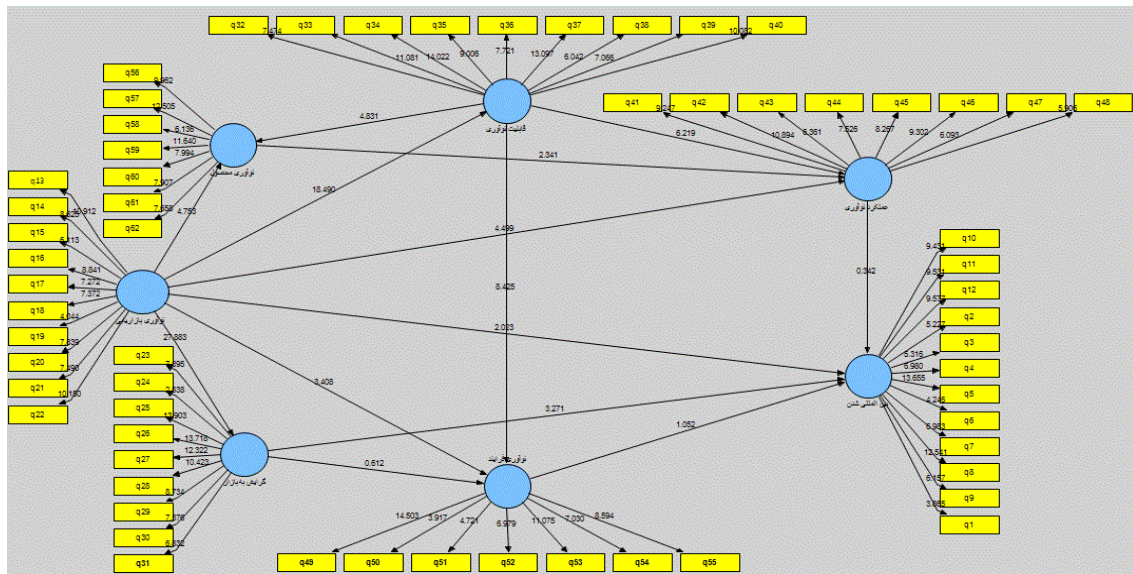
جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگر به روش فورنل و لاکر

| (۷) | (۶) | (۵) | (۴) | (۳) | (۲) | (۱) | |
|--------|--------|--------|-------|--------|---------|--------|----------------------|
| | | | | | | ۰.۹۲۱۹ | بین المللی شدن (۱) |
| | | | | | ۰.۹۹۶۹۵ | ۰.۷۷۰ | عملکرد نوآوری (۲) |
| | | | | ۰.۹۶۴۳ | ۰.۸۷۸ | ۰.۸۰۶ | قابلیت نوآوری (۳) |
| | | ۰.۹۶۹۵ | ۰.۷۵۱ | ۰.۸۵۱ | ۰.۸۲۱ | | نوآوری بازاریابی (۴) |
| | | ۰.۹۶۰۲ | ۰.۸۱۱ | ۰.۸۷۷ | ۰.۸۵۲ | ۰.۷۷۳ | نوآوری فرایند (۵) |
| | ۰.۹۶۹۵ | ۰.۷۱۶ | ۰.۷۷۵ | ۰.۷۷۷ | ۰.۸۳۸ | ۰.۶۸۷ | نوآوری محصول (۶) |
| ۰.۹۲۷۳ | ۰.۸۰۹ | ۰.۸۳۹ | ۰.۸۶۹ | ۰.۸۵۳ | ۰.۸۶۰ | ۰.۸۶۰ | گرایش به بازار (۷) |

در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، به طور متوسطی با شاخص‌های خود تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرایی مدل از نظر روایی فورنل در حد متوسط است. نتایج فرضیه‌های پژوهش در شکل ۳ و ۴ نشان داده شده است.



شکل ۳. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت استاندارد



شکل ۴. اندازه‌گیری مدل کلی در حالت معنی‌داری

خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ بررسی شده است. از ۱۰ فرضیه پژوهش، هفت فرضیه مورد تأیید و سه فرضیه رد شده است.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری

| فرضیه | متغیر مستقل | میانجی | متغیر وابسته | ضریب | معناداری | نتیجه |
|-------|------------------|----------------|----------------|-------------|------------|-------------|
| ۱ | نوآوری بازاریابی | گرایش به بازار | بین‌المللی شدن | ۰.۵۶۴-۰.۸۶۹ | ۳.۲۸-۲۷.۸۸ | تایید فرضیه |
| ۲ | نوآوری بازاریابی | نوآوری فرایند | بین‌المللی شدن | ۰.۱۱۹-۰.۳۱۳ | ۱.۰۵-۳.۴۰ | رد فرضیه |
| ۳ | نوآوری بازاریابی | قابلیت نوآوری | بین‌المللی شدن | ۰.۴۴۴-۰.۷۵۱ | ۶.۲۱-۱۸.۴۹ | تایید فرضیه |
| ۴ | نوآوری بازاریابی | نوآوری محصول | بین‌المللی شدن | ۰.۲۲۹-۰.۴۳۹ | ۲.۳۴-۴.۷۵ | تایید فرضیه |
| ۵ | نوآوری بازاریابی | ----- | بین‌المللی شدن | ۰.۲۸۷ | ۰.۰۲۳ | تایید فرضیه |
| ۶ | نوآوری بازاریابی | ----- | عملکرد نوآوری | ۰.۳۴۰ | ۴.۴۹۹ | تایید فرضیه |
| ۷ | عملکرد نوآوری | ----- | بین‌المللی شدن | -۰.۰۶۲ | ۰.۳۴۲ | رد فرضیه |
| ۸ | قابلیت نوآوری | ----- | نوآوری محصول | ۰.۴۴۸ | ۴.۸۳ | تایید فرضیه |
| ۹ | قابلیت نوآوری | ----- | نوآوری فرایند | ۰.۵۸۳ | ۸.۴۲ | تایید فرضیه |
| ۱۰ | گرایش به بازار | ----- | نوآوری فرایند | ۰.۰۷۰ | ۰.۶۱۲ | رد فرضیه |

شاخص برازش کلی مدل GOF بصورت میانگین هندسی R2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

در این فرمول شاخص واریانس تبیین شده R2، و کیفیت مدل اندازه‌گیری COMMUNALITY به شرح جدول ذیل می‌باشد: لازم به ذکر است شاخص واریانس تبیین شده جهت سازه‌های درون‌زای مدل بررسی می‌گردد و نشان می‌دهد که متغیر وابسته به چه میزان توانست متغیر وابسته را پیشگویی یا تبیین نماید.

جدول ۶. شاخص بررسی اعتبار GOF

| GOF | communality | R ² | متغیرهای پژوهش |
|-------|-------------|----------------|----------------|
| 0.818 | 0.858 | 0.766 | بین‌المللی شدن |
| | 0.942 | 0.872 | عملکرد نوآوری |
| | 0.930 | 0.564 | قابلیت نوآوری |

| | | |
|-------|-------|------------------|
| 0.947 | ----- | نوآوری بازاریابی |
| 0.926 | 0.823 | نوآوری فرایند |
| 0.944 | 0.689 | نوآوری محصول |
| 0.865 | 0.755 | گرایش به بازار |

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰.۸۱۸ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می‌دهد. چون این مقدار بیشتر از ۰.۳۵ است، بنابراین نتیجه میشود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می‌گردد.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

اثر نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تأکید بر نقش میانجی‌گرایی به بازار به عنوان فرضیه اول بوده؛ ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۸۶۹ و ۰.۵۶۴ که از سطح معناداری ۲۷.۸۸۳ و ۳.۲۸۱ برخوردار بوده که مطلوب می‌باشد، زیرا بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد. در فرضیه دوم، نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تأکید بر نقش میانجی‌گرایی نوآوری فرایند موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۳۱۳ و ۰.۱۱۹ که از سطح معناداری ۳.۴۰۸ و ۱.۰۵۲ برخوردار بوده که مطلوب نمی‌باشد، زیرا کمتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید نمی‌گردد.

در فرضیه سوم، نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تأکید بر نقش میانجی‌گرایی نوآوری موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۷۵۱ و ۰.۴۴۴ که از سطح معناداری ۱۸.۴۹۰ و ۶.۲۱۹ برخوردار بوده که مطلوب می‌باشد، زیرا بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد. در فرضیه چهارم، نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط با تأکید بر نقش میانجی‌گرایی نوآوری محصول موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۴۳۹ و ۰.۲۲۹ که از سطح معناداری ۴.۷۵۳ و ۲.۳۴۱ برخوردار بوده که مطلوب می‌باشد، زیرا بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد. در فرضیه پنجم، نوآوری بازاریابی بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۲۸۷ که از سطح معناداری ۲۰.۲۲۲ برخوردار بوده که مطلوب می‌باشد، زیرا بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد. در فرضیه ششم، نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری در صنایع کوچک و متوسط موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۳۴۰ که از سطح معناداری ۴.۴۹۹ برخوردار بوده که مطلوب می‌باشد، زیرا بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد. در فرضیه هفتم، عملکرد نوآوری بر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۰۶۲- که از سطح معناداری ۰.۳۴۲ برخوردار بوده که مطلوب نمی‌باشد، زیرا کمتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید نمی‌گردد. در فرضیه هشتم، قابلیت نوآوری بر نوآوری محصول در صنایع کوچک و متوسط موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۴۴۸ که از سطح معناداری ۴.۸۳۳ برخوردار بوده که مطلوب می‌باشد، زیرا بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد. در فرضیه نهم، قابلیت نوآوری بر نوآوری فرایند در صنایع کوچک و متوسط موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۵۸۳ که از سطح معناداری ۸.۴۲۵ برخوردار بوده که مطلوب می‌باشد، زیرا بیشتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد. در فرضیه دهم، گرایش به بازار بر نوآوری فرایند در صنایع کوچک و

متوسط موثر است. ضریب مسیر بین دو متغیر ۰.۰۷۰ که از سطح معناداری ۰.۶۱۲ برخوردار بوده که مطلوب نمی‌باشد، زیرا کمتر از ۱.۹۶ است. در این حالت وجود تاثیر معنادار تائید نمی‌گردد.

در مورد مقایسه نتایج پژوهش با پژوهش‌های دیگران، اندروافرد و همکاران (۱۳۹۶)، مطالعه بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در بنگاه‌های تولیدی کوچک و متوسط صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی انجام داده است. این پژوهش از نظر تاثیر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی (نوآوری محصول، قابلیت نوآوری و نوآوری فرایند) بر عملکرد در فرضیه‌های ۳ و ۶ با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد. نوع‌پسند و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه ای با عنوان تاثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز) انجام دادند. این پژوهش از نظر تاثیر ابعاد قابلیت‌های بازاریابی (نوآوری محصول، قابلیت نوآوری و نوآوری فرایند) بر عملکرد در فرضیه‌های ۳ و ۶ با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد. وهاب-زاده و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد بخش بین‌الملل بانک ملت" نشان دادند که بین ابعاد بازارگرایی در بخش بین‌الملل بانک ملت مشتری‌محوری بیشتر از رقیب‌محوری و هماهنگی میان وظیفه‌ای مورد توجه بوده است. این پژوهش از نظر تاثیر توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد بخش بین‌الملل در فرضیه‌های ۲ و ۷ با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد. ابرو گنج و مومین دایانا و عمر فاروق (۲۰۱۹) در مقاله ای که هدف آن مطالعه بررسی تاثیر بین‌المللی شدن صنایع کوچک و متوسط بر نوآوری محصولات از طریق عوامل میانجی گرایش به بازار و کارآفرینی بود. این پژوهش از نظر تاثیر نوآوری بر بین‌المللی شدن صنایع با نقش میانجی گرایش به بازار در فرضیه ۱ و ۵ با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد. ونبین سان و جوزف پرایس و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای به عنوان تاثیر طولی بین‌المللی شدن بر عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پرداخته و با استفاده از نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی که موجب دستیابی به مزایای بازار می‌شود؛ نشان می‌دهد. این پژوهش از نظر تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بین‌المللی شدن در فرضیه‌های ۲ و ۳ با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

کاسیولاتی و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت: نقش میانجی گرایش بازار با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی با نقش میانجی گرایش بازار پرداختند. این پژوهش از نظر تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در فرضیه‌های ۳ و ۴ با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد. شائن متیوس و همکارانش (۲۰۱۴)، مقاله‌ای تحت عنوان "قابلیت‌های بازاریابی و رشد بازار بین‌المللی" انجام دادند. این پژوهش از نظر تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر رشد بازار بین‌المللی در فرضیه ۲ با پژوهش حاضر هم‌راستا بوده و همخوانی دارد.

منابع

- امینی، علیرضا و فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۷)، طراحی الگوی بین‌المللی‌سازی بنگاه‌های کوچک و متوسط در شرکت‌های دانش‌بنیان مبتنی بر نانو، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صفحه ۵۸۳-۶۰۲.
- حاجی حسینی ح ا، نورزاد مقد ا. (۱۳۹۳). تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی، دو فصلنامه تکنولوژی صنعتی، تهران، دانشکده علوم و فنون نوین دانشگاه تهران.
- حیدری ن، الماسی تبار ح ر، محمدی م ن. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر نوآوری بازاریابی بر بقای شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمانشاه، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.

- دانایی فرد، حسن؛ کردنائیج، اسدالله؛ دلخواه، جلیل و آقازیارتی، مهدی (۱۳۹۲)، «نوسازی راهبردی: بررسی نقش یادگیری سازمانی». چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵، صص ۳۷-۵۷.
- رحیم نیا، فریبرز؛ خوراکیان، علیرضا و قادری، فرشاد (۱۳۹۷)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۱، شماره ۳، صفحه ۱-۲۲.
- رجبعلی پور م. ۲۰۱۵. تاثیر انواع نوآوری ها با انواع عملکردهای سازمانی در شرکت های تولیدی استان خوزستان، کنفرانس بین المللی استانبول، ترکیه.
- صنوبر، ناصر؛ سروری، رحیم؛ جبارزاده، یونس؛ (۱۳۹۷)، «بین المللی شدن شرکت های دانش بنیان: نقش دانش بازار خارجی و تشخیص فرصت کارآفرینانه بین المللی». دانشگاه تهران، نشریه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳ - شماره پیاپی ۴۱، پاییز ۱۳۹۷، صفحه ۴۹۷-۴۶۱.
- میرشفیعی، علی. (۱۳۸۴). «با نگاهی به طرح عرضه یابی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران»، ماهنامه نفت پارس، ۴۴-۳۲، ۶۲.
- نیک رفتار طی، طالبی ک، سعیدی ف. ۱۳۹۴. بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۴۸۵-۵۰۰.

- Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper & Row, New York.
- Farrell, M. (2000). "Developing a Market-Oriented Learning Organization" *Australian Journal of Management*, 25(2):201-222
- Ford, J. D., & Schellenberg, D. A. (2017). Conceptual issues of linkage in the assessment of organizational performance. *Academy of Management Review*, 7, 49.
- Hamali, H. (2015). "The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung city, Indonesia". *Developing Country Studies*, 5 (1), 24-30.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market Focused Management*, 1, 119-135
- Kotler, P., (2017). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, NJ.
- Tan, Q., Sousa, C. M.P. (2015), Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance, *International Marketing Review*, Vol. 32, I. 1, pp. 78
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance, *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Narver J. C. and Slater S. F., (2017), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, October: 20- 35.
- Wenbin Sun, Juseph price, Yuan Ding. (2018). The longitudinal effects of internationalization on firm performance: the moderating role of marketing capability. *Journal of ScienceDirect*, Accepted 2018.08.03. Volum 0148-2963.
- Yamin, M., & Sinkovics, R. R. (2006). Online internationalisation, psychic distance reduction and the virtuality trap. *International Business Review*, 15(4), 339-360.
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551-559.