

فصلنامه مهندسی مدیریت نوین
دوره نهم، شماره دوم، شهریور ۱۴۰۲

تعیین ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی
بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی
نادی علیزاده^۱، علی توان^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش تعیین ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی (مطالعه موردی: شرکت آسا تجارت کاسپین در استان مازندران) است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت آسا تجارت کاسپین در استان مازندران بودند که تعداد آن نامحدود است. تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه پنج‌گزینه‌ای و روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. اعتبار پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMARTPLS استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار و قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. **کلمات کلیدی:** ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، مزیت رقابتی.

-
- ۱- استادیار گروه کامپیوتر، واحد نور، مرکز محمودآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، محمودآباد، ایران (نویسنده مسئول)
Nadi.alizadeh.noor@gmail.com
- ۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی نیما، محمودآباد، ایران.

مقدمه و بیان مسئله

ظرفیت نوآوری محصول عاملی مهم در توسعه اقتصادی شرکت‌هاست. به نظر می‌رسد با این شرایط که امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها و محیط پیرامون آن‌ها به سرعت حرکت و تغییر می‌کنند، دریافت اطلاعات صحیح در زمان صحیح، اساس تصمیم‌گیری موفق و موجب بقای سازمان است؛ اما همیشه شکاف عمیقی بین اطلاعات موردنیاز مدیران تجاری و انبوه داده‌های جمع‌آوری شده در عملیات روزمره شرکتی در بخش‌های مختلف آن وجود دارد (تولستوی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). در این میان، فعالیت‌های بازاریابی در تمام صنایع به طور مستمر در حال بهبود است تا احتمال موفقیت را افزایش دهند؛ اما دستیابی به تعالی بازاریابی دشوار است و ظرفیت هوش بازاریابی یکی از ابزارهای غلبه بر این دشواری‌هاست (امیدی و پورسلیمی، ۱۳۹۸). به موازات تلاش برای افزایش ظرفیت هوش بازار و قابلیت‌های ظرفیت نوآوری محصول برای مزیت‌های رقابتی، شرکت‌های صادرکننده نباید از توانایی ظرفیت قیمت‌گذاری خود برای بهبود عملکرد بین‌المللی چشم‌پوشی کنند. بهبود روند مداوم همراه با کنترل دقیق هزینه‌ها و از بین بردن اتلاف‌های عملیاتی غیرضروری می‌تواند برخی از گزینه‌ها برای افزایش قابلیت ظرفیت قیمت‌گذاری باشد. سیاست‌گذاران باید سمینارها و آموزش‌های بیشتری در مورد نحوه بهبود محصول و فرآیند نوآوری در میان شرکت‌های صادرکننده ترتیب دهند (آریپین و همکاران^۲، ۲۰۲۲). از سویی ظرفیت ارتباطات بازاریابی صادرات می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مزیت رقابتی به‌دست آورند، بخصوص به شرکت‌های صادراتی تا بتوانند میان برنامه‌های ظرفیت ارتباطات بازاریابی بین‌المللی و داخلی خود تعادل برقرار نمایند (فلاح و همکاران^۳، ۲۰۲۰). در عین حال عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها مشهورترین، سریع‌ترین و آسان‌ترین روش برای بسیاری از

¹ Tolstoy

² Aripin

³ Falahat

شرکت‌های کوچک جهت بین‌المللی شدن است. به دلیل اینکه عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نسبت به سایر روش‌های ورود به بازارهای خارجی به تعهد کمتر منابع انسانی نیاز داشته، عملیات مدیریتی منعطف‌پذیرتری را پیشنهاد داده و ریسک‌های کسب‌وکار کمتری را در بر می‌گیرد. این امر منافی را هم برای دولت‌های ملی و هم سازمان‌های کسب‌وکار در پی دارد. از جنبه کلان ملی، سطوح اشتغال داخلی را افزایش می‌دهد، منبعی جهت ارز خارجی فراهم می‌نماید، به توسعه تکنولوژی‌های جدید کمک می‌کند، و منجر به استانداردهای بالاتر زندگی می‌شود. در سطح خرد کسب‌وکار، موقعیت مالی شرکت را بهبود می‌بخشد، به خلق مزیت‌های رقابتی کمک می‌کند، مهارت‌های مدیریتی را غنی می‌سازد، از ظرفیت‌های تولید بهره‌برداری بهتری می‌کند و رشد شرکت را تسهیل می‌نماید. عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها یکی از راهکارهایی است که بیشترین کاربرد را برای بین‌المللی شدن شرکت‌ها داشته است. شرکت‌ها با صادرات می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیت‌های محلی محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند (پوتری^۱، ۲۰۲۱).

شرکت‌ها نقش مهمی در رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی در کشورها دارند (عبدال‌حلیم و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

با توجه به اینکه شرکت‌ها می‌توانند از طریق صادرات، بازار خود را گسترش دهند، دولت‌ها به شدت شرکت‌ها را برای دستیابی به بازار بین‌المللی برای رشد بالقوه کسب‌وکار خود تشویق می‌کنند. با این حال، شرکت‌ها برای رقابت با سایر افراد صنعت در سراسر جهان باید به مزیت رقابتی دست یابند (بودلاج و کاتر^۳، ۲۰۲۲). توسعه در جوامع مختلف، جهانی‌سازی گسترده، بین‌المللی شدن شرکت‌ها و ادغام بازاریابی و توسعه سریع فناوری‌های نوآورانه باعث شده است محیط‌های تجاری به سرعت تغییر

¹ Putri

² Abdul-Halim

³ Bodlaj & Cater

کنند. برای پاسخگویی مؤثر به این تغییر موقعیت‌های داخلی و محیط‌های خارجی، شرکت باید از طریق قابلیت‌های متمایز خود در تعامل نزدیک با تغییرات باشد تا راهبرد رقابتی بسیار مستحکمی را تشکیل دهد (سلطانی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). از سویی توانایی ظرفیت قیمت‌گذاری یکی از موفقیت‌های عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها است؛ بنابراین، یک شرکت می‌تواند از طریق نوآوری در محصول به مزیت رقابتی دست یابد، ظرفیت قیمت‌گذاری مناسب ممکن است برای سرمایه‌گذاری در ظرفیت نوآوری محصول ضروری باشد (فنائی و بکانی، ۱۳۹۹).

هدف از این تحقیق بررسی وضعیت تحقیقات صورت گرفته شده در حوزه ظرفیت نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی می‌تواند بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیرگذار باشند و به‌عنوان توانمندی‌های اساسی منجر به مزیت رقابتی شرکت‌های صادرکننده در کشورها شود. به عبارت دیگر، مزایای رقابتی شرکت‌های صادرکننده از طریق توانمندی شرکت‌ها در پاسخگویی به ظرفیت هوش بازار، نوآوری در محصولات خود برای بهره‌برداری از فرصت‌های بازار در ارتباطات بازاریابی و ارائه قیمت‌های مناسب پشتیبانی می‌شود. خلأ وجود تحقیق که تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که مورد غفلت و کم‌توجهی قرار گرفته و آن را به محققان و اساتید متذکر می‌شود، یکی دیگر از دلایل ضرورت این تحقیق عدم وجود مستندات برای دانشجویان و اساتیدی بود که می‌خواهند خلأهای تحقیقاتی در حوزه مدیریت بازاریابی را در ایران پر نمایند. یکی از ابزارهای ساماندهی به تحقیقات در حوزه مدیریت بازاریابی انجام تحقیقات این‌چنینی برای مشخص نمودن جهت تحقیقات در کشور است تا در مرحله بعدی از طریق تعامل مناسب دانشگاه با صنایع اولویت تحقیقاتی مهم، مورد پژوهش قرار گرفته و حرکت در این راستا فضای تحقیقاتی در زمینه مدیریت بازاریابی باشد. با توجه به مطالب فوق لذا این پژوهش

^۱ Sultoni

تعیین ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد... / ۵

ضمن شناسایی عوامل تعیین‌کننده مزایای رقابتی، به دنبال تأثیر ظرفیت نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر دارد؟

تعاریف نظری

عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها

عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، برنامه‌هایی هستند که عوامل متعددی از قبیل اطلاعات، دانش، سرمایه‌گذاری، تماس‌های کاری، استراتژی‌ها، طرز برخورد، محورهای استراتژیک را در موفقیت عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها دخیل می‌کنند (حسینی، ۱۳۹۹). پیچیده شدن و شدت یافتن رقابت در بازارهای خارجی، باعث شده شرکت‌های صادراتی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو شوند که برخی از این مشکلات ناشی از عدم توانایی یا ضعف شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی است؛ بنابراین، آشنایی شرکت‌های مزبور با قابلیت‌ها و مزایای بازاریابی و تکنیک‌ها و روش‌های آن و نحوه استفاده از آن‌ها می‌تواند برخی از مشکلات صادراتی مرتبط با بازاریابی را مرتفع ساخته و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی صادراتی را افزایش دهند. با این استدلال بازاریابی در بازاریابی صادراتی برای کمک به توسعه صادرات شرکت‌ها بسیار ضروری است (پوتری^۱، ۲۰۲۱).

ظرفیت نوآوری محصول

دیدگاه‌هایی که به فرآیند تکمیل اقتصادی اشاره دارند، عنوان می‌کنند که نوآوری به-عنوان نیروی محرکه رشد و پیشرفت اقتصادی شناخته شده است. اخیراً با به کار آمدن یک سری از عوامل از جمله اقتصادی که مبتنی بر دانش است، نوآوری نقش برجسته‌تری

¹ Putri

برای متحول کردن در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی پدید آورده است، به این منظور در اقتصادهای توسعه‌یافته امروزی که با نام اقتصاد ظرفیت نوآوری محصول عنوان می‌شود توجه صاحب‌نظران رو به خود جلب کرده است (نصراللهی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه اگر چه با وجود عواملی مانند تغییرات منطقه‌ای، توسعه‌های تکنولوژیکی و بالا رفتن رقابت‌پذیری سبب شده است که تلاطم و رقابت نامحدود در میان سازمان‌ها پدید آید. این به‌گونه‌ای است که سازمان‌ها با گرایش به قبول نوآوری بالاتر، در جواب به تغییرات منطقه‌ای و همچنین توسعه قابلیت‌های نوع که به آن‌ها برای دسترسی به عملکرد بالاتر کمک‌رسانی می‌کند، موفق‌تر خواهند بود (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۹).

ظرفیت هوش بازار

ظرفیت هوش بازار^۱ به معنای آگاهی از عملکرد رقیبان خود، بخش مهمی از مدیریت یک کسب‌وکار موفق است. اما این، حوزه‌ای است که بسیاری از سازمان‌ها از آن غفلت می‌کنند. در شرایط دشوار بازار این روزها و زمانی که رقبای شما به‌خوبی مراقب عملکرد شما هستند و برای نحوه بودن سهمی از کسب‌وکار شما برنامه‌ریزی می‌کنند، تنها شناخت رقیبان ایده خوبی نیست (ریاض و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

استفان فیلیپس می‌گوید: «هوش رقابتی چیزی است که کسب‌وکارهای محدودی (چه بزرگ، چه کوچک) آن را به‌خوبی انجام می‌دهند. اما چند کار بسیار ساده وجود دارد که شما می‌توانید آن‌ها را برای شناخت رقیبان خود انجام دهید.» (تولستوی و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

¹ Market Intelligence

² Riyad

³ Tolstoy

ظرفیت قیمت‌گذاری

در بازارهای داخلی، یعنی قیمتی که محصول یا خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی ارائه می‌شود، درآمدهای شرکت شما را تعیین می‌کند. تحقیقات بازار برای شرکت شما باید شامل ارزیابی تمام متغیرهایی باشد که ممکن است بر محدوده قیمت محصول یا خدمات شما و حاشیه سود آن تأثیر بگذارند. اگر قیمت‌های ارائه محصولات یا خدمات شرکت شما بسیار بالا باشد، محصول یا خدمات به خوبی فروخته نخواهند شد (ریاض و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اگر قیمت‌ها پایین باشند، فعالیت‌های شما ممکن است به میزان کافی سودآوری نداشته باشند یا سبب زیان شوند. هزینه تولید محصول، تقاضای بازار و عوامل رقابتی از جمله اجزای معمول دخیل در تدوین استراتژی ظرفیت قیمت‌گذاری کالای صادراتی به شکل صحیح و اصولی نیز هستند. هر یک از این اجزاء را باید با توجه به اهداف شرکت خودتان در ورود به بازارهای خارجی، ارزیابی و تحلیل کنید. تحلیل هر یک از این اجزاء برای صادرات کالا ممکن است منجر به ایجاد قیمت‌هایی برای صادرات کالا شود که تفاوت زیادی با قیمت‌های داخلی آن داشته باشند. یکی دیگر از عواملی که در استراتژی ظرفیت قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی دخیل است، هزینه‌های اضافی هستند که معمولاً توسط واردکنندگان در کشور مقصد به شما تحمیل می‌شوند. این هزینه‌ها شامل تعرفه‌ها (تعرفه گمرکی)، هزینه‌های گمرک، نوسان ارز، هزینه‌های تراکنش (از جمله ارسال کالا) و مالیات بر ارزش افزوده هستند و گاهی اوقات می‌توانند به هزینه نهایی پرداخت شده توسط واردکننده اضافه شوند، که این مسئله گاهی منجر به ایجاد قیمت تمام‌شده بسیار بالا برای کالای صادراتی می‌شود. هر چند که بسیاری از محصولات صادراتی از لحاظ کیفیت و اعتبار مورد ارزیابی مصرف‌کننده نهایی قرار می‌گیرند اما قیمت نیز عاملی است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت و در تمامی دنیا به آن توجه می‌شود و باید در تعیین آن دقت زیادی شود (فنائی و بکانی، ۱۳۹۹).

^۱ Riyad

ظرفیت ارتباطات بازاریابی صادرات

ظرفیت ارتباطات بازاریابی صادراتی به توانایی یک شرکت در برنامه‌ریزی، مدیریت و اجرای برنامه ظرفیت ارتباطات بازاریابی صادراتی خود اطلاق می‌گردد (فام و همکاران^۱، ۲۰۱۷). کامبوج و همکاران^۲ (۲۰۲۰) دریافتند شرکتی که از ظرفیت ارتباطات بازاریابی صادرات برخوردار است نسبت به شرکت‌هایی که صرفاً بر قابلیت‌های عملیاتی خود متمرکز هستند، عملکرد مالی برتری دارند. روئا و همکاران^۳ (۲۰۱۸) بیان کردند که ظرفیت ارتباطات بازاریابی به یک کسب‌وکار با تکنولوژی جدید در هند کمک کرد تا بتواند مزایای محصول خود را به نمایش بگذارد. توانایی متمایز کردن پیشنهادهای محصول از سایر رقبا به‌واسطه یک برنامه بازاریابی مؤثر می‌تواند خلق ارزش نماید. ظرفیت ارتباطات بازاریابی صادراتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بازار خود را بهتر شناخته، ارتباط بهتری برقرار کرده و به نحو مطلوب‌تری به آن خدمت‌دهی کنند که درنهایت می‌تواند منجر به بهبود عملکرد کسب‌وکار گردد (هائو و سونگ^۴، ۲۰۱۶؛ تاکاهاشی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). ظرفیت ارتباطات بازاریابی صادرات می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مزیت رقابتی به‌دست آورند، بخصوص به شرکت‌های صادراتی تا بتوانند میان برنامه‌های ظرفیت ارتباطات بازاریابی بین‌المللی و داخلی خود تعادل برقرار نمایند (فلاح و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

مزیت رقابتی

برای درک مناسب هر موضوعی ابتدا لازم است تعریف و مفهوم آن ارائه گردد. بدیهی است هر چقدر تعریف ارائه شده از جامعیت بیشتری برخوردار بوده و کارا باشد درک

¹ Pham

² Kamboj

³ Rua

⁴ Hao & Song

⁵ Takahashi

⁶ Falahat

مناسب‌تری از موضوع حاصل می‌گردد. در این راستا تعدادی از تعاریف ارائه شده توسط صاحب‌نظران در رابطه با مزیت رقابتی به شرح زیر ارائه می‌شود (مهری و حسینی، ۱۳۹۴):

- مزیت رقابتی، عبارت از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان است.
 - مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه محصول بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌کند.
 - مزیت رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است.
 - مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود.
- بنابراین، برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی‌های داخلی را مورد توجه قرار دهد (اپل بام^۱، ۲۰۱۸). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست، این مسیر فرآیند دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری سازمان منجر می‌شود. یعنی در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی‌های خود، مزیت رقابتی‌ای خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت‌پذیری را به ارمغان آورده است (بارنی، ۲۰۱۹). دوم، به‌خاطر افزایش پیچیدگی‌های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به‌راحتی توسط رقبا تقلید می‌شود یا از نظر مشتریان به‌زودی رنگ می‌بازد و بایستی با مزیت‌های جدیدی جایگزین شوند (صدری و لیز، ۲۰۱۸). بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت‌های رقابتی خود باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه

¹ Appelbaum

بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش‌آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته‌بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

حاجی کریمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی پرداختند. پس از سالیان طولانی که بزرگی صنایع و صرفه به مقیاس بودن، اصلی‌ترین عامل موفقیت شناخته می‌شد، چندین دهه است که تمرکز بخش‌های صنعتی در سراسر دنیا به گسترش کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان محرک و پیشرانۀ اقتصاد کشورها معطوف گردیده است. یکی از مهم‌ترین مسائل مدیران این کسب‌وکارها، فعالیت آن‌ها در حوزه‌های صادراتی و بین‌المللی است. هدف مقاله حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی است. این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران بیش از ۹۰۰ واحد از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه صادرات با حداقل ۲۵ درصد فروش از محل صادرات بوده‌اند و حجم نمونه نیز بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و طبق فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود کوکران، ۳۸۴ نفر هستند. به‌منظور گردآوری داده‌های قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور، مزیت رقابتی و نیز عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط از پرسش‌نامه استاندارد فلاحی و همکاران (۲۰۲۰) و جهت گردآوری داده‌های مرتبط با قابلیت‌های پویا از پرسش‌نامه استاندارد کو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده گردیده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که از میان قابلیت‌های

اساسی دیدگاه منبع‌محور، قابلیت قیمت‌گذاری و قابلیت نوآوری محصول به ترتیب بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی تأثیر نداشته که به واسطه این امر فرض مربوط به تأثیر قابلیت دیدگاه منبع‌محور بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی تأیید نگردید. قابلیت سنجش و اکتساب و قابلیت ارتباطات بازاریابی بیشترین تأثیر را بر عملکرد بین‌المللی داشته‌اند. در مورد مزیت رقابتی نیز یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت سنجش و اکتساب و قابلیت پیکربندی مجدد بیشترین تأثیر را بر آن داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و متوسط و استارت‌آپ‌ها که قصد کشف فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی را دارند، بسیار ارزشمند باشد.

فنائی و بکانی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر قابلیت‌های ظرفیت هوش بازار و ظرفیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی پرداختند. مزیت رقابتی شرکت‌ها یکی از موضوعات مهم برای پژوهشگرانی است که در رابطه با بین‌المللی شدن شرکت‌ها تحقیق می‌کنند. تاکنون پژوهش‌های بسیاری در رابطه با تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد صادراتی صورت گرفته، اما تعداد کمی از آن‌ها به بررسی عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی شرکت‌ها و نقش میانجی بالقوه آن در ارتباط میان قابلیت‌های سازمانی و عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداخته‌اند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر دو قابلیت مهم صادراتی (هوش بازار و ارتباطات بازاریابی) بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی است. جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی در استان تهران است که به دلیل محدود بودن جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۹۵ شرکت برآورد شده است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت و روش انجام کار از نوع توصیفی - پیمایشی بوده و داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری گردیده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS)، مشخص شد هر دو قابلیت هوش

بازار و ارتباطات بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی تأثیر دارند. همچنین داده‌های پژوهش، ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تأیید می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی، و همچنین در ارتباط بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های صادراتی که درصدد جستجو و بهره‌مندی از فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی هستند مفید واقع گردد.

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به اثر نوآوری در محصول و بازاریابی، بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا پرداختند. امروزه نقش مهم نوآوری در رشد شرکت‌ها، بخش‌ها و کشورها موجب ایجاد علاقه گسترده به تحقیقات در این زمینه شده است. در این پژوهش به بررسی تأثیر نوآوری در محصول و بازاریابی، بر بین‌المللی شدن محصول به واسطه عملکرد نوآورانه، عملکرد بازار و تولید صادرات محصول در استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا پرداخته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش، مدیران شرکت‌های نوپای شهر اصفهان است. روش نمونه‌گیری این پژوهش در دسترس است. در تعیین تعداد نمونه پژوهش از جدول مورگان استفاده گردید و نمونه آماری این پژوهش ۱۵۵ نفر تعیین شد. تحلیل‌های آماری نیز با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos انجام و در آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌ها نیز از روش رگرسیونی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد، نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و معناداری دارد، همچنین نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد و عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثرگذار است و صادرات محصول بر بین‌المللی شدن محصول اثرگذار است؛ بنابراین، قابلیت نوآوری یکی از عوامل مورد نیاز برای مدیران جهت تقویت شرکت است تا محصولات برتر، خدمات و مدل کسب‌وکار را هدایت کند.

دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر ظرفیت هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه پرداختند. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی عملکرد نوآورانه در هوش بازاریابی - رقابت‌پذیری فروشگاه‌های ورزشی آنلاین است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و از نظر ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری را تمامی فروشندگان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در سطح شهرستان تبریز تشکیل می‌دهد. حجم جامعه بررسی شده نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش، ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر است و برابر با ۱۷۵ مورد برآورد شد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدف‌دار از نوع قصدی یا قضاوتی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه است و از مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. نرم‌افزارهای استفاده شده برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، اس.پی.اس.اس نسخه ۲۵ و اسمارت‌پی.ال.اس بوده است. یافته‌ها نشان داد هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد. با توجه به نتایج، به نظر می‌رسد توجه به اثربخشی و سودمندی و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان مؤلفه‌های هوش بازاریابی و نیز اهمیت دادن به جنبه‌های مختلف محصول، رفتار، فرآیند و راهبرد در متغیر عملکرد نوآورانه می‌تواند سهم عمده‌ای در پیشرفت فروشگاه‌های آنلاین ورزشی داشته باشد و به آن‌ها برای رسیدن به قدرت رقابت‌پذیری کمک کند.

بودلاج و کاتر^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی جهت‌گیری بازار پاسخگو و فعال در رابطه با عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی شرکت‌ها: نقش واسطه‌ای قابلیت‌های بازاریابی پرداختند. نتایج برای نمونه‌ای از ۳۳۹ شرکت کوچک و متوسط صادرکننده (SMEs) در

¹ Bodlaj & Cater

چندین صنعت از یک کشور اروپایی بسیار باز پس از انتقال گزارش شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازار پاسخگو و فعال تأثیرات متفاوتی بر قیمت‌گذاری و قابلیت‌های توسعه محصول دارد که به نوبه خود هر دو به طور مثبت با مزیت تمایز و در نتیجه عملکرد سرمایه‌گذاری صادرات مرتبط هستند. این یافته‌ها ممکن است به شرکت‌های کوچک و متوسط به صادرات کمک کند در حالی که تصمیم می‌گیرند چگونه منابع محدود خود را برای بهبود جهت‌گیری بازار صادراتی و قابلیت‌های بازاریابی خود با هدف افزایش عملکرد سرمایه‌گذاری صادراتی خود تخصیص دهند.

تولستوی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر غیرمستقیم قابلیت‌های بازاریابی آنلاین بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تجارت الکترونیک پرداختند. با تکیه بر دیدگاه قابلیت‌ها و ادبیات بازاریابی، یک مدل تحقیقاتی با تحلیل رگرسیون خطی و میانجی‌گری بر روی نمونه مؤثری از ۹۹ شرکت کوچک و متوسط سوئدی که از تجارت الکترونیک به عنوان کانال فروش بین‌المللی استفاده می‌کنند، توسعه و آزمایش می‌شود. مطالعه ما نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی آنلاین برای افزایش عملکرد در میان این شرکت‌ها ضروری است؛ اما کافی نیست. نتایج ما نشان می‌دهد که دوسوختگی بازاریابی که با رویکردهای بازارمحور منعکس می‌شود، برای اعمال نفوذ قابلیت‌های بازاریابی آنلاین مفید است.

آقازاده و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی مزیت نام تجاری شرکت‌های کشاورزی و مواد غذایی در بازارهای صادراتی رقابتی: یک نظریه مبتنی بر منابع پرداختند. نمونه‌ای از کارآفرینان از ۱۸۲ شرکت صادرکننده کشاورزی و صنایع غذایی در یک نظرسنجی مقطعی شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه خودگزارشی جمع‌آوری شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی مدل مسیر از حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد که منابع تجربی به شدت قابلیت‌های ارتباطی را ارتقاء

¹ Tolstoy

² Aghazadeh

می‌دهند. همچنین قابلیت‌های ارتباطی، توزیع و توسعه محصول به ایجاد مزیت برندسازی در بازارهای صادراتی کمک می‌کند. علاوه بر این، رابطه مثبت بین مزیت نام تجاری و عملکرد صادراتی محصولات کشاورزی و غذایی تأیید می‌شود. این مطالعه، صادرکنندگان محصولات کشاورزی و غذایی را هدف قرار می‌دهد. از این رو، نتایج باید با توجه به زمینه شرکت‌های با فناوری پایین تفسیر شود. علاوه بر این، این پژوهش ملاحظات مزیت نام تجاری را که مدیران برای دستیابی به صادرات مؤثر باید در نظر بگیرند، ترسیم می‌کند. شایان می‌توانند به طور مؤثر از منابع برای دستیابی به مزیت رقابتی بهره‌برداری کنند، با توجه به اینکه آن‌ها بر ایجاد قابلیت‌ها و به‌ویژه قابلیت‌های ارتباطی تمرکز می‌کنند.

سلطانی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق آگاهی از برند و کیفیت درک شده پرداختند. فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها که بر روی ۳۶۷ شرکت کوچک و متوسط در مادورا انجام شد، نتایج تحقیق نشان داد که متغیر آگاهی از برند تأثیر معناداری بر فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط نداشته است. نتایج نشان داد که بزرگی اثرات آگاهی از برند و کیفیت درک شده در فرآیند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تنها ۲۴.۹ درصد بود و ۷۵.۱ درصد باقیمانده ممکن است تحت تأثیر متغیرهایی باشد که در این تحقیق ذکر نشده است.

کیریاکوپولوس و سولوف^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی اقتصاد دایره‌ای (CE) نوآوری و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط: بررسی اجمالی جغرافیایی و الگوهای بخش پرداختند. فرآیندهای عملکردی و استراتژی‌های ارتقاء در یک محیط شرکت نه تنها به استراتژی‌های منبع‌یابی داخلی و خارجی شرکت بستگی دارد، بلکه به تجربه بین‌المللی و تعاملات توسعه‌یافته خارج از شرکت فی‌نفسه بستگی دارد. مشتریان در

¹ Sultoni

² Kyriakopoulos & Solovev

حالی که با محصولات موفق رقبای خود رقابت می‌کنند، بنابراین نوآوری را به‌عنوان یک ضرورت کارآفرینانه دنبال می‌کنند. در این زمینه، شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای نوظهور می‌توانند با تقلید و مهندسی معکوس محصولات موفق، یاد بگیرند و نوآوری کنند. در این زمینه، محدودیت‌های مدیریتی، چالش‌های کارآفرینی و چشم-اندازهای آینده شرکت‌ها به‌طور سیستماتیک بررسی و در راستای نوآوری و دیدگاه‌های بین‌المللی‌سازی آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. از سمت اقتصاد دایره‌ای (CE) تغذیه می‌شود.

آریپین و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به ظرفیت هوش بازاریابی: توانایی نوآوری برای پیش‌بینی رقابت جهانی پرداختند. انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد و ۱۷۰ پاسخگو به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل با استفاده از مدل معادلات ساختاری (SEM) انجام شد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده برآزش مدل پس از اصلاح و تولید مدل جایگزین در قالب همبستگی بین ظرفیت هوش بازاریابی و عملکرد کارآفرینانه است. ظرفیت هوش بازاریابی، ظرفیت نوآوری محصول و مزیت رقابتی تأثیر مستقیم قابل توجهی بر عملکرد کارآفرینی دارند. ظرفیت نوآوری محصول تا حدی تأثیر قابل توجهی بر مزیت رقابتی ندارد. انتظار می‌رود این تحقیق به شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر باندونگ کمک کند تا همیشه قبل از تصمیم‌گیری دانش خوبی داشته باشند. این دانش شامل درک روندها، رسانه‌ها، رقبا و تأمین‌کنندگان است. محدودیت در این مطالعه نیز در محدوده آن است که تنها محدود به چند شرکت کوچک و متوسط در شهر باندونگ است. انتظار می‌رود که محققان آینده نمونه‌هایی را اضافه کرده و از متغیرهای دیگری که می‌توانند عملکرد کارآفرینی را بهبود بخشند استفاده کنند.

¹ Aripin

پوتری^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به تعیین ارزیابی عملکرد بین‌المللی SMEs به‌عنوان یک مزیت رقابتی در اندونزی پرداخت. شرکت‌ها با Smart PLS در نمونه‌ای از ۱۰۰ شرکت کوچک و متوسط صادرکننده فعال اندونزی نشان می‌دهد که سه مورد از این ویژگی‌ها منجر به مزیت رقابتی می‌شود. نتیجه‌گیری اصلی این تحقیق برای شرکت‌ها و استارت‌آپ‌هایی که می‌خواهند چشم‌اندازهای بازارهای خارجی را کشف کنند مفید خواهد بود.

دنیقولای و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی بین‌المللی‌سازی، دیجیتالی شدن و پایداری: آیا شرکت‌های کوچک و متوسط آماده هستند؟ بررسی هم‌افزایی و اثرات جایگزینی بین مسیرهای رشد پرداختند. بررسی تجربی بر روی نمونه‌ای متشکل از ۴۳۸ شرکت کوچک و متوسط، شامل شرکت‌های داخلی و بین‌المللی، تکیه دارد. همان‌طور که انتظار می‌رود، یافته‌ها تأیید می‌کند که آمادگی هوش مصنوعی به طور مثبت بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، متوجه می‌شویم که دیجیتالی شدن و پایداری ارتباط مثبتی با هم دارند، اما زمانی که شرکت بین‌المللی می‌شود، به مسیرهای رشد رقابتی تبدیل می‌شوند.

فلاح و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها: نقش ظرفیت نوآوری محصول، ظرفیت هوش بازار، ظرفیت قیمت‌گذاری و ظرفیت ارتباطات بازاریابی به‌عنوان محرک عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها پرداختند. در این پژوهش، چهار قابلیت صادراتی اساسی (ظرفیت هوش بازار، ظرفیت نوآوری محصول، ظرفیت قیمت‌گذاری و ظرفیت ارتباطات بازاریابی) را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی برای شرکت‌های صادرکننده فرض می‌کنیم. بر اساس نمونه‌ای از ۱۱۹ شرکت فعال صادرکننده در مالزی و با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS)، نتایج نشان داد که

¹ Putri

² Denicolai

³ Falahat

سه مورد از ظرفیت‌های ذکر شده منجر به مزیت رقابتی می‌شود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی فقط به‌عنوان یک میانجی بین ظرفیت قیمت‌گذاری و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها عمل می‌کند.

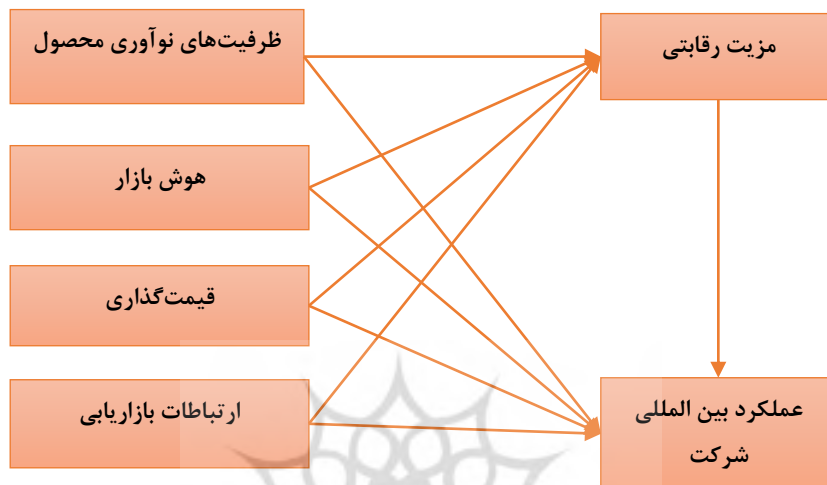
ریاض و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به پیشینه‌ها و عواقب استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: یک مطالعه تجربی در مورد توسعه صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط B2B در انگلستان پرداختند. در این پژوهش از ۲۷۷ شرکت SME-B-B بریتانیا استفاده شده است و از یک تحقیق کمی با استفاده از پرسش‌نامه‌ها و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت توسعه صادرات شرکت‌ها از طریق کیفیت تماس‌های تجاری بین‌المللی، درک نظرات و ترجیحات مشتریان، آگاهی از برند و دانش رقابت در بازارهای مختلف بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. این مطالعه به تعیین ادبیات نوظهور در مورد بازاریابی دیجیتال SMEs B-B با تعیین مکانیسم استفاده از شرکت‌های کوچک و متوسط B2B به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تلاش برای توسعه صادرات شرکت‌ها کمک می‌کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Riyadh

تعیین ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد... / ۱۹

دیل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) به پژوهشی تحت عنوان بررسی استراتژی‌های بازاریابی توسعه صادرات شرکت‌ها بر عملکرد صادراتی پرداختند. در این پژوهش تأثیر عوامل ویژگی‌های شرکت (اندازه شرکت، میزان موانع ورود و سال‌های اشتغال شرکت در



کسب‌وکار)، صلاحیت شرکت (تجربه صادراتی) و استراتژی‌های بازاریابی توسعه صادرات شرکت‌ها (تمرکز بر بازار در مقابل متنوع بودن و همچنین فعال بودن در مقابل انفعالی عمل کردن) بر عملکرد صادراتی شرکت در نظر گرفته شده است. نتایج نشان از تأثیر عملکرد صادراتی بر مؤلفه‌ها داشته است.

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش منبع: فلاح و همکاران^۲ (۲۰۲۰)

فرضیه‌های پژوهش

۱. ظرفیت نوآوری محصول بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
۲. ظرفیت هوش بازار بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
۳. ظرفیت قیمت‌گذاری بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.

¹ Dale

² Falahat

۴. ظرفیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
۵. مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.
۶. ظرفیت نوآوری محصول بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
۷. ظرفیت هوش بازار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
۸. ظرفیت قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.
۹. ظرفیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.

روش پژوهش، جامعه آماری و حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش، روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی است و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت آسا تجارت کاسپین در استان مازندران است. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری جامعه تعریف نشده کوکران استفاده شده است که در ادامه آورده می‌شود:

$$n = \frac{Za/p \times (p)(q)}{(D)^2}$$

$$n = \frac{(1/96)^2 \times (0/5)(0/05)}{(0/05)^2} = 384$$

بر اساس فرمول کوکران نامحدود، در این تحقیق تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شده است.

تعیین ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد... / ۲۱

داده‌های پژوهش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده خواهد شد که ذیلاً آورده می‌شود.

جدول ۱- مختصات پرسش‌نامه

امتیاز	۱	۲	۳	۴	۵
گزینه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم

جدول ۲- سؤالات پرسش‌نامه

متغیرها	سؤالات پرسش‌نامه	تعداد سؤالات
ظرفیت هوش بازار	۱-۵	۵
ظرفیت ارتباطات بازاریابی	۶-۹	۴
ظرفیت نوآوری محصول	۱۰-۱۲	۳
ظرفیت قیمت‌گذاری	۱۳-۱۶	۴
عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها	۱۷-۲۴	۸
مزیت رقابتی	۲۵-۳۴	۱۰
کل	۱-۳۴	۳۴

روایی و پایایی پرسش‌نامه

از آنجا که ابزار مورد استفاده، ابزاری استاندارد است و از پرسش‌نامه استاندارد فلاح‌ت و همکاران^۱ (۲۰۲۰) استفاده شده است؛ بنابراین، روایی این ابزار قبلاً توسط صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش روایی پرسش‌نامه مورد تأیید استاد

^۱ Falahat

راهنما نیز قرار گرفت. به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که برای بررسی پایایی ابتدا پرسش نامه بین ۳۰ نفر پخش شد و توسط نرم افزار spss آلفای کرونباخ پرسش نامه محاسبه شده است.

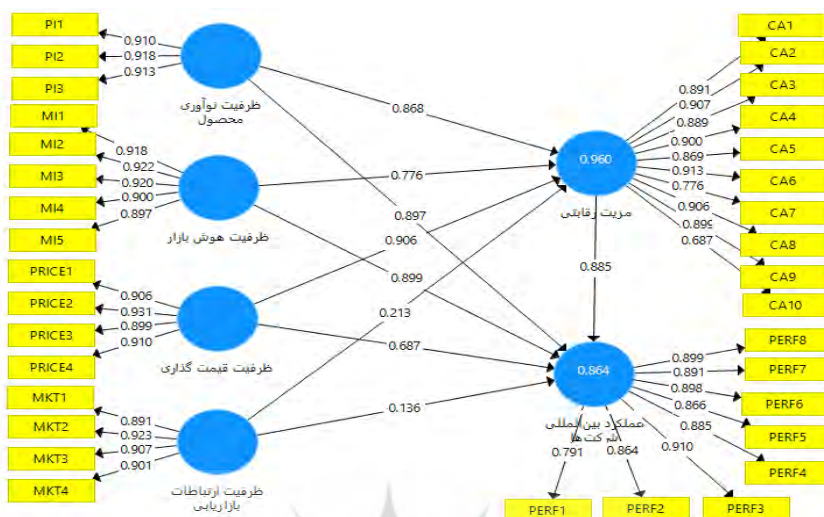
جدول ۳- آلفای کرونباخ سؤالات پرسش نامه

متغیرها	سؤالات پرسش نامه	آلفای کرونباخ
ظرفیت هوش بازار	۱-۵	۰/۸۹
ظرفیت ارتباطات بازاریابی	۶-۹	۰/۹۲
ظرفیت نوآوری محصول	۱۰-۱۲	۰/۹۰
ظرفیت قیمت گذاری	۱۳-۱۶	۰/۸۸
عملکرد بین المللی شرکتها	۱۷-۲۴	۰/۹۱
مزیت رقابتی	۲۵-۳۴	۰/۹۲
کل	۱-۳۴	۰/۹۰

تحلیل استنباطی داده ها

بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها، به تحلیل استنباطی داده ها می پردازیم. در تجزیه و تحلیل استنباطی، فرضیه های پژوهش مورد ارزیابی و آزمون قرار می گیرند. به این منظور، با استفاده از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به بررسی فرضیه های پژوهش می پردازیم.

ضرایب بارهای عاملی



نمودار ۱- ضریب مسیر فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار مناسب بودن برای ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ است و با توجه به نمودار بالا، تمامی سازه‌های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴ بالاتر هستند، بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول است.

آلفای کرونباخ - پایایی ترکیبی

جدول ۴- ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی فرضیه‌های پژوهش

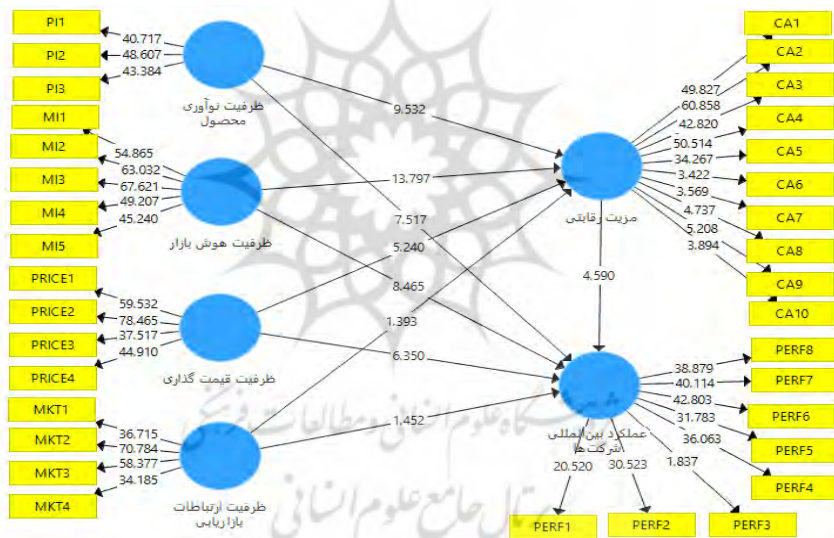
پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیر
۰/۹۶۱	۰/۹۴۹	ظرفیت هوش بازار
۰/۹۴۸	۰/۹۲۷	ظرفیت ارتباطات بازاریابی
۰/۹۳۸	۰/۹۰۱	ظرفیت نوآوری محصول
۰/۹۵۲	۰/۹۳۲	ظرفیت قیمت‌گذاری
۰/۹۳۷	۰/۹۱۴	عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها

۰/۸۷۷	۰/۸۳۹	مزیت رقابتی
-------	-------	-------------

منبع: یافته‌های پژوهش

در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر سازه، بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد. با توجه به جدول بالا، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به دست آمده بالاتر از ۰/۷ است، در مجموع پایایی پژوهش قابل قبول است.

ضریب معناداری (t-values)



نمودار ۲- ضریب معناداری فرضیه‌های پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد؛ اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶-

تعیین ظرفیت‌های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد... / ۲۵

باشد؛ یعنی اثر منفی دارد؛ ولی معنادار است و همان‌طور که در نمودار بالا مشاهده می‌کنید، تمامی فرضیه‌ها مثبت و معنادار هستند و تأیید شده‌اند.

نتایج فرضیه‌های پژوهش

هدف اصلی مدل، بررسی رابطه بین متغیرهای اصلی پژوهش است که در این مدل رابطه بین متغیرهای پژوهش مدنظر است. همانگونه که در مدل معناداری نشان داده شده است، نتایج فرضیه‌های پژوهش به‌صورت زیر است.

جدول ۵- نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t-Value	ضریب مسیر	فرضیه	فرضیه
تأیید	۹/۵۳۲	۰/۸۶۴	ظرفیت نوآوری محصول بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.	۱
تأیید	۱۳/۷۹۷	۰/۷۷۶	ظرفیت هوش بازار بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.	۲
تأیید	۵/۲۴۰	۰/۹۰۶	ظرفیت قیمت‌گذاری بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.	۳
رد	۱/۳۹۳	۰/۲۱۳	ظرفیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.	۴
تأیید	۴/۵۹۰	۰/۸۸۵	مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر معناداری دارد.	۵
تأیید	۴/۹۹۶	۰/۴۶۰	ظرفیت نوآوری محصول بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.	۶
تأیید	۱۷/۴۱۰	۰/۴۳۵	ظرفیت هوش بازار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی	۷

نتیجه	t-Value	ضریب مسیر	فرضیه	فرضیه
			تأثیر معناداری دارد.	
تأیید	۱۳/۲۵۲	۰/۵۳۸	ظرفیت قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.	۸
رد	۱/۸۵۳	۰/۲۳۴	ظرفیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر معناداری دارد.	۹

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول شماره ۵ تمامی فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه‌های فرعی چهارم و نهم مابقی فرضیه‌ها مورد تأیید است.

بحث و مقایسه و تفسیر

بررسی آزمون فرضیه اول و ششم پژوهش نشان داد، ظرفیت نوآوری محصول بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش فنائی و بکانی (۱۳۹۹)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۸)، حاجی کریمی و همکاران (۱۴۰۰)، ناطق و نیاکان (۱۳۹۶)، بافنده و عزیز (۱۳۹۵)، تولستوی و همکاران (۲۰۲۲)، شمس الدوها و یونس علی (۲۰۱۹) و لی و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد آگاهی و استفاده از مزیت رقابتی از طریق نوآوری محصول بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. یکی از برداشت‌های کلیدی از نتیجه فوق این است که دولت می‌تواند با طراحی و اجرای برنامه‌های مربوط به عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها بر استراتژی یا مزیت رقابتی شرکت‌ها و در نتیجه بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، قبل از طراحی و اجرای تجربه عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، می‌توان به شناسایی ظرفیت

نوآوری برای موفقیت در عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها اقدام کرد و سپس برنامه‌هایی را انتخاب و اجرا نمود که شرکت‌ها را به سمت انتخاب نوآوری مذکور هدایت کرده و به آن‌ها در اجرای این نوع نوآوری‌ها کمک کنند.

بررسی آزمون فرضیه دوم و هفتم پژوهش نشان داد، ظرفیت هوش بازار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، حسنعلی‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، آقازاده و همکاران (۲۰۲۲)، فلاحت و همکاران (۲۰۲۰)، دیل و همکاران (۲۰۲۰)، شوهم و کروپ (۲۰۱۹)، فرانسیس و داد (۲۰۱۶) و لاگس و مونتگمری (۲۰۱۶) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد ظرفیت هوش بازار بدون توجه به اهداف کلی مزیت رقابتی در بلندمدت نتیجه‌بخش نخواهد بود. همچنین برخی از مقوله‌های مرتبط با عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها مانند: هدفمند کردن یارانه‌ها یا افزایش کارایی انگیزه‌های عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها، افزایش کارایی مناطق آزاد در بخش تجارت، دارای آن‌چنان اهمیتی هستند که باید برای هر یک از آن‌ها جداگانه سند راهبردی تدوین شود و این مقوله‌ها را نمی‌توان در میان یک سند کلی به صورت حاشیه‌ای مورد بررسی قرار داد.

بررسی آزمون فرضیه سوم و هشتم پژوهش نشان داد، ظرفیت قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹)، شاه‌طهماسبی و همکاران (۱۳۹۷)، آریپین و همکاران (۲۰۲۲)، ریاض و همکاران (۲۰۲۰) بودلاج و کاتر (۲۰۲۲)، نیل و مورگان (۲۰۱۹) و ناوارو و همکاران (۲۰۱۵) و یانگ و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد بازار، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های تعهد در عملکرد بین‌المللی شرکت‌های گوناگون

در بازارهای مختلف است. از سوی دیگر تردیدی نیست که یکی از ضروریات ورود به بازارهای جهانی و عضویت در سازمان‌هایی نظیر سازمان جهانی تجارت، داشتن نظام اقتصادی کارآمدی است که بتواند با دقت، سرعت و با تکنولوژی هم‌سطح با کشورهای پیشرفته دنیا به این بازارها وارد شود و زمینه تجارت کارآمد را برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان فراهم سازد و از آنجایی که لزوم ظرفیت قیمت‌گذاری به عوامل تقویت‌کننده در این حوزه ایجاد کرده است. شرکت‌ها به‌عنوان یکی از بازیگران عرصه اقتصادی با توجه به ماهیت محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند می‌توانند نقش چشمگیری در رشد عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها داشته باشند. عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها چه از جنبه ارزش کمی عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها و چه از حیث راهبردی اهمیت ویژه‌ای برای کشور دارد، در نتیجه ظرفیت قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر دارد.

بررسی آزمون فرضیه چهارم و نهم پژوهش نشان داد، ظرفیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها با نقش میانجی مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری ندارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش وظیفه دوست (۱۳۹۹)، ملکی مین باش رزگاہ و همکاران (۱۳۹۸)، جلال و همکاران (۱۳۹۷)، سلطانی و همکاران (۲۰۲۲)، اسلتر و نارور (۲۰۲۰) و میلر (۲۰۱۹) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد یکی از دلایل احتمالی این نتیجه را می‌توان پایین بودن تناسب، ظرفیت ارتباطات بازاریابی ارائه شده در ایران با نیازهای واقعی شرکت‌ها دانست. علاوه بر این ممکن است، ظرفیت ارتباطات بازاریابی به‌خوبی در دسترس شرکت‌ها قرار نگرفته باشند؛ بنابراین، با مزیت رقابتی می‌توان اقدام به شناسایی شرکت‌های بین‌المللی صادرات خود نموده، نیازهای آن‌ها را به‌خوبی شناسایی و تشخیص داد سپس، ارتباطات بازاریابی را به‌گونه‌ای انتخاب نمود که با نیازهای شرکت‌های هدف عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تطبیق بیشتری داشته باشند. همچنین، ساز و کارهای عرضه ظرفیت ارتباطات بازاریابی

باید به‌گونه‌ای اصلاح شوند که به میزان کافی در مورد ارتباطات بازاریابی و نحوه استفاده از آن‌ها اطلاع‌رسانی شود و ظرفیت ارتباطات بازاریابی در عمل در دسترس شرکت‌های هدف قرار بگیرد.

بررسی آزمون فرضیه پنجم پژوهش نشان داد، مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش بهزادنی و صنوبر (۱۳۹۸)، گودرز وند چگینی و تیموری (۱۳۹۸)، سلطانی (۱۳۹۴)، دنیکولای و همکاران (۲۰۲۱)، اسلتر و نارور (۲۰۲۰) و رودلف و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی داشته و در تبیین یافته پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها نقش مستقیمی در توسعه و رشد اقتصادی کشور داشته و از این‌رو سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی متعددی در ایران با استفاده از انواع عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها اقدام به حمایت از فعالیت‌های صادراتی شرکت‌ها می‌کنند. هدف این روش‌ها بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها یا تحریک آن‌ها برای شروع و ادامه فعالیت‌های صادراتی است.

منابع

- اردکانی، سعید سعید، شاکری، فاطمه، زارع احمدآبادی، حبیب، & کاوندی، رضا. (۱۳۸۹).
تحلیلی بر نوآوری در صنعت خودروسازی؛ با کاربرد مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM). مدیریت صنعتی، ۲(۱)، ۲۰-۲۵.
- امید، انوش و پورسلیمی، مجتبی. (۱۳۹۸). طراحی مدل تعاملی ظرفیت هوش بازاریابی و اثربخشی عملکرد صنعت بیمه با بهره‌گیری از تکنیک AHP فازی (مطالعه موردی: بیمه پاسارگاد)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۲)، ۱۴۹-۱۶۸.
- بهزادنی پویا، صنوبر ناصر. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۶(۱۱)، ۵۸-۶۷.

- جلال، شایان، مرادی، محسن و اکبری، محسن. (۱۳۹۷). بررسی نقش متغیرهای مبتنی بر بازار در بهبود عملکرد صادرکنندگان محصولات دانش‌بنیان، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۳، شماره ۵۰، صص ۷۰-۳۵.
- حاجی کریمی، عباسعلی، کریمی جعفری، فاطمه، کرسوی کاشانی، سید حسن. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی. تحقیقات نوین مدیریت خاتم. ۲(۱)، ۱۹-۳۹.
- حسنگلی‌پور، طهمورث، متوسلی، محمود، محمدی، شاپور، حسینی، فرشید. (۱۳۹۶). عنوان تأثیر برنامه‌های تشویق عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها (مطالعه موردی صنعت برق). دوره ۲، شماره ۵.
- حسینی، مه‌ری، موسی خانی، مرتضی، & سخدری، کمال. (۱۴۰۱). علم‌سنجی مطالعات تأثیر نوآوری مدل کسب‌وکار بر عملکرد مالی. دانش سرمایه‌گذاری. 11(41), 49-73.
- حسینی، میرعبدالله. (۱۳۹۹). تجربیات منتخبی از کشورهای موفق در توسعه عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها. بررسی‌های بازرگانی، ۳۴، ۲-۱۸.
- دهقان‌پوری، حوریه، سرلاب، رقیه، چاوشی، سید رسول، دنیاپور، حسین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ظرفیت هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۰(۳)، ۵۷-۸۰.
- سلطانی، محمدمهدی. (۱۳۹۴). تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز بر توسعه صادرات شرکت‌ها (شرکت‌های صادراتی استان کردستان)، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی با تأکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی.
- شاه‌طهماسبی، ا.، و خداداد حسینی، س.، و کردنائیچ، ا. (۱۳۹۷). قابلیت‌های پویا در استراتژی کسب مزیت رقابتی رابطه‌محور، مورد مطالعه صنعت ساختمان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱۹)، ۹۹-۱۲۱.
- شیرمحمدی، یزدان، نیک‌منش، شمس‌الدین، حسن‌نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا. نشریه علمی - پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی. ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱.

- عارف‌منش، زهره، رامشه، منیژه، & شکوهی، حامد. (۱۴۰۱). رابطه بین مدیریت ریسک سازمانی و عملکرد شرکت با نقش مزیت رقابتی و سواد مالی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، 14(54), 79-100. doi: 10.30495/faar.2022.693670.
- فنائی، محمدرضا و ناظم بکائی، محسن. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های ظرفیت هوش بازار و ظرفیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی، سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.
- گودرزوند چگینی، ساناز، تیموری، نازنین. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر استراتژی بازاریابی بر ارزیابی محصول در شرکت‌های صادراتی صنایع غذایی، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری. ۱(۵۶). ۵۵-۹۲.
- ملکی مین باش رزگاه، م.، و امینی خیابانی، غ.، و خوانساری، ی. (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۰۴.
- نصراللهی، زهرا؛ طاهری دمنه، محسن؛ و دامکی، علی محمد. (۱۳۸۸). نقش خلاقیت و نوآوری در رشد اقتصادی، دومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، تهران.
- وظیفه دوست، علی. (۱۳۹۹). بررسی موانع و مشکلات عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صنایع دستی ایران و ارائه راهکار مناسب. بازاریابی نوین. دوره ۲. شماره ۲۳.
- Abdul-Halim, H., Ahmad, N.H., Geare, A., Ramayah, T., (2019). Innovation culture in SMEs: the importance of organizational culture, organizational learning and market orientation. Entrepreneursh. Res. J. 9 (3), 1-14 10.1515/erj-2017-0014.
- Aripin, Z., Suganda, U & Kusumah, Z. (2022). Marketing intelligence: Innovation ability to anticipate global competition. Business Analytics and Data Science. 11(1), 115-135.
- Barney, J. B, (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", Journal of Management, 17, PP. 99-120.

- Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138(1), 256-265.
- Dale, N, Tamengoc, K, Paul Meyers. (2020). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Denicolai, S., Zucchella, A., & Magnani, G. (2021). Internationalization, digitalization, and sustainability: Are SMEs ready? A survey on synergies and substituting effects among growth paths. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120-150.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119-208.
- Falahat, Mohammad, Ramayah, T., Soto-Acosta, Pedro & Lee, Yan-Yin (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting & Social Change*, 152, 1-7.
- Francis, H & Gave, R. (2016). Effect of adaptive effects programs on the realization of export goals and export strategy. *Management Research Review*, 34, 10.
- Hao, S., Song, M., (2016). Technology-driven strategy and firm performance: are strategic capabilities missing links. *J. Bus. Res.* 69 (2), 751–759.
- Kamboj, S., Goyal, P., Rahman, Z., (2020). A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: an empirical examination of mediating role. *Proced. Soc. Behav. Sci.* 189, 406–415.
- Kyriakopoulos, G. L., & Solovev, D. B. (2022). Circular Economy (CE) Innovation and Internationalization of Small and Medium Enterprises - (SMEs): Geographical Overview and Sectorial Patterns. In *Proceeding of the International Science and Technology Conference" FarEastCon 2021*. Springer, Singapore. 1(2), 113-142.

- Lages, R. P., & Montgomery, Y. (2016). Investigating the relationship between export support and exports. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458.
- Miler, G. (2019). Investigation of Export Marketing Strategies on Export Performance. *Journal of World Business*, 44(4): 463-475.
- Navarro, Antonio, Losada, Fernando, Ruzo, Emilio, Diez, Jose A. (2020). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance, *Journal of World Business*, 45, 49-58.
- Neyal, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2019). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310–1334.
- Pham, T.S.H., Monkhouse, L.L., & Barnes, B.R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *Int. Market. Rev.* 34 (5), 606–628.
- Putri, S. E. An Assessment Determination on The SMEs International Performance As A Competitive Advantage in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Monterrey, Mexico, November 3-5, 2021*
- Riyad Eid, Ziad Abdelmoety, Gomaa Agag. (2019). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 5(2), 58-93.
- Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R., (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *J. Knowl. Manag.* 22 (2), 257–279.
- Rudolf, R. Sinkovicsa,b,c, Yusuf Kurta, N. (2018). The effect of matching on perceived export barriers and performance in an era of globalization discontents: Empirical evidence from UK SMEs. *International Business Review*. 1(3), 262–281.
- Shoham, J.A. and Croup, F. (2019), Modelling SME e-commerce with IMAES. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 137-149.
- Sultoni, M. H., Sudarmiatin, S., & Bidin, R. (2022). SMEs Internationalization Process through Brand Awareness and Perceived

- Quality. Journal of Economics Education and Entrepreneurship, 3(1), 75-83.
- Takahashi, A.R.W., Bulgacov, S., Semprebon, E., Giacomini, M.M., (2016). Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. Brazilian Bus. Rev. 14(5), 466-478.
 - Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. International Business Review, 31(3), 101-146.

