

بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش تعدیلگر

شدت رقابت مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان

سیده معصومه غمخواری^۱، طاهره عزیزی خادم^۲

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۴

Impact of dynamic and consistent marketing capabilities on international marketing performance with the role modal intensity of competition (Case Study: Sahar Hamadan Food Industry)

Sevedeh Masoumeh Ghamkhari - Tahereh azizi khadem¹

Abstract:

Received: (24/05/2022)

Accepted: (29/06/2022)

چکیده

This research examines the impact of dynamic and consistent marketing capabilities on international marketing performance with the role of competing intensity. The research is used in terms of purpose and how to collect descriptive information and from the branch. Research data is collected through the five-choice Likert questions in the research questionnaire. In the present study, the questionnaire has been used in line with the statistical requirement of the statistical software of SPSS.V24 and the PLS.V3 structural equation software used in the form of a linear and multiple regression sections. The research community, including the number of staff of Sahar Hamadan food industry and Cochran formula, is used for a limited community, with the total statistical population of more than 550. To calculate the sample size required for the study using Cochran formula at a reliability level of 5%, 226 people were obtained. The studied sample was collected in a available method. Research results showed that dynamic marketing capabilities variables (0.944) Customer Relationship Management (0.241) Product Development Management (0.166) Supply Chain Management (952/0) Compatible Marketing Cab On (0.791) Alert Market Training (0.121) Adaptive Market Test (0.235) Open Marketing (0.720) in Sahar Hamadan Food Industries and Dynamic Marketing Cab At 229/0) Customer Relationship Management (0.073) Product Development Management (0.049) Supply Chain Management (0.92) Marketing capabilities (0.068) Alert Market Training (0.046) Adaptive Market Test (0.14/0) Open marketing (0.082) has a significant impact on the performance of the international market with the role of competitive intensity in Sahar Hamadan food industry.

Keywords: dynamic marketing capabilities- Customer Relationship Management- Product Development Management- Supply Chain Management- Compatible Marketing Freaqhes- Alert Market Training- Adaptive Market Test- Open Marketing

این تحقیق بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی می‌باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. داده‌های تحقیق از طریق سوالات پنج‌گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری PLS.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه‌ی مورد پژوهش شامل تعداد کارکنان صنایع غذایی سحر همدان و از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده می‌شود که کل جامعه آماری بالغ بر ۵۵۰ نفر می‌باشد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۲۲۶ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی پویا (۰/۹۴۴) مدیریت ارتباط با مشتری (۰/۲۴۱) مدیریت توسعه محصول (۰/۱۶۶) مدیریت زنجیره تامین (۰/۹۵۲) قابلیت‌های بازاریابی سازگار (۰/۷۹۱) آموزش بازار هوشیار (۰/۱۲۱) آزمایش بازار تطبیقی (۰/۲۳۵) بازاریابی باز (۰/۷۲۰) در صنایع غذایی سحر همدان تاثیر معنادار دارد و همچنین قابلیت‌های بازاریابی پویا (۰/۲۲۹) مدیریت ارتباط با مشتری (۰/۰۷۳) مدیریت توسعه محصول (۰/۰۴۹) مدیریت زنجیره تامین (۰/۱۹۲) قابلیت‌های بازاریابی سازگار (۰/۰۶۸) آموزش بازار هوشیار (۰/۰۴۶) آزمایش بازار تطبیقی (۰/۰۱۴) بازاریابی باز (۰/۰۸۲) بر عملکرد بازار بین‌المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تاثیر معنادار دارند.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی پویا- مدیریت ارتباط با مشتری- مدیریت توسعه محصول- مدیریت زنجیره تامین- قابلیت‌های بازاریابی سازگار- آموزش بازار هوشیار- آزمایش بازار تطبیقی- بازاریابی باز

مقدمه

امروزه جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها به افزایش تعداد شرکت هایی منجر شده است که فرصت ها را در بازارهای بین المللی جست و جو می کنند. آشفته گی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت های تجاری، محیط پیرامون سازمان ها را بسیار متفاوت تر از گذشته نموده است (بقایی و کرامت، ۱۳۹۹). بازار محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات با بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و فناوری به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده اند. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی و شبکه ها نمی تواند آنها را با توجه به محیط رقابتی امروزه به اهدافشان برساند. در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت هایی موفق تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند. در سال ۱۹۹۹ گزارش سالیانه رقابت پذیری در رابطه با شبکه ها و کسب و کارهای کوچک به کسب و کارها پیشنهاد می کند که در سیاست خود به شبکه ها و ارتباطات بین المللی توجه داشته باشند (شجاعی فرد، ۱۳۹۹). آنچه در دهه های اخیر بیش از پیش نمود پیدا کرده است، بین المللی شدن تجارت و روی آوردن شرکت ها به بازار جهانی است. در این شرایط شرکت ها می کوشند تا کالاهای و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را حداکثر سازند. به علت افزایش گرایش به اقتصاد جهانی و توجه به توسعه صادرات، عملکرد بین المللی شرکت ها یکی از موضوعات کلیدی در این حیطه محسوب می شود. بررسی عوامل اساسی موفقیت و عملکرد صادراتی شرکت در تحقیقات فراوانی همچون مطالعات ای و استلر (۱۹۸۹)، چتی و همیلتون (۱۹۹۳)، کتسیکس و همکاران (۱۹۹۶)، لئونیدو و همکاران (۲۰۰۲) مورد توجه واقع شده است که در پی شناسایی عوامل اثرگذار بر عملکرد بین المللی، راهنمایی های ارزشمندی را برای مدیران و تصمیم گیران سیاست عمومی فراهم می آورد تا استراتژی های بازاریابی و سیاست های عمومی مؤثر را طراحی و اجرا کنند (هالت^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). زیرا از طریق صادرات می توان منابع ارزی مورد نیاز سرمایه گذاری را بدست آورد. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی نمود. عملکرد بین المللی به عنوان نتایج حاصل شده برای شرکت از فروش های بین المللی تعریف می شود که این نتایج شامل جنبه های بازاری و مالی عملکرد می شوند (سامیه^۲، ۲۰۱۸). بر اساس آنچه گفته شد لازم است عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی بین المللی بررسی شود.

همچنین قابلیت های پویای بازاریابی به عنوان یکی از منابع اصلی و تعیین کننده شرکت های فعال در عرصه بین الملل مهم تلقی می گردد (کشپو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت های پویای بازاریابی منبعث از تئوری مبتنی بر منابع به عنوان یکی از راهکارهای ایجاد مزیت رقابتی می باشد. منظور از قابلیت های پویای بازاریابی، مجموعه فرآیندهایی است که شرکت برای پاسخ به تغییرات بازار از آنها استفاده می کند و برای شرکت امکان شناسایی سیگنال ها و پیام های مهم بازار، ارزیابی فرایندها یا خدمات، طراحی و اجرای پاسخ های مؤثر به تغییرات بازار را فراهم می کند (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). ریسوانتو^۵ و همکاران (۲۰۱۹) با انجام پژوهشی به بررسی تاثیر قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در کشور مالزی پرداختند. یافته - های این پژوهش نشان داد که قابلیت های پویا دارای تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت می باشد. کونوار^۶ و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که قابلیت های پویا در شرکت های کوچک و متوسط موجب حمایت آن شرکت جهت دستیابی به عملکرد پایدار می گردد. همچنین بر اساس تئوری مبتنی بر منابع، قابلیت های پویا، بطور بنیادی منجر به بهبود و اعتلای کیفی عملکرد شرکت می - گردد. بارالس مونیلا^۷ و همکاران (۲۰۱۷) بیان نمود که قابلیت های پویا بر اساس تئوری مبتنی بر منابع منجر به توسعه فرصت های تجاری برای شرکت، ایجاد و حفظ مزایای پایدار از طریق واکنش مناسب به تغییرات تکنولوژیکی در فضای رقابتی می شود. مدیریت ارتباط با مشتری یکی از مولفه های قابلیت بازاریابی پویا است. امروزه مدیریت ارتباط با مشتری به طور فزاینده ای در همه کسب و کارها برای حفظ اثرات بلندمدت مشتری در محیط رقابتی مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت ارتباط با مشتری فلسفه ای است که نیازهای مشتری را با هدف بدست آوردن مشتریان هدف با محصول مناسب، در زمان مناسب، و مکان مناسب مورد پیش بینی قرار

¹ Hult

² Samiee

³ Kachouie

⁴ Xu

⁵ Riswanto

⁶ Konwar

⁷ Barrales-Molina

می دهد(سعادت عباسی، ۱۳۹۷). شرکت‌ها به دنبال نزدیک‌تر شدن به مشتریان، تلاش در پیدا کردن راه‌های ایجاد ارزش برای مشتریان و تغییر شکل ارتباط با مشتری از طریق استفاده از نظرات و مشارکت آنها، و نه تنها فروش، هستند. سازمان‌ها برای موفقیت بیشتر، به جای بدست آوردن سهم کل بازار باید بیشتر به جذب و حفظ سهم هر مشتری تمرکز کنند و حفظ یک مشتری، سودآورتر از بدست آوردن یک مشتری است(فالک^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). یکی دیگر از مولفه‌های قابلیت بازاریابی پویا مدیریت توسعه محصول است. در حال حاضر عمده صادرات محصولات غذایی ایرانی تنها به کشورهای همسایه مانند عراق و افغانستان است چرا که این محصولات متناسب با ذائقه مشتریان اروپایی و آمریکایی نیست؛ مسائلی همچون نحوه بسته‌بندی، کیفیت و توجه به ذائقه مشتریان در بازارهای خارجی از عمده مشکلات پیش روی صادرات صنایع غذایی ایرانی در بازارهای دنیاست. به گفته متخصصان و خبرگان این صنعت، در زمینه محصولات تازه، بین ۱۸۱ کشور دنیا، ایران رتبه ۱۱۸ را به خود اختصاص داده و در حیطه محصولات فرآوری شده در جایگاه ۹۶ جهان ایستاده است؛ تمام موارد گفته شده در حالی است که صنایع غذایی، از نظر ایجاد اشتغال در کشور، رتبه یک و تعداد کارگاه، رتبه دوم را به خود اختصاص داده و در نتیجه پتانسیل مطلوبی برای پیشرفت دارد(داودی و بهبودی‌فر، ۱۴۰۰). آخرین مولفه قابلیت بازاریابی پویا، مدیریت زنجیره تأمین است. موضوع مدیریت زنجیره تأمین همکاری و مدیریت شبکه پیچیده‌ای از فعالیت‌ها به منظور تحویل کالای نهایی به مصرف‌کننده نهایی با مشتری است. موضوع مدیریت زنجیره تأمین (SCM) به طور فزاینده‌ای مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و نسبت به سال‌های گذشته هم در محیط‌های کاری و هم تجاری، ارتباط زیادی داشته است. یک زنجیره تأمین را می‌توان به عنوان یک سیستم توصیف کرد که متخصصان مختلف را از طریق خدمات و تولید با هدف حفظ جریان کالا و اطلاعات مرتبط می‌سازد(آزويدو و همکاران، ۲۰۱۳). این مسأله خیلی مهم است که بفهمیم چطور نیازهای تجاری را برآورده می‌کند. بعد از اینکه تجارت جهانی شد و شرکت‌ها استراتژی‌های ماندگار ناب بودن، برنامه‌های پاسخ سریع و پاسخ موثر به مشتری را دنبال کردند، بازار پویا شد و نیاز به تغییرات زنجیره تأمین افزایش پیدا کرد(راث و همکاران، ۲۰۱۳). لذا با توجه به مطالب بیان شده قابلیت بازاریابی پویا و مولفه‌های آن در عملکرد صادراتی محصولات موثر به نظر می‌رسد که نیاز است در مطالعه بررسی شود.

مدیران امروز تلاش می‌کنند تا میان شدت رقابت و ویژگی‌های سازمان توازن ایجاد کنند و وظیفه آنها دستیابی به هماهنگی و تناسب بین سازمان و محیط بیرونی برای بالا بردن عملکرد برند است (هارینگتون^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابر این بررسی تأثیر شدت رقابت بر عملکرد برند برای موفقیت سازمان و دوام بلندمدت آن ضروری است (لانکاستر^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). طبق تعریف، شدت رقابتی به درجه‌ای از رقابت که یک سازمان در بازار خاص با آن مواجه می‌شود، اشاره دارد(شیریواستاو^۴، ۲۰۲۱). بنابر این افزایش روزافزون شدت رقابت میان سازمان‌ها در قرن کنونی باعث شده آن‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای کسب مزیت رقابتی و پیروزی در میدان رقابت بر آیند(کردی و فیاضی، ۱۳۹۹). بدین منظور سازمانها برای اینکه بتوانند در یک محیط در حال تغییر دوام بیاورند، باید به توسعه‌ی قابلیت‌های مربوط به بازاریابی پردازند(بابلیک و همکاران، ۲۰۱۷). یادگیری بازار، یادگیری را از تغییر در ترجیحات مشتری و رفتار رقیب اتخاذ می‌کند (ویر او اردنا و همکاران، ۲۰۰۶) در حالیکه قابلیت بازاریابی، ظرفیت شرکت را برای ادغام عناصر آمیخته بازاریابی جهت رسیدن به بازار هدف به گونه‌ای کارآمد جذب می‌کند (سلون^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). یادگیری از بازارها و توانایی دستیابی به مشتریان هدف با محصولاتی با ارزش افزوده، قابلیت‌های حیاتی برای سازمانها هستند که از استراتژی‌های رقابتی مبتنی بر نوآوری پیروی می‌کنند(الموالی، ۲۰۱۸). لذا در این پژوهش به بررسی نقش تعدیل‌گر شدت رقابت در ارتباط قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین المللی ضروری است و به بررسی آن می‌پردازیم. با توجه به مطالب بیان شده سوال اصلی این پژوهش به اینصورت مطرح می‌شود: قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی چه تاثیری دارد؟ و نقش تعدیلگر شدت رقابتی در این تاثیری گذاری به چه میزان است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

عملکرد یک شرکت نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه به رسالت و اهداف مربوط به کسب و کار خود می‌رسد، عملکرد شرکت دلالت بر شروع از یک وضعیت معین و رسیدن به یک هدف دقیق دارد که این ممکن است شامل چندین نقطه هدف از قبیل سهم بازار، حجم فروش،

¹ Falk

² Harrington

³ Lancaster

⁴ Shrivastav

⁵ Sloan

طاهره عزیزی خادم: بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان)

انگیزش کارکنان، رضایت مشتری، سطح کیفیت و غیره باشد. امروزه افزایش عملکرد و کارایی جایگاه ارزشمندی در نزد مدیران دارد و همه در جستجوی کارایی بیشتر و اثربخشی فزونی ترند و تلاش آنان نیز در همین راستا شکل می گیرد تا ثبات سازمان را در دنیای پر رقابت تضمین کند. افزایش عملکرد به شکل فزاینده ای مبتنی بر دانش، مهارت ها و توانایی های عقل انسان آموزش دیده است. بهبود عملکرد سازمان، زمینه ای حرفه ای در فعالیت های اجتماعی و پژوهش در عمل است (زارع، ۱۳۹۸).

آب و هوای هر کشور برای تولید مواد غذایی مناسب نیست. این خود عاملی است که بر توانایی یک کشور در تولید مواد غذایی تاثیر میگذارد. از این رو بسیاری از کشورها برای تامین مواد خوراکی مورد نیاز به کشور های دیگر وابسته هستند. در حال حاضر حداقل ۳۴ کشور وجود دارند که به دلیل محدودیت های آب و هوایی و اراضی کشاورزی قادر به تولید مواد غذایی خود نیستند، که این موضوع می تواند، برخی از کشورها را به صادرکننده برتر تبدیل سازد (عالی پور بیرگانی و همکاران، ۱۳۹۸). لذا بررسی موضوع عملکرد بازاریابی بین المللی در صنایع غذایی ضروری است.

مفهوم قابلیت های بازاریابی

قابلیت های بازاریابی به عنوان فرایندهای تکمیلی تعریف شده اند که برای بکارگیری دانش، مهارت ها و منابع مشترک شرکت در مقابل نیازهای مربوط به بازار تجارت طراحی شده اند، که کسب و کارها را قادر می سازند تا به کالاها و خدماتشان ارزشی را افزوده کنند و تقاضاهای رقابتی را برآورده کنند. قابلیت های بازاریابی معمولاً به عنوان عنصری هستند که هم دارایی های سازمانی و هم استقرار سودمندان دارایی ها را به ارمان می آورند، آنها از دارایی هایی که قابل مشاهده نیستند متفاوت هستند. علاوه بر این، قابلیت، عمیقاً بر امور سازمانی و اقداماتی که قابل معامله یا تقلید نیستند قرار دارد، با توجه به ادبیات بازاریابی، قابلیت های مرتبط با بازار، بکارگیری موثر دارایی های مبتنی بر بازار را تسهیل می کنند، این قابلیت ها معمولاً با وظایف بازاریابی در ارتباط هستند و عناصر آمیخته بازاریابی فردی را همانند فرایندهای بازاریابی در بر می گیرد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۹).

مفهوم قابلیت پویا

قابلیت پویا، توانایی سازمان در یکپارچه سازی، ساختن و صورت بندی دوباره قابلیت های درونی و بیرونی برای رویارویی با تغییر سریع محیط است. همانگونه که از تعریف می توان برداشت کرد، قابلیت یکپارچه سازی و قابلیت سنجش از ابعاد قابلیت پویا به شمار میرود که در الگوی مفهومی پژوهش به آن اشاره شده است. محیط رقابتی امروز به دلیل اینکه به شدت در حال تغییر بوده و نوع تغییرات بسیار متنوع شده است، نیازمند قابلیت هایی هستند که بتوانند برای نگاهها مزیت رقابتی به وجود آورند (نظر پوری و همکاران، ۱۳۹۹).

کسب برتری رقابتی در دنیای پرتلاطم امروز از مهمترین چالشهای پیش روی مدیران سازمانها است که برای غلبه بر آن نظریه ها و دیدگاههای مطرح شده است. قابلیت های پویا یکی از دیدگاههایی است که طی حدود یک دهه اخیر به عنوان مکمل نظریه های مدیریت استراتژیک در رویکرد منبع محور ارائه شده است (خدای و همکاران، ۱۴۰۰).

قابلیت های بازاریابی پویا

محققان تجاری اصلاح قابلیت های پویا (دی.سی) را برای ثبت توانایی شرکت در زمینه انطباق با تغییرات محیطی غیرقابل پیشبینی، پایهریزی کردند. قابلیت های پویا به شرکت این امکان را می دهد که منابع خود را پیکربندی مجدد نماید و در عین حال که به تغییرات محیطی پاسخ می دهد، به طور مؤثری به تغییرات بازار نیز واکنش نشان دهد (فیض و همکاران، ۱۴۰۰).

قابلیت های پویا مفهوم گسترده ای دارد و جنبه و فرآیندهای مختلف تجارت را شامل می شود. با وجود آن که مقالات فناوری ارتباطات (آی.تی) دیدگاههای استراتژیک جالبی را ارائه می کنند، اما تعداد معدودی از مطالعات، به تجزیه و تحلیل DC یک حوزه تجاری خاص پرداخته اند. نقاط قوت نسبی شرکتها در عملیات بازرگانی متفاوت است و ممکن است شرکتها تمرکز بر زمینه های کاربردی خاصی را دنبال کنند؛ بنابراین بررسی دقیقتر DC و تقویت آن با در نظر گرفتن جنبه های بنیادی تجارت حائز اهمیت ویژه است (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۸).

بازاریابی یک حوزه حیاتی [در تجارت] است و این حوزه نیازمند توسعه قابلیت های پویا است. بنابراین لازم است در بعد مهم بازاریابی، تحلیل گران قابلیت های شرکت در زمینه ی تأمین نیازها، خواسته ها و الولویت های مشتریان را مورد ارزیابی قرار دهند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۸).

¹ DC

² IT

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری

مدیریت ارتباط با مشتری^۱ به همه فرایندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به کار می‌رود و شامل مدیریت انواع شیوه‌هایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می‌کند. اصول مدیریت ارتباطات مشتری، چگونگی ایجاد موفق یک سیستم و اجرای آن را برای مدیریت ارتباطات مشتریان از شروع و اجرای اولیه یک چنین سیستمی تا نگهداری آن در زمان‌های مختلف را بیان می‌کند. برای روابط با مشتری شما باید همیشه لبخند بر روی چهره داشته باشید و بی حوصلگی به خرج ندهید (نعمتی زاده و قاسمی، ۱۴۰۰).

مدیریت ارتباط با مشتری یا (سی-آر-ام)^۲ برای افراد مختلف، معانی متفاوتی دارد. حتی معنی خلاصه نوشت ۳ حرفی سی و آر و ام نیز زیر سؤال است. بیشتر افراد از (سی.آر.ام) برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری و عده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی ارتباط با مشتری استفاده می‌کنند. گروه دیگر با این عقیده و باور که تمام مشتریان، ارتباط با یک تأمین‌کننده را نمی‌خواهند، کلمه ارتباط را حذف کرده و ترجیح می‌دهند تا اصطلاح مدیریت مشتری را به کار گیرند (محمودی و همکاران، ۱۴۰۰).

مدیریت توسعه محصول

توسعه محصول^۳ فرایندی است که اگر به درستی اجرا شود، منجر به موفقیت تجاری‌سازی محصول و عرضه آن در بازار خواهد شد. توسعه محصول، به فرایندها و فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که، قبل از تولید محصول تا لحظه‌ای که محصول آماده تجاری شدن و عرضه به بازار است، را پوشش می‌دهند (داوری و همکاران، ۱۴۰۰). اولین محصول تولید شده قطعاً بهترین محصول نیست و نیاز به فرایندهایی برای تست محصول و ایجاد نوآوری در محصول دارد. ERP. تحت وب و یکپارچه تیم‌یار، با توجه به دیگر سیستم‌ها و زیرسیستم‌های مورد نیاز یک کسب و کار، ابزاری قدرتمند برای رسیدن به تولید آزمایشی در ماژول تولید تیم‌یار و رسیدن به گزارشات قابل استناد برای تصمیم‌گیری و ارزیابی طرح با قابلیت ثبت هزینه‌های پروژه در نرم افزار پروژه تیم‌یار بوده و متناسب با نیاز شرکت‌های تولیدی، قابل تطبیق است (داوری و همکاران، ۱۴۰۰).

نرم‌افزار توسعه محصول یکپارچه، شامل ماژول‌ها و ابزار با کارایی‌های لازم برای مدیران تولید و کارآفرینان در حوزه صنعت و تجارت بوده و امکان گزارش‌گیری لحظه‌ای را برای استفاده‌کنندگان اطلاعات مربوطه، فراهم می‌آورد. این موضوع، عمده مشکلات سیستم‌های جزیره‌ای را پوشش داده و به دلیل انتقال لحظه‌ای اطلاعات زیرسیستم‌ها، بدون دخالت کاربر، امکان بروز خطا و عدم همخوانی اطلاعات را به شدت کاهش داده است (خماریان و همکاران، ۱۳۹۹).

مدیریت زنجیره تامین

در تجارت، مدیریت زنجیره تامین^۴، مدیریت جریان کالاها و خدمات، بین مشاغل و مکان‌ها است، و شامل جابه‌جایی و ذخیره‌سازی مواد خام، موجودی در جریان کار، و کالاهای نهایی و همچنین انجام سفارش پایان به پایان، از مبدأ تا نقطه مصرف می‌باشد. شبکه‌ها، کانال‌های ارتباطی و کسب‌وکارهای به هم پیوسته یا مرتبط برای ارائه محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان نهایی در یک زنجیره تامین ترکیب می‌شوند. مدیریت زنجیره تامین به عنوان "طراحی، برنامه ریزی، اجرا، کنترل و نظارت بر فعالیت‌های زنجیره تامین با هدف ایجاد ارزش خالص، ایجاد زیرساخت‌های رقابتی، اعمال نفوذ لجستیک در سراسر جهان، همگام سازی عرضه با تقاضا و اندازه‌گیری عملکرد در سطح جهانی تعریف شده است (حسینی و آقایی، ۱۴۰۰).

عملکرد مدیریت زنجیره تامین به شدت بر مهندسی صنایع، مهندسی سیستم‌ها، مدیریت عملیات، لجستیک، تدارکات، فناوری اطلاعات و بازاریابی استوار است، و برای ایجاد یک رویکرد یکپارچه، چند رشته‌ای و چند روشی تلاش می‌کند. کانال‌های بازاریابی نقش مهمی در مدیریت زنجیره تامین دارند (جعفری و همکاران، ۱۴۰۰). تحقیقات کنونی در مدیریت زنجیره تامین به موضوعات مرتبط با پایداری و مدیریت ریسک و سایر موارد مربوط می‌شود. مدیریت زنجیره تامین اگرچه اهدافی مشابه مهندسی زنجیره تامین دارد، ولی بر روی یک مدیریت سنتی‌تر و رویکرد مبتنی بر تجارت متمرکز است، در حالی که مهندسی زنجیره تامین بر یک مدل ریاضی مبتنی است (جعفری و همکاران، ۱۴۰۰).

¹ Customer Relationship Management

² CRM

³ Product Development

⁴ Supply Chain Management

قابلیت های بازاریابی سازگار

بازاریابی سازگار رویکردی نوین در بازاریابی است که معنا و مفهوم ساده و کاربردی آن به پویایی و آمادگی برای پاسخگویی به نیازها و نیازمندان در شرایط گوناگون محیطی و بازار است. با این تعریف، شاهد پدیده های جدیدی در رقابت خواهیم بود که شامل قابلیت، صلاحیت و مزیت سازگاری است. قابلیت سازگاری شامل استعداد، ظرفیت و مهارت همسویی با تحولات است که هر کس به نوعی از آن برخوردار است. صلاحیت سازگاری واجد شرایط کردن قابلیت، استعداد و ظرفیت ساحلگاری با نوع بازارها و مشتریان است. مزیت سازگاری قوت سازگاری ویژه و متمایز است که باعث برتری و سرتری نسبت به رقبا می شود (هارینی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

نگارنده بر این باور است که بازاریابی سازگار رویکردی انتخابی نیست بلکه رویکردی ضروری برای تداوم حضور در صحنه رقابت و کسب و کارهای آینده است. شکاف تحول یا فاصله بین تحولات محیطی و تحول در انسانها و سازمانها باعث مشکلات و نگرانی های زیادی شده است. این مسئله باعث شده است بازاریابان و فروشندگان همواره عقب تر از تحولات باشند. کهنگی سریع و زودمرگی محصولات جدید، سرمایه گذاری های کم بازده، تغییر رفتارها و معیارها، کم اثر شدن بسیاری از راهکارها و ابزارها و ناهماهنگی بین انتظار خریداران و رفتار فروشندگان حاصل این فاصله و شکاف فزاینده است (صابری^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

آموزش بازار هوشیار

یادگیری بازار هوشیار، که مربوط به مهارت های سازمان در درک تغییرات بازار و آگاهی از لحظه اقدام است. یعنی این که یک شرکت بتواند قبل از رقبا شرایط بازار را پیش بینی کند. بررسی وضعیت رقبا یا تحلیل رقبا به تحقیقاتی اشاره می کند که درباره رقبا انجام می شود. انجام درست این بررسی نقش مؤثری در میزان موفقیت پروژه سرمایه گذاری دارد. بررسی وضعیت رقبا همچنین از این منظر که به شناخت محصولات یا خدمات تولیدی و مشتریان کمک می کند بسیار حائز اهمیت است. هنگامی که شناخت درستی از اینها وجود داشته باشد، استراتژی ها به درستی تبیین شده و همواره در بین رقبا پیشرو خواهید بود (ردی و الیس^۳، ۲۰۱۹).

نخستین گام در بررسی وضعیت رقبا، گردآوری اطلاعات جامع، دقیق و صحیح درباره آنهاست. در این مسیر در گام نخست باید رقبا را شناسایی کرد. یک راه خوب برای شناسایی رقبا، مراجعه به سازمانها و نهادها و دریافت لیست صاحبان کسب و کار مرتبط است. از آنجاکه در کشور ما برای بیشتر مشاغل و کسب و کارها نیازمند اخذ مجوزهای دولتی است، لذا معمولاً لیست اشخاص دارای مجوز در این حوزه ها وجود داشته و معمولاً محرمانه نیست و در اختیار همه قرار می گیرد. مثلاً اگر قرار است که در یک پروژه سرمایه گذاری احداث کارخانه فرآورده های لبنی وارد شوید، با مراجعه به وزارت صمت (صنعت، معدن و تجارت) می توان لیست کارخانه های این حوزه را دریافت کرد (دوبرجه^۴ و همکاران، ۲۰۱۹).

آزمایش بازار تطبیقی

قابلیت آزمایش بازار تطبیقی سرمایه گذاری توسط سازمانها برای آزمایش امکانات جدید، ابتکارات و به عنوان محرک بینش های جدید است که استفاده از نمونه های اولیه وسیله ای برای جلوگیری از به خطر انداختن توسعه محصولات و راه حل های جدید برای مصرف کنندگان است (جلالی و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال های اخیر، توسعه کسب و کارهای جدید در مپنا به منظور حفظ نرخ رشد سازمان و نیز دسترسی به اهداف توسعه ای بلند مدت اهمیت وافری یافته است. از طرفی مپنا سرمایه گذاری در کسب و کارهای جدید را به عنوان اولین قدم در توسعه فعالیت های کسب و کارهای جدید و متنوع سازی دانسته و با اتخاذ رویکرد سرمایه گذاری فعال به پیشبرد متوازن اهداف توسعه ای کسب کارهای جدید در تمام بخش های خود کمک می کند. در حقیقت الگوی توسعه هر کسب و کار جدید و نیز عرضه اولیه نمایش دستاوردهای مپنا در آن، از طریق فعالیت سرمایه گذاری در آن کسب و کار جدید حاصل می شود (صادقی و همکاران، ۱۴۰۰).

سرمایه گذاری روی کسب و کار جدید یکی از محبوب ترین راه هایی است که افراد و خانواده ها سفر خود را به سمت استقلال مالی آغاز می کنند. این راهی برای ایجاد، پرورش و رشد دارایی است که وقتی هوشمندانه تحت شرایط مناسب اداره شود، می تواند نقدینگی ایجاد کند که

¹ Harini

² Saberi

³ Reddy & Ellis

⁴ Dobarjeh

نه تنها منجر به استاندارد خوبی برای زندگی میشود بلکه زمینه را برای تأمین اعتبار سایر سرمایه‌گذاری‌ها فراهم میکند(نصرت پور و همکاران، ۱۳۹۹).

بازاریابی باز

بازاریابی باز به قابلیت‌های متعدد توسعه ساختارهای شبکه‌مربوط می‌شود که می‌تواند در سطوح مختلف، تکنولوژیکی، اشتراک‌گذاری یا هماهنگی، به صورت عمودی یا افقی ایجاد شود روابطی که امکان گشایش شرکای جدید، بازارها و فرصت‌های بعدی آنها را فراهم می‌آورد(تنگل^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

وقتی با یک تکنیک ساده و در عین حال خلاقانه باعث به حرکت در آوردن شور و هیجان در مشتریان خود می‌شویم به نوعی از بازاریابی باز^۲ باز^۲ یا همان بازاریابی مهمه‌ای بهره‌برده ایم. بستر عنکبوتی رسانه‌های دیجیتال منجر به انتقال سریع محتوا تولید شده ما خواهد شد؛ یعنی کافی است محتوایی در خور توجه را تولید کنیم تا در کسری از ساعت در کل جامعه هدف ما وایرال^۳ شود. آنچه‌ی که مدیران بازاریابی را به این جمع بندی می‌رساند تا از تکنیک بازاریابی مهمه‌ای استفاده کنند قدرت بالای آن در پخش و گسترش محتوای کمپین تبلیغاتی است. یعنی وقتی از بازاریابی مهمه‌ای استفاده می‌کنیم بخش زیادی از هزینه‌های تبلیغات خود را به دوش مخاطبین خود انداخته ایم. آنها به عنوان سفیران تبلیغاتی شرکت پیام کمپین را دست به دست می‌کنند(مانیمگالای و سنتیل کومار^۴، ۲۰۲۱).

شدت رقابت

این باور وجود دارد که رقابت سبب کاهش کساد و بی‌رونقی در بازار خواهد شد و شرکت‌ها با وجود شرایط رقابتی مجبورند برای بقای خود با بهره‌وری و کارایی بالاتری به فعالیت خود ادامه دهند. از این رو، از رقابت به مثابه محرکی برای نوآوری و ابداع یاد شده که می‌تواند به پویایی و توسعه اقتصادی جامعه بیانجامد. در دنیای پیچیده و پویای کسب و کار، شرکتها بشکل روبه‌رشد و به صورت همزمان برای کسب مزیت رقابتی به دنبال همکاری و رقابت هستند(ناصری و مبلغی، ۱۴۰۰).

موضوع شدت رقابت و درک آن برای اکثر شرکت‌ها خصوصاً برای شرکت‌های رهبر از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا، این حقیقت در استراتژی وجود دارد که شدت رقابت بر توان فردی شرکت‌ها برای کسب و پایدار نگه داشتن مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد رقابت زیاد موجب می‌شود تا شرکتها استراتژی‌های عملکردی خود را بر آن اساس تطبیق دهند و اقداماتی فعال همانند جستجو برای رقابت و کشف ویژگی‌های جدید و تولید محصولات متمایز را انجام دهند تا از درگیری‌های ارتقا و قیمتی در امان باشند(علی نژاد و انوری، ۱۳۹۸).

عملکرد بازاریابی بین‌المللی

بازاریابی بین‌المللی، در ساده‌ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم‌گیری کند. پیچیده‌ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می‌باشد. طبق تعریفی دیگر، بازاریابی بین‌المللی عبارت است از انجام فعالیت‌های تجاری برای رساندن کالا و خدمات یک شرکت به مشتریان یا مصرف‌کنندگان خود در بیش از یک کشور، به منظور کسب سود(ملکی و همکاران، ۱۳۹۸).

مراحل و اصول بازاریابی جنبه استاندارد و عمومی دارند و در همه بازارها و کشورها قابل اجرا هستند. تنها وجه تمایز بازاریابی داخلی و بازاریابی بین‌المللی در حوزه فعالیت آنهاست. همین تفاوت مهم مبحث جدید بازاریابی بین‌المللی را به وجود می‌آورد که از جمله مسائل مورد توجه در آن، آگاهی از مسائل کشور(های) دیگر، اتخاذ استراتژی‌های مناسب برای ورود به کشورها و بازارهای مختلف و انجام اقدامات خاص در بازارهایی است که برای خارجیان تا حدی با اطمینان کمتر و ریسک بالاتر همراه است(هادوی و اسماعیل پور، ۱۴۰۰).

¹ Tangel

² BUZZ Marketing

³ Viral

⁴ Manimegalai & SenthilKumar

جدول ۱ نتایج پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
آزنگ و شاکری	۱۴۰۰	تبیین عملکرد نوآوری: نقش متغیرهای دوسوتوانی سازمانی و قابلیت های بازاریابی پویا	نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در قالب آزمون فرضیه ها بیانگر تایید دو فرضیه اصلی و دو فرضیه فرعی پژوهش بود، بدین ترتیب که بین دوسوتوانی نوآوری و عملکرد نوآوری رابطه معنادار آماری وجود داشت، ضمن اینکه رابطه بین قابلیت های بازاریابی پویا و عملکرد نوآوری نیز معنادار بوده است. لازم بذکر است که بین ابعاد اکتشاف و بهره برداری از متغیر دوسوتوانی نوآوری با عملکرد نوآوری نیز در تمام شعب بانک ملت استان رابطه معنی دار آماری وجود دارد.
مولایی و حاجی علی اکبری	۱۴۰۰	تاثیر شدت رقابتی و بازاریابی داخلی بر گزینش بازارهای صادراتی دور و نزدیک (مطالعه موردی: شرکت های صادراتی زنجان)	نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که شدت رقابتی داخلی بر توسعه صادرات به بازارهای دور و نزدیک تاثیر معناداری می گذارد و شدت بازاریابی داخلی بر توسعه صادرات به بازارهای دور و نزدیک تاثیر معناداری می گذارد. در پایان با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.
یحیی زاده فر و همکاران	۱۳۹۹	بررسی تاثیر گرایش به مشتریان، رهبری اخلاقی و شدت رقابت بر عملکرد شرکت ها	نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته ها نشان می دهد که بین گرایش به مشتریان، رهبری اخلاقی و شدت رقابت با عملکرد شرکتها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد دوره زمانی مورد مطالعه ی این پژوهش سال ۱۳۹۸ می باشد.
داودی و بهبودی فر	۱۳۹۹	بررسی تاثیر کارآفرینی گرای، شدت رقابت و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی شهر شیراز)	نتایج تحقیق نشان داد که کارآفرینی گرای بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت تاثیر معنادار و مثبتی دارد. نتایج نشان داد که قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معنادار و مثبتی دارد. همچنین نتایج نشان داد که کارآفرینی گرای بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش میانجی شدت رقابت تاثیر معنادار و مثبتی دارد.
بهداروند و مسرور	۱۳۹۸	بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی و عملکرد با نقش تعدیل گر شدت رقابت (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط شهر اهواز)	نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه های پژوهش نشان دهنده تایید ۲ فرضیه اصلی و ۳ فرضیه فرعی می باشد برای آزمون فرضیه ها از ضریب رگرسیون استفاده شد. بنابراین میتوان ادعان نمود که در شرکت های کوچک و متوسط شهر اهواز جهت گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی با نقش تعدیل گر شد رقابت بر عملکرد سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.
کیانی	۱۳۹۸	بررسی تاثیر ساختار سرمایه بر نرخ بازده دارایی ها و ارزش افزوده اقتصادی با توجه به شدت رقابت در بازار محصول در صنعت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران	. نتایج بررسی داده های مالی برگرفته از صورت های مالی ۱۱۲ شرکت تولیدی در بازه زمانی ۱۳۹۲ - ۱۳۹۷ نشان دهنده تاثیر منفی اهرم مالی در نرخ بازده دارایی ها است. اثر تعدیل کنندگی رقابت بازار محصول در رابطه اهرم مالی و نرخ بازده دارایی ها، منفی و معنادار است؛ اما اثر تعدیل کنندگی رقابت در بازار محصول در رابطه منفی بین اهرم مالی و ارزش افزوده اقتصادی، مثبت و معنادار است.
بلوچی و همکاران	۱۴۰۰	قیمت گذاری راهبردی و اثر آن بر عملکرد شرکت	نتایج نشان می دهد عوامل مربوط به شرکت، موقعیت شرکت در بازار و بازارگرایی بر قیمت گذاری راهبردی تاثیر گذارند؛ اما رابطه اندازه شرکت و قیمت گذاری راهبردی با توجه به عدد معناداری تایید نشده است. از بین عوامل بازار، آشفتنگی فنی و آشفتنگی بازار تاثیر منفی بر قیمت گذاری راهبردی داشتند و رشد بازار بر قیمت تاثیر مثبت و معناداری داشت. تاثیر شدت رقابت بر قیمت گذاری راهبردی معنی دار نبود. از دیگر نتایج این پژوهش، تایید تعدیل گری بازارگرایی در رابطه بین آشفتنگی بازار و قیمت گذاری راهبردی است؛ اما تعدیل گری این متغیر در رابطه آشفتنگی فنی و

<p>قیمت گذاری راهبردی تایید نشده است. در نهایت نتیجه این است که قیمت گذاری راهبردی بر عملکرد شرکت های لینی تاثیرگذار است.</p>	
<p>نتایج تحقیق بیانگر آن است که عدم تناسب راهبردی بر عملکرد زنجیره تامین شرکت های تولیدی در شهرستان کاشان تاثیر منفی دارد و به-طور کلی در شرکت های تولیدی شهرستان کاشان عدم تناسب از نوع مثبت وجود دارد. همچنین مشخص شد شدت رقابت نقش تعدیل-گر مثبت دارد.</p>	<p>تناسب راهبردی در زنجیره تامین: گامی برای عملکرد بهتر شرکت با تاکید بر نقش تعدیل گری شدت رقابت (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی شهرستان کاشان)</p> <p>۱۳۹۸ مزروعی نصرآبادی و همکاران</p>
<p>یافته ها نشان می دهند که شدت کارآفرینی بر گرایش استراتژیک، قابلیت های رقابت پذیری و عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد. همچنین یافته ها موید آن هستند که گرایش استراتژیک بر قابلیت های رقابت پذیری و عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد که قابلیت های رقابت پذیری بر عملکرد صادراتی تاثیر معناداری دارد.</p>	<p>بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های رقابت پذیری و عملکرد صادراتی</p> <p>۱۳۹۸ روستایی و شیرازیان</p>
<p>نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین تعهد صادرات، منابع، شدت رقابت و فواصل بازار با کارآفرینی صادراتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مدیران می توانند از این یافته ها برای سیستماتیک کردن تصمیمات و فعالیت های مرتبط با صادرات شرکت نیز استفاده کنند.</p>	<p>عوامل موثر بر کارآفرینی صادرات در شرکت های تولیدی استان هرمزگان</p> <p>۱۳۹۸ ناصری و همکاران</p>
<p>پیشینه خارجی</p>	
<p>نتایج نشان می دهد که تولید افزودنی به طور مثبت با عملکرد توسعه محصول جدید و مزیت رقابتی مرتبط است. برای این روابط، یک اثر تعدیل کننده مثبت پویایی محیطی یافت می شود. همچنین نشان داده شده است که عملکرد توسعه محصول جدید به طور کامل ارتباط بین تولید افزودنی و مزیت رقابتی را واسطه می کند.</p>	<p>برای نوآوری بیشتر و رقابتی تر در محیط های پویا: نقش تولید مواد افزودنی</p> <p>۲۰۲۲ ترکان و همکاران</p>
<p>یافته ها نشان می دهد که: (الف) نتایج MDS در سطح شرکت عبارتند از عملکرد مالی و مشتری، شهرت سازمانی و مزیت رقابتی پایدار. (ب) نوآوری رادیکال و افزایشی محصول باعث MDS می شود. (ج) نوآوری فزاینده و شهرت سازمانی به طور مثبت با عملکرد مالی مرتبط است. و (د) MDS تغییرات بازار را افزایش می دهد.</p>	<p>چرا بازار را شکل می دهیم؟ شواهد تجربی در مورد نتایج برجسته در سطح شرکت و سطح بازار استراتژی محرک بازار</p> <p>۲۰۲۲ استاتا کوپولوس و همکاران</p>
<p>تحقیقات ما همچنین نشان می دهد که تحت شرایط ناهمگونی محیطی بالا، ارزش انعطاف پذیری معماری فناوری اطلاعات و عدم تمرکز حاکمیت فناوری اطلاعات افزایش می یابد، در حالی که تأثیر قابلیت های پویا فعال شده با فناوری اطلاعات بر عملکرد رقابتی تقویت می شود.</p>	<p>انعطاف پذیری معماری فناوری اطلاعات و عدم تمرکز حاکمیت فناوری اطلاعات به عنوان محرک های قابلیت های پویا و عملکرد رقابتی مبتنی بر فناوری اطلاعات: اثر تعدیل کننده محیط خارجی</p> <p>۲۰۲۱ میکالف و همکاران</p>
<p>نتایج تجربی بر اساس داده های نظرسنجی ۶۳۱ شرکت چینی به شدت از مدل نظری ما پشتیبانی می کند. این مطالعه منبع متمایز دیگری از مزیت رقابتی نسبت به زمینه صنعت یا منابع سازمانی و همچنین ارتقای درک ما از شبکه رقابت را شناسایی می کند.</p>	<p>شبکه رقابت به عنوان منبع مزیت رقابتی: چشم انداز توانایی پویا و شواهد از چین</p> <p>۲۰۲۱ وانگ و گو</p>
<p>یافته ها نشان می دهد که اگرچه قصد استراتژیک و ظرفیت جذب بالقوه می تواند به طور مستقل منجر به مزایای عملکرد شود، اما زمانی که به میان می آید. برای روابط مشارکتی، استفاده از هر دو این قابلیت ها ممکن است تاثیر مثبت گرایش کارآفرینی را بر نتایج عملکرد افزایش ندهد. به طور خاص، با توجه به اینکه این قابلیت ها می توانند رقابت و همچنین خصومت بین شرکا را تشدید کنند، به نظر می رسد که عملکرد شرکت را به طور متفاوت تحت تاثیر قرار می دهند.</p>	<p>اثرات عملکرد جهت گیری کارآفرینی، قصد استراتژیک و ظرفیت جذب در روابط تعاونی</p> <p>۲۰۲۱ سپیانا و همکاران</p>

نتایج شواهد قانع کننده ای ارائه می دهند که تراکم رقابتی در هنرهای نمایشی تأثیر مثبتی بر نوآوری محصول دارد، تأثیر مثبت فزاینده ای بر عملکرد بازار معامله شده، و تأثیرات منفی بر عملکرد بازار محلی که به رقابت رقابتی نسبت داده می شود.	اثرات تراکم رقابتی بر عملکرد تجاری و بازار محلی در بخش هنرهای نمایشی غیرانتفاعی	۲۰۲۱	بریش و همکاران
نتایج نشان می دهد که هم جهت گیری صادراتی و هم قابلیت های بازاریابی اثرات مثبت مستقیمی بر عملکرد صادرات دارند. علاوه بر این، شدت رقابت تأثیر بازاریابی صادراتی را بر عملکرد صادرات تضعیف کرد.	جهت گیری بازار صادرات، قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادراتی SME ها در یک بازار در حال ظهور: رویکردی مبتنی بر منابع	۲۰۲۰	آسیکدیلی و همکاران

فرضیات تحقیق

- فرضیات اصلی

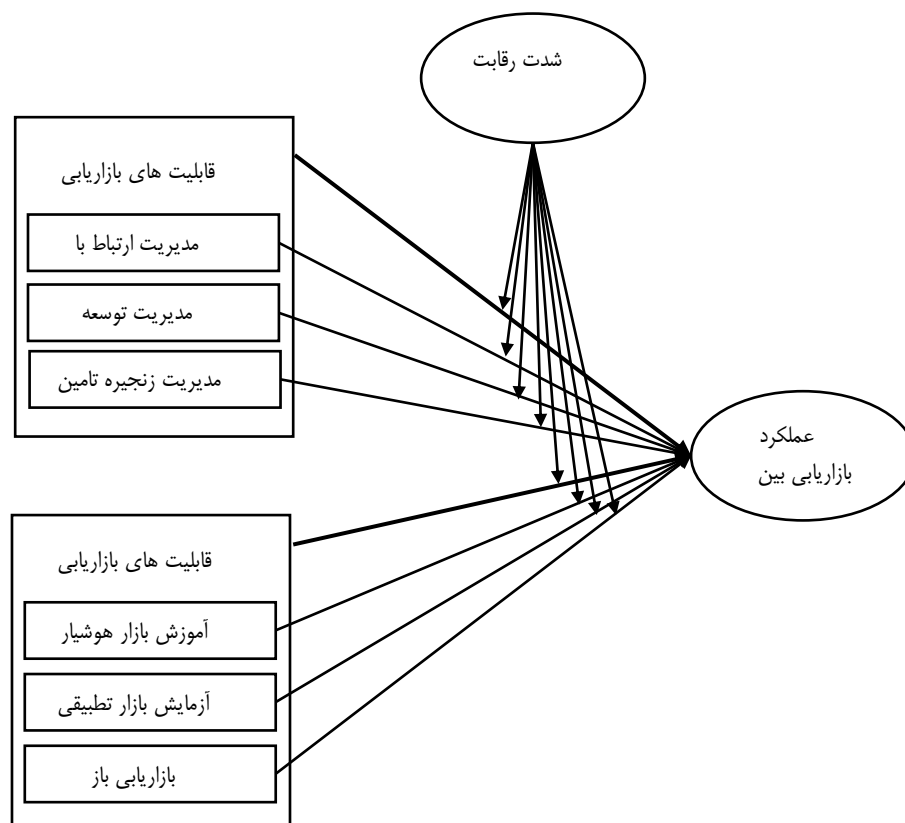
۱. قابلیت های بازاریابی پویا بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۲. مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۳. مدیریت توسعه محصول بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۴. مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۵. قابلیت های بازاریابی سازگار بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۶. آموزش بازار هوشیار بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۷. آزمایش بازار تطبیقی بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۸. بازاریابی باز بر عملکرد بازار بین المللی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.

- فرضیات فرعی

۱. قابلیت های بازاریابی پویا بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۲. مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۳. مدیریت توسعه محصول بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۴. مدیریت زنجیره تامین بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۵. قابلیت های بازاریابی سازگار بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۶. آموزش بازار هوشیار بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۷. آزمایش بازار تطبیقی بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.
۸. بازاریابی باز بر عملکرد بازار بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی در صنایع غذایی سحر همدان تأثیر معنادار دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسأله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱ مدل مفهومی (منبع: ریمن^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)

آشفته‌گی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است (بقایی و کرامت، ۱۳۹۹). بازار محصولات مصرفی، کالاهای صنعتی و خدمات با بازارهای منابع همچون سرمایه، مواد و فناوری به شدت در سطح جهانی یکپارچه شده‌اند. در نتیجه، در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم‌اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی و شبکه‌ها نمی‌تواند آنها را با توجه به محیط رقابتی امروزه به اهدافشان برساند. در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند. در سال ۱۹۹۹ گزارش سالیانه رقابت پذیری در رابطه با شبکه‌ها و کسب و کارهای کوچک به کسب و کارها پیشنهاد می‌کند که در سیاست خود به شبکه‌ها و ارتباطات بین‌المللی توجه داشته باشند (شجاعی فرد، ۱۳۹۹).

روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی "تاثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابتی" (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان) "با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. در

¹ Reimann

طاهره عزیزی خادم: بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان)

روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع آوری اطلاعات می پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع آوری شده اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. جامعه عبارت است از گروه های یا طبقه ای از افراد، اشیا، متغیرها، مفاهیم، و یا پدیده ها که حداقل در یک ویژگی مشترک. صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. تعداد کارکنان صنایع غذایی سحر همدان و از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده می شود که کل جامعه آماری بالغ بر ۵۵۰ نفر می باشد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۲۲۶ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع آوری شده است. در این تحقیق برای جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز، از روش میدانی و کتابخانه ای بهره گرفته شده است. مطالعات کتابخانه ای شامل: مطالعه کتب و نشریات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه های اطلاعاتی (اینترنت) بوده و با هدف دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر صورت پذیرفته است. همچنین از مطالعات میدانی بصورت پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز برای اجرای آزمون های آماری در بخش آمار استنباطی استفاده شده است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سؤال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤال های پرسشنامه معرف ویژگی ها و مهارت های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال های تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمت های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است. برای اندازه گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها «ضریب آلفای - کرونباخ ۱» است. و در ادامه نیز ما از پایایی های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده میکنیم. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... به کار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ دهندگان از سؤالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیا یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت ها اختصاص داده می شود. آلفای کرونباخ به طور کلی با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه می شود. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۲ آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	
۰/۷۳۴	مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۷۲۱	مدیریت توسعه محصول
۰/۷۶۷	مدیریت زنجیره تامین
۰/۷۱۵	آموزش بازار هوشیار
۰/۶۹۷	آزمایش بازار تطبیقی
۰/۷۴۱	بازاریابی باز
۰/۷۵۰	شدت رقابت
۰/۶۱۵	عملکرد بازاریابی بین المللی

آمار استنباطی

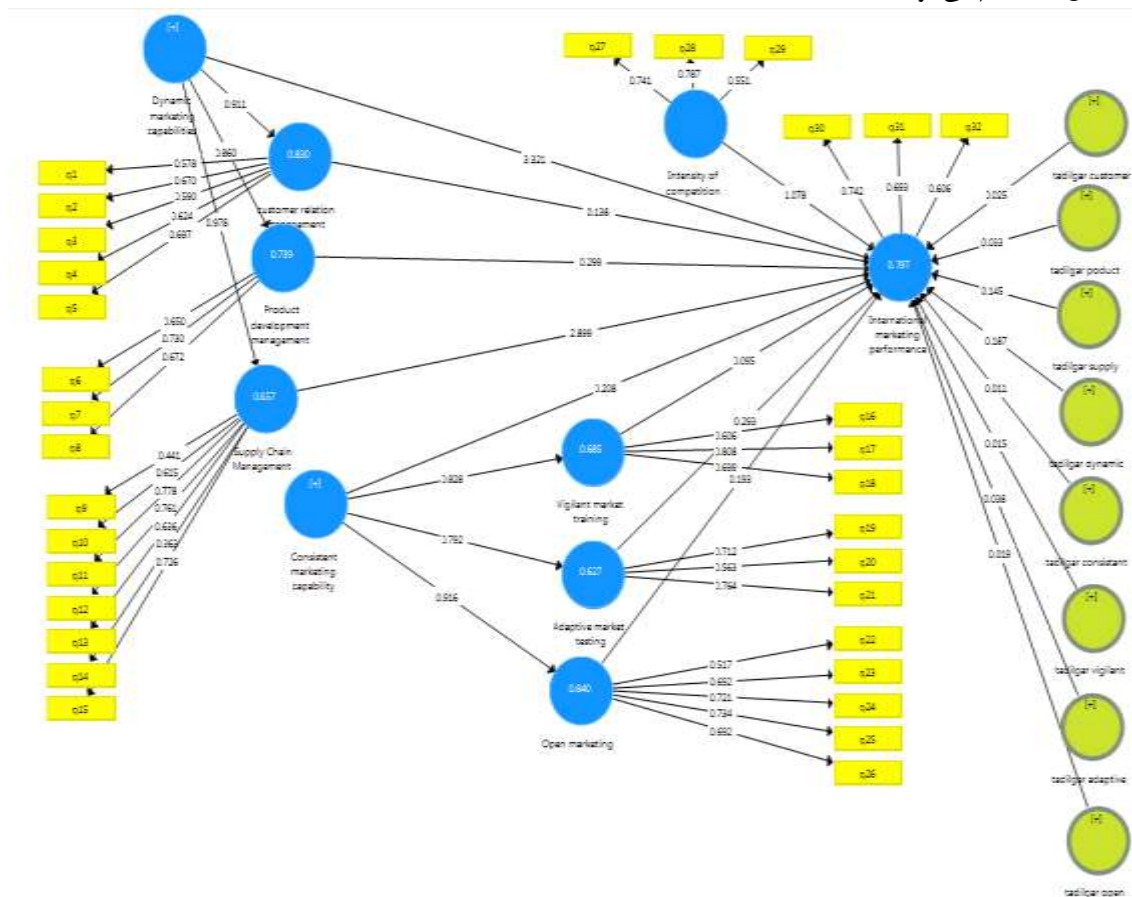
در تحلیل استنباطی، همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تعمیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی هست و محقق بر مبنای ارزش های حاصله در نمونه انتخابی به آزمون فرضیه متوسل می شود. در انجام این قسمت از مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد.

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی‌ال‌اس ۱ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۲، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سوالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۴ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل‌قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.



شکل ۲ خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls قبل از اصلاح

- 1 Pls
- 2 Fornell & Larker
- 3 Outer model
- 4 Inner model

طاهره عزیزی خادم: بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان)

شاخص های روایی و پایایی مدل تحقیق

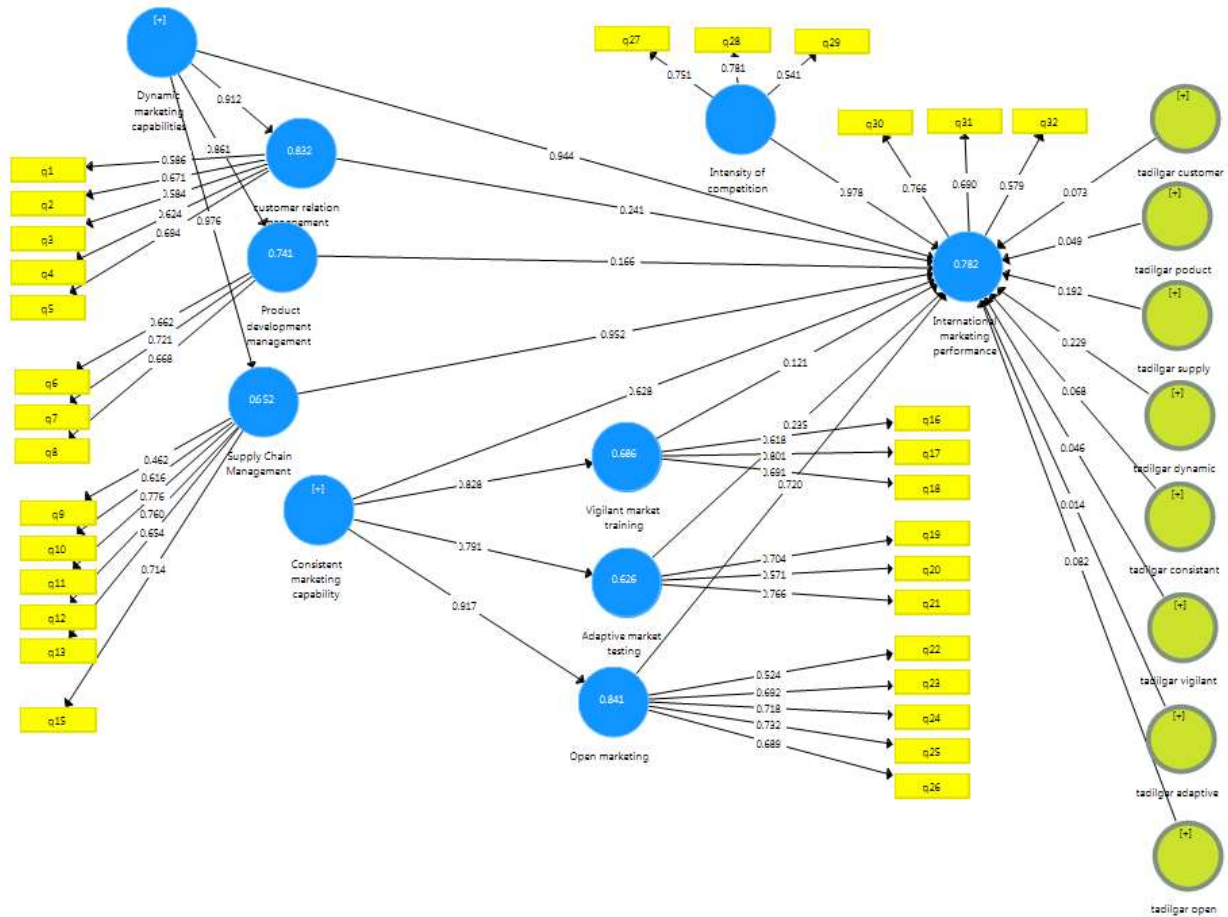
جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می کنیم.

الف) بار عاملی گویه های پژوهش

بر اساس روش سنجش اعتبار سازه ای و با کمک نرم افزار SmartPLS.3 تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است که نتایج در جدول زیر آورده شده است. بر اساس قرارداد آماری مقادیر بار عاملی بایستی بالاتر از ۰/۴ درصد باشد تا بتوان گویه موردنظر را در تحلیل نگه داشت جدول ۳ بار عاملی گویه های تحقیق قبل اصلاح

Outer Loading (> ۰/۴)	
Q1	۰/۵۸۶
Q2	۰/۶۷۱
Q3	۰/۵۸۴
Q4	۰/۶۲۴
Q5	۰/۶۹۴
Q6	۰/۶۶۲
Q7	۰/۷۲۱
Q8	۰/۶۶۸
Q9	۰/۴۶۲
Q10	۰/۶۱۶
Q11	۰/۷۷۶
Q12	۰/۷۶۰
Q13	۰/۶۵۴
Q14	۰/۶۱۴
Q15	۰/۷۱۴
Q16	۰/۶۱۸
Q17	۰/۸۰۱
Q18	۰/۶۹۱
Q19	۰/۷۰۴
Q20	۰/۵۷۱
Q21	۰/۷۶۶
Q22	۰/۵۲۴
Q23	۰/۶۹۲
Q24	۰/۷۱۸
Q25	۰/۷۳۲
Q26	۰/۶۸۹
Q27	۰/۷۵۱
Q28	۰/۷۸۱

Q29	۰/۵۴۱
Q30	۰/۷۶۶
Q31	۰/۶۹۰
Q32	۰/۵۷۹



شکل ۳ خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم‌افزار smart pls بعد از اصلاح

جدول ۴ شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	آلفای کرونباخ	AVE (>0.۵)	پایایی ترکیبی (>0.۷)	Outer Loading (>0.۶)
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۷۳۴	۰/۵۱۲	۰/۸۰۱	Q1 ۰/۵۸۶
				Q2 ۰/۶۷۱
				Q3 ۰/۵۸۴
				Q4 ۰/۶۳۴
				Q5 ۰/۶۹۴

طاهره عزیزی خادم: بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان)

				Q6	۰/۶۶۲
مدیریت توسعه محصول	۰/۷۲۱	۰/۵۴۴	۰/۸۲۶	Q7	۰/۷۲۱
				Q8	۰/۶۶۸
				Q9	۰/۴۶۲
مدیریت زنجیره تامین	۰/۷۶۷	۰/۸۲۱	۰/۷۵۰	Q10	۰/۶۱۶
				Q11	۰/۷۷۶
				Q12	۰/۷۶۰
				Q13	۰/۶۵۴
				Q15	۰/۷۱۴
				Q16	۰/۶۱۸
آموزش بازار هوشیار	۰/۷۱۵	۰/۸۵۸	۰/۸۵۰	Q17	۰/۸۰۱
				Q18	۰/۶۹۱
				Q19	۰/۷۰۴
آزمایش بازار تطبیقی	۰/۶۹۷	۰/۶۴۲	۰/۷۴۱	Q20	۰/۵۷۱
				Q21	۰/۷۶۶
				Q22	۰/۵۲۴
بازاریابی باز	۰/۷۴۱	۰/۷۳۴	۰/۸۲۱	Q23	۰/۶۹۲
				Q24	۰/۷۱۸
				Q25	۰/۷۳۲
				Q26	۰/۶۸۹
شدت رقابت	۰/۷۵۰	۰/۷۶۷	۰/۷۱۵	Q27	۰/۷۵۱
				Q28	۰/۷۸۱
				Q29	۰/۵۴۱
عملکرد بازاریابی بین المللی	۰/۶۱۵	۰/۷۴۱	۰/۸۹۱	Q30	۰/۷۶۶
				Q31	۰/۶۹۰
				Q32	۰/۵۷۹

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل - لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لاکر ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لاکر در (جدول ۴) آمده است.

Fornell-Larcker جدول ۵ معیار

عملکرد بازاریابی بین‌المللی	شدت رقابت	بازاریابی باز	آزمایش بازار تطبیقی	آموزش بازار هوشیار	مدیریت زنجیره تامین	مدیریت توسعه محصول	مدیریت ارتباط با مشتری
مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۸۶۵						
مدیریت توسعه محصول	۰/۷۴۱						
مدیریت زنجیره تامین	۰/۷۳۴						
			۰/۹۶۷				
آموزش بازار هوشیار	۰/۷۹۷	۰/۶۵۰	۰/۶۷۲				
		۰/۶۷۳					
آزمایش بازار تطبیقی	۰/۸۹۳	۰/۶۸۴	۰/۶۳۰				
			۰/۶۷۳				
بازاریابی باز	۰/۶۵۰	۰/۶۸۴	۰/۷۶۲				
							۰/۸۶۶
شدت رقابت	۰/۹۸۹	۰/۸۰۱	۰/۷۸۶	۰/۷۸۶	۰/۸۳۶	۰/۵۴۹	۰/۸۶۴
عملکرد بازاریابی بین‌المللی	۰/۹۰۲	۰/۷۳۴	۰/۷۴۱	۰/۶۳۰	۰/۸۶۵	۰/۶۷۲	۰/۸۰۱
	۰/۶۷۳						

همان‌طور که در (جدول ۵) مشاهده می‌کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگ‌تر می‌باشند. این امر نیز نشان‌دهنده همبستگی شاخص‌ها با سازه وابسته به آن‌هاست.

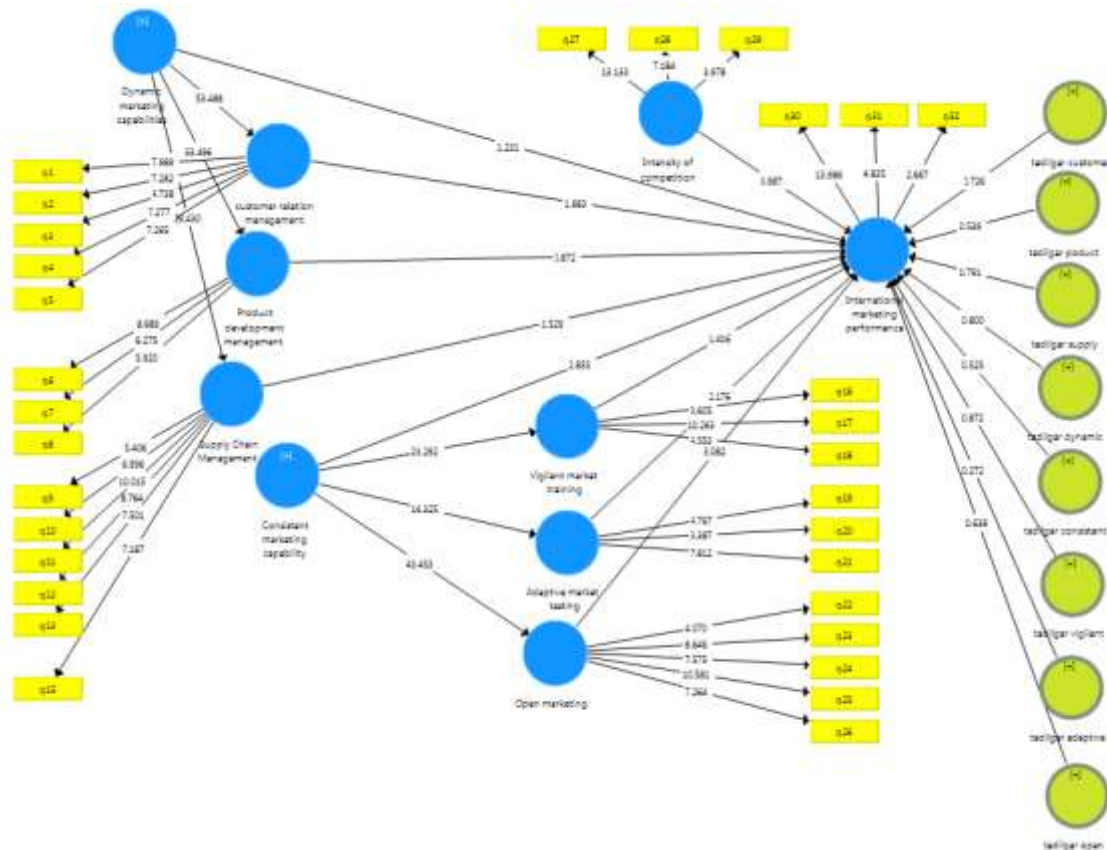
با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پیمایی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص‌های مذکور در (جدول ۵)، تمامی نتایج به‌دست‌آمده در مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌دهند. لذا نتیجه می‌گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف‌کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین (شکل ۲) اجرای مدل اندازه‌گیری را در نرم‌افزار نشان می‌دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده‌اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها با یکدیگر نمایش داده می‌شود، ضریب مسیر نامیده می‌شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۲۲۶ هست و تعداد ۵۵۰ به‌عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۳) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.

طاهره عزیزی خادم: بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان)



شکل ۴ خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون زای بر یک متغیر درون زای دارد، و سه مقدار ۰، ۰،۳۳، ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R^2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می سازد.

جدول ۶ R Square

نتیجه	R Square
قوی	۰/۶۲۷
قوی	۰/۷۹۷
قوی	۰/۸۴۰
قوی	۰/۷۳۹
قوی	۰/۶۵۷
قوی	۰/۶۸۵
قوی	۰/۸۳۰

در جدول ۶ این مقادیر را مشاهده می کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

معناداری بارهای عاملی سؤالات

معیار دیگر برای تایید برازش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سؤالات هست. همان طور که بیان شد نمودار ۳ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و

معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره‌ی t بزرگ‌تر از $1/96+$ قرار گیرد. نتایج خروجی در جدول ۶ در بین کل نمونه نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

جدول ۷ معناداری بارهای عاملی سؤالات تحقیق

سطح معناداری	آماره معناداری	
۰/۰۰۱	۷/۹۸۹	← Q1 مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰	۷/۲۸۲	← Q2 مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰	۴/۷۲۸	← Q3 مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰	۷/۳۷۷	← Q4 مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰	۷/۲۶۵	← Q5 مدیریت ارتباط با مشتری
۰/۰۰۰	۸/۶۸۹	← Q6 مدیریت توسعه محصول
۰/۰۰۰	۶/۲۷۵	← Q7 مدیریت توسعه محصول
۰/۰۰۰	۵/۹۲۰	← Q8 مدیریت توسعه محصول
۰/۰۰۰	۵/۴۰۶	← Q9 مدیریت زنجیره تامین
۰/۰۰۰	۶/۹۹۶	← Q10 مدیریت زنجیره تامین
۰/۰۰۰	۱۰/۰۱۵	← Q11 مدیریت زنجیره تامین
۰/۰۰۰	۸/۷۶۴	← Q12 مدیریت زنجیره تامین
۰/۰۰۰	۷/۵۰۱	← Q13 مدیریت زنجیره تامین
۰/۰۰۰	۷/۱۸۷	← Q15 مدیریت زنجیره تامین
۰/۰۰۰	۳/۶۰۵	← Q16 آموزش بازار هوشیار
۰/۰۰۰	۱۰/۲۶۳	← Q17 آموزش بازار هوشیار
۰/۰۰۰	۴/۵۵۳	← Q18 آموزش بازار هوشیار
۰/۰۰۰	۴/۷۶۷	← Q19 آزمایش بازار تطبیقی
۰/۰۰۰	۸/۳۸۷	← Q20 آزمایش بازار تطبیقی
۰/۰۰۱	۷/۸۱۲	← Q21 آزمایش بازار تطبیقی
۰/۰۰۰	۴/۰۷۰	← Q22 بازاریابی باز
۰/۰۰۰	۸/۶۴۶	← Q23 بازاریابی باز
۰/۰۰۰	۷/۵۷۵	← Q24 بازاریابی باز
۰/۰۰۰	۱۰/۵۸۱	← Q25 بازاریابی باز
۰/۰۰۰	۷/۲۶۴	← Q26 بازاریابی باز
۰/۰۰۰	۱۳/۱۳۳	← Q27 شدت رقابت
۰/۰۰۰	۷/۱۸۴	← Q28 شدت رقابت
۰/۰۰۰	۳/۹۷۸	← Q29 شدت رقابت
۰/۰۰۰	۱۳/۹۸۶	← Q30 عملکرد بازاریابی بین المللی
۰/۰۰۰	۴/۸۳۵	← Q31 عملکرد بازاریابی بین المللی
۰/۰۰۸	۲/۶۶۷	← Q32 عملکرد بازاریابی بین المللی

معيار استون گيسر ۱

معيار ديگر قدرت پيش بينی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گيسر در مورد یک متغير وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵،

طاهره عزیزی خادم: بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان)

و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برونزا) مربوط به آن متغیر وابسته است. درواقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درونزا اندازه گیری می کند.
جدول ۸ شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q ²	متغیر
متوسط	۰/۲۷۲	آزمایش بازار تطبیقی
متوسط	۰/۳۴۷	عملکرد بازاریابی بین المللی
متوسط	۰/۳۶۷	بازاریابی باز
متوسط	۰/۳۳۴	مدیریت توسعه محصول
قوی	۰/۴۱۶	مدیریت زنجیره تامین
متوسط	۰/۳۲۷	آموزش بازار هوشیار
متوسط	۰/۳۱۹	مدیریت ارتباط با مشتری

جدول ۹ نتایج رد و تائید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	قابلیت های بازاریابی پویا ← عملکرد بازار بین المللی	۵/۲۳۱	۰/۹۴۴	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تائید
۲	مدیریت ارتباط با مشتری ← عملکرد بازار بین المللی	۲/۶۸۳	۰/۲۴۱	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۶	تائید
۳	مدیریت توسعه محصول ← عملکرد بازار بین المللی	۴/۸۷۲	۰/۱۶۶	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تائید
۴	مدیریت زنجیره تامین ← عملکرد بازار بین المللی	۳/۵۲۹	۰/۹۵۲	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۵	تائید
۵	قابلیت های بازاریابی سازگار ← عملکرد بازار بین المللی	۱۴/۳۲۵	۰/۷۹۱	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۳	تائید
۶	آموزش بازار هوشیار ← عملکرد بازار بین المللی	۳/۴۱۶	۰/۱۲۱	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تائید
۷	آزمایش بازار تطبیقی ← عملکرد بازار بین المللی	۲/۱۷۶	۰/۲۳۵	< ۰/۰۵P	۰/۰۳۰	تائید
۸	بازاریابی باز ← عملکرد بازار بین المللی	۳/۰۸۲	۰/۷۲۰	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۲	تائید
۹	قابلیت های بازاریابی پویا ← شدت رقابتی ← عملکرد بازار بین المللی	۲/۸۰۰	۰/۲۲۹	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۶	تائید
۱۰	مدیریت ارتباط با مشتری ← شدت رقابتی ← کنترل رفتاری	۵/۷۲۶	۰/۰۷۳	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۲	تائید
۱۱	مدیریت توسعه محصول ← شدت رقابتی ← عملکرد بازار بین المللی	۴/۵۳۹	۰/۰۴۹	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تائید
۱۲	مدیریت زنجیره تامین ← شدت رقابتی ← عملکرد بازار بین المللی	۳/۷۹۱	۰/۱۹۲	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۱	تائید
۱۳	قابلیت های بازاریابی سازگار ← شدت رقابتی ← عملکرد بازار بین المللی	۳/۵۲۵	۰/۰۶۸	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تائید
۱۴	آموزش بازار هوشیار ← شدت رقابتی ← عملکرد بازار بین المللی	۲/۸۷۲	۰/۰۴۶	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۰	تائید
۱۵	آزمایش بازار تطبیقی ← شدت رقابتی ← عملکرد بازار بین المللی	۲/۲۷۲	۰/۰۱۴	< ۰/۰۵P	۰/۰۰۱	تائید
۱۶	بازاریابی باز ← شدت رقابتی ← عملکرد بازار بین المللی	۶/۶۳۸	۰/۰۸۲	< ۰/۰۵P	۰/۰۲۹	تائید

نتیجه‌گیری کلی

مطالعات مربوط به مهارت‌های بازاریابی به طور فزاینده‌ای مرتبط و ضروری می‌شوند تا تأثیرات آنها بر سازمان‌ها درک شود، به ویژه زمانی که این قابلیت‌ها در یک محیط بین‌المللی قرار می‌گیرند که در آن با پیچیدگی بازار بین‌المللی توجیه می‌شوند و سطح آنها را بالا می‌برند. تقاضا در سازمانها در مورد نیاز به توسعه قابلیت‌های اساسی که هدف آنها افزایش مزیت رقابتی است. به همین دلایل است که در طول سال‌ها متوجه شده است که تحقیقات نتایج عملکرد بازاریابی بین‌المللی را با بازاریابی بین‌المللی مرتبط می‌کند. پشتیبانی در ادبیات به عنوان ایجاد ارزش برای سازمان، قابلیت‌های بازاریابی، با سه مشکل روبرو هستند، یکی زمانی که در معرض محیط بین‌المللی B2B قرار می‌گیرند، که به دلیل پیچیدگی‌های بین روابط تجاری، نیاز به ایجاد یک نام تجاری را افزایش می‌دهد و مطالعات انجام شده است. قبلاً به اهمیت ایجاد یک برند قوی در این زمینه اشاره کرد، چه از طریق مهارت‌های بازاریابی و/یا روابط ایجاد شده بین سهامداران. مورد دوم مربوط به شرکت‌های کوچک و متوسط است SME - ها، که در هنگام شروع فرآیند بین‌المللی‌سازی، سازمان و مدیران آن را ملزم می‌کنند تا ظرفیت‌ها و منابع داخلی مختلف (لجستیک، بازاریابی، منابع ارتباطی با تامین‌کنندگان، از جمله زمینه‌های دیگر) را گرد هم آورند. و نیاز به این شایستگی‌ها، بین‌المللی شدن را برای شرکت‌های کوچک و متوسط پیچیده و مخاطره‌آمیز می‌کند. سوم، مواجهه با یک بازار به شدت رقابتی، ممکن است از دستیابی به منابع، فرصت‌ها و فضاهای سودمند برای حفظ و تداوم مدل کسب و کار جلوگیری کند. ارائه شده در این مطالعه، می‌تواند اهمیت ایجاد قابلیت‌های بازاریابی قابل انطباق فزاینده، قادر به همگام شدن با تغییرات بازار، فناوری و استراتژی‌های رقبای را تأیید کرد. استفاده و غنی‌سازی قابلیت‌های پویا و تطبیقی، به عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌ویژه در محیط‌هایی با شدت رقابتی بالا، مثبت می‌افزایند و در مجموع اثرات مثبتی را بر عملکرد نشان می‌دهند. همانطور که در ابتدای این مطالعه پیشنهاد شد، نتایج مرتبط در رابطه با اثرات قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی ارائه شد. از طریق این تحقیق با یک پایه نظری، به روشی عملی، روندها و الهامات را برای شرکت‌های کوچک و متوسط پرتغالی به ارمغان می‌آورد و این مطالعه می‌تواند منبع مشاوره و راهنمایی برای سازمان‌هایی باشد که قصد ورود به یک بازار بین‌المللی را دارند و/یا در حال حاضر در بازار بین‌المللی فعالیت می‌کنند. نه تنها پرتغالی بلکه در سراسر جهان. در محدوده نتایج ارائه شده در اینجا، ما همچنین توسعه مداوم قابلیت‌های بازاریابی، یعنی پویا و تطبیقی را به منظور ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازارهای بین‌المللی، که عمدتاً شامل ایجاد روابط با سهامداران مختلف، یادگیری از بازار جدید و مشاهده رقبا است، توصیه می‌کنیم. برای حفظ دانش لازم برای استفاده از فرصت‌های موجود. اگرچه برخی از متغیرها در این مطالعه از نظر آماری معنی‌دار نیستند، اما همچنان احتمالاً توسط سازمان‌ها توسعه می‌یابند، زیرا ترکیب آنها در ظرفیت بازاریابی، تأثیرات مثبتی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی دارد. نتایج مطالعه ما نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط حاضر در بازار بین‌المللی B2B باید به دنبال ارائه سطح بالایی از بازاریابی پویا و تطبیقی برای شرکت‌های خود باشند. توانایی‌ها بر اساس خود شرکت و شرایط بازار. با این حال، نتایج ما همچنین نشان می‌دهد که وقتی شدت رقابت تغییر می‌کند، رابطه بین ظرفیت‌های بازاریابی مختلف و عملکرد بازاریابی بین‌المللی پویا است، و به نیاز به تعمیق رابطه بین مشتریان و فرآیند توسعه محصول اشاره می‌کند، به عنوان مثال، از طریق مدل‌های ایجاد مشترک و توسعه یک سیستم بازاریابی باز که رابطه بین قابلیت‌های شرکت و محیط خارجی را بهبود می‌بخشد. یعنی با مشتریان، تامین‌کنندگان و کل شبکه شرکا. تحقیق با مبانی نظری و جاری، که به رهبران و بازاریابان از آن به عنوان ابزاری روزانه در ایجاد ظرفیت‌های بازاریابی قوی تر استفاده کنند که به پایداری کسب و کار در بازار بین‌المللی کمک می‌کند و به تصمیم‌گیری استراتژیک برای ارتقای نتایج بهتر در بازار رقابتی B2B کمک می‌کند.

منابع:

احمدی، شهروز و بابایی میبیدی، حمید، ۱۳۹۶، تأثیر گرایش‌های استراتژیک بر عملکرد سازمانی با نقش واسطه‌ای قابلیت‌های بازاریابی در بین مدیران شرکتهای خدمات آموزشی و پژوهشی شهر بندرعباس، یازدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت استراتژیک، تهران، <https://civilica.com/doc/741562>

آزنگ، محمدرضا و شاکری، رویا، ۱۴۰۰، تبیین عملکرد نوآوری: نقش متغیرهای دوستوانی سازمانی و قابلیت‌های

اسماعیل زاده مرضیه و خاشعی وحید (۱۳۹۹). تأثیر منابع سازمانی و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان.

بسبجی، عسل، بابایی زکلیکی، محمدعلی، حسین زاده شهری، معصومه و خدیور، آمنه. (۱۳۹۹). ارائه مدل شایستگی مدیران بازاریابی بین‌المللی.

طاهره عزیزی خادم: بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی پویا و سازگار بر عملکرد بازاریابی بین المللی با نقش تعدیلگر شدت رقابت (مورد مطالعه: صنایع غذایی سحر همدان)

بشیری، م.، پارباب، س. و سیدحسین. (۱۳۹۹). پیش بینی قیمت بیت کوین با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشین. *اقتصاد کاربردی*، ۱۰ (۳۴) و ۳۵ (پاییز و زمستان ۹۹)، ۱-۱۳.

بلوچی حسین، ملکی مین باش رزگاه مرتضی، فیض داوود و حسن قلی پور طهمورث. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل گر تغییرات محیطی.

خدای سهیلا، خدادادحسینی سیدحمید، مشبکی اصغر، و آذر عادل. (۱۴۰۰). طراحی مدل چابکی مشتری با رویکرد قابلیت های پویای سازمانی: بررسی نقش شایستگی IT، هوشیاری کارآفرینانه و زیرکی بازار.

خماریان، احسان، شوروزی، محمدرضا، و نوری توپکانلو. (۱۳۹۹). تاثیر قابلیت های توسعه محصول جدید بر اثربخشی سازمانی با نقش میانجیگری مزیت محصول و انعطاف پذیری چرخه عمر محصول. *پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری*، ۶ (۶)، ۲۵۳-۲۶۸.

داودی، رضا و بهبودی فر، مسلم، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر کارآفرینی گرایی، شدت رقابت و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی شهر شیراز)، هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران، <https://civilica.com/doc/1162073>

داوری، امیرعلی، جعفری، اسدی طاهری، محسن، و مهدوی. (۱۴۰۰). فرآیند توسعه محصول موتور خودرو در شرکت تحقیق، طراحی و تولید موتور ایران خودرو (ایپکو). *فصلنامه تحقیقات موتور*، ۶ (۶)، ۶۴-۷۰.

دهقان دهنوی، حسن، نصیریان، و محمد. (۱۳۹۸). مقوله شناسی توسعه محصول جدید با استفاده از تحلیل محتوا. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، ۱۴ (۴۷)، ۱-۲۰.

دهقانپوری، حوریه، سرلاب، چاوشی، سیدرسول، دنیاپور، و حسین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰ (۳)، ۵۷-۸۰.

رجایی زاده، درودیان، زمانی دادانه، و شاهو. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی کارآفرینانه بر روی رضایت مشتری با نقش میانجی بازاریابی داخلی (مطالعه موردی: برند ورزشی مجید). *فصلنامه علمی کارافن*.

سید کلالی، و حیدری. (۱۳۹۹). تأثیر آینده گرایی بر کارآفرینی و نقش تعدیل کننده شدت رقابت در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات. *چشم انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹ (۴۳)، ۱۵۰-۱۷۰.

شرفی، وحید، ملکی مین باش رزگاه، زارعی، عظیم، فیض، و داود. (۱۴۰۰). نقش کارکردهای مدیریت منابع انسانی بر اکوسیستم بازاریابی بین المللی. *پژوهش های مدیریت منابع انسانی*، ۹ (۳)، ۱۲۵-۱۴۸.

صادقی، سید کمال، رئیسی سرکندیز، بهلولی، و ربابه. (۱۴۰۰). رویکرد اقتصاد رفتاری به بازار سرمایه با تأکید بر فرضیه بازار تطبیقی. *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، ۱۳ (۵۲)، ۱۸۸-۲۱۹.

صافی، حسین، رحیمی نیک، نعمتی زاده، سینا، و منطقی. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل تاثیرگذار بر چابکی فرایند طراحی و توسعه محصول جدید در طراحی پلت فرم خودرو. *مدیریت کسب و کار*، ۱۳ (۵۱)، ۳۷-۶۰.

صالحی حقی، عبدی، زینالی، پاکرام، و عسگر. (۱۴۰۰). اولویت بندی عوامل موثر بر زنجیره تامین گزارشگری مالی. *مجله دانش حسابداری*.

صفری، محمد، جمالی، باورصاد، و بلقیس. (۱۴۰۰). تحلیل ابعاد پایداری زنجیره تامین شرکت های تولیدی سیمان مبتنی بر استراتژیهای رقابتی زنجیره تامین LARG. *فصلنامه مدیریت صنعتی*، ۱۶ (۵۶)، ۱۰۲-۱۲۲.

طاهری کیا، فریز، ایمان خان، و نیلوفر. (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای یکپارچه سازی مدیریت دانش مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳ (۲)، ۵۷۲-۶۰۸.

فصیحی، مانده، نجفی، سید اسماعیل، توکلی مقدم، حاجی آقائی کشتلی، و مصطفی. (۱۴۰۰). طراحی شبکه زنجیره تامین حلقه بسته ماهیان پرورشی سردابی با در نظر گرفتن شرایط عدم قطعیت: مطالعه موردی شبکه زنجیره تامین قزل آلا در مازندران. *مطالعات مدیریت صنعتی*.

فیض داوود، ملکی مین باش رزگاه مرتضی، و زنگیان سمیه. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت های کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر).

فصلنامه علمی نگرش‌های نوین بازرگانی، دوره ۳، شماره ۲، خرداد-تیر ۱۴۰۱

کریم وند، سلیمانی، ندا، علمی، و محمود. (۱۴۰۰). الگوی استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری در سفر مشتری با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرمی). *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۳(۴۹).

کفاش پور، و آذر. (January ۱۳۹۹). بررسی جایگاه تروریسم در بازاریابی بین‌الملل. *In دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی*.

کفاشان، برید نیکپور، فاطمه سادات، و آسمان دره. (۱۳۹۸). تعیین عوامل اثرگذار بر بازنشر پیام سازمان‌های غیرانتفاعی در رسانه‌های اجتماعی: جستاری بر بازاریابی و بررسی محتوای اطلاعات. *کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۲۲(۱)، ۷۲-۹۰.

کیانی، امین، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر ساختار سرمایه بر نرخ بازده دارایی‌ها و ارزش افزوده اقتصادی با توجه به شدت رقابت در بازار محصول در صنعت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، <https://civilica.com/doc/913861>

بازاریابی پویا با رویکرد سلسله‌مراتبی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳۹۷(۳۲)، ۱۹-۲۴.

محمودی، محسن، فروغی پور، حمید، نیکروان، محمد، ... و نجف. (۱۴۰۰). تاثیر اعتماد، حریم خصوصی و کیفیت خدمات در موفقیت مدیریت الکترونیکی ارتباط با مشتری در باشگاه‌های بدنسازی با نقش میانجی‌گری وفاداری. *فصلنامه علوم ورزشی*.

مزروعی نصرآبادی، اسماعیل، و اسلامی. (۱۳۹۸). تناسب راهبردی در زنجیره تأمین: گامی برای عملکرد بهتر شرکت با تأکید بر نقش تعدیل‌گری شدت رقابت (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی شهرستان کاشان). *نشریه علمی مدیریت زنجیره تأمین*، ۲۱(۶۳)، ۴-۱۵.

مزروعی نصرآبادی، اسماعیل، و اسلامی، سمیه، ۱۳۹۸، تناسب راهبردی در زنجیره تأمین: گامی برای عملکرد بهتر شرکت با تأکید بر نقش تعدیل‌گری شدت رقابت (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی شهرستان کاشان)، <https://civilica.com/doc/980946>

مظفری، اجلی، گرمه‌ای، و راحیل. (۱۴۰۰). ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۷(۲۷)، ۵۹-۱۰۲.

ملکی مین باش رزگاه مرتضی، زارعی عظیم، فیض داود، و شرفی وحید. (۱۳۹۹). اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی.

نظرپوری امیر هوشنگ، سپهوند رضا، و مسعودی راد مونا. (۱۳۹۹). بررسی نحوه شکل‌گیری هوشمندی رقابتی بر اساس رویکرد قابلیت‌های پویای مبتنی بر دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط).

هادوی، محمدحسین، و اسماعیل پور. (۱۴۰۰). بازاریابی بین‌المللی با رویکرد جهانی شدن. *مطالعات مدیریت و کارآفرینی*، ۲۰(۳)، ۱۳۷-۱۵۲.

یحیی زاده فر، محمود و جعفری صمیمی، احمد و اکبری اندی، عابد، ۱۳۹۹، بررسی تاثیر گرایش به مشتریان، رهبری اخلاقی و شدت رقابت بر عملکرد شرکت‌ها، نخستین همایش ملی تحقیقات کاربردی در اقتصاد پویا، مدیریت و حسابداری

نوبل، بابل، <https://civilica.com/doc/1135999>

Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-16.

Briesch, R., Haruvy, E., Voss, G. B., & Voss, Z. (2021). The Effects of Competitive Density on Traded and Local Market Performance in the Nonprofit Performing Arts Sector. Available at SSRN 3843038.

Chowdhury, M. M. H., & Quaddus, M. A. (2021). Supply chain sustainability practices and governance for mitigating sustainability risk and improving market performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123521.

Gupta, A. K. (2021). Innovation dimensions and firm performance synergy in the emerging market: A perspective from Dynamic Capability Theory & Signaling Theory. *Technology in Society*, 64, 101512.

- Larbi-Siaw, O., Xuhua, H., Owusu, E., Owusu-Agyeman, A., Fulgence, B. E., & Frimpong, S. A. (2022). Eco-innovation, sustainable business performance and market turbulence moderation in emerging economies. *Technology in Society*, 68, 101899.
- Seepana, C., Huq, F. A., & Paulraj, A. (2021). Performance effects of entrepreneurial orientation, strategic intent and absorptive capacity within cooperative relationships. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Stathakopoulos, V., Kottikas, K. G., Painesis, G., Theodorakis, I. G., & Kottika, E. (2022). Why shape a market? Empirical evidence on the prominent firm-level and market-level outcomes of market-driving strategy. *Journal of Business Research*, 139, 1240-1254.
- Turkcan, H., Imamoglu, S. Z., & Ince, H. (2022). To be more innovative and more competitive in dynamic environments: The role of additive manufacturing. *International Journal of Production Economics*, 108418.
- Wang, L. L., & Gao, Y. (2021). Competition network as a source of competitive advantage: The dynamic capability perspective and evidence from China. *Long Range Planning*, 54(2), 102052.
- Xu, H., Guo, H., Zhang, J., & Dang, A. (2018). Facilitating dynamic marketing capabilities development for domestic and foreign firms in an emerging economy. *Journal of Business Research*, 86, 141-152.
- Kachouie, R., Mavondo, F., & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*.
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. A. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic research-ekonomska istraživanja*, 34(1), 2669-2691.
- Zerbino, P., Aloini, D., Dulmin, R., & Mininno, V. (2018). Big Data-enabled customer relationship management: A holistic approach. *Information Processing & Management*, 54(5), 818-846.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): a qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
- Doborjeh, Z. G., Kasabov, N., Doborjeh, M. G., & Sumich, A. (2019). Spiking neural networks recognize brain preferences to marketing stimuli before conscious perception.
- Tangel, L. M., Tulung, J. E., & Tielung, M. V. (2019). Analyzing the role of Buzz Marketing on Start-up Cullinary Business in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Manimegalai, D., & SenthilKumar, S. (2021). DO BUZZ MARKETING STIMULATE COMPULSIVE SHOPPING ONLINE?. DR. DY PATIL B-SCHOOL, PUNE, INDIA, 665.
- Robertson, T. S., Gatignon, H., & Cesareo, L. (2018). Pop-ups, ephemerality, and consumer experience: the centrality of buzz. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 425-439.

- Bestari, D. K. P., Saudi, M. H., Sinaga, O., & Setyadi, A. (2021). The influence of Experiential Marketing, Guerrilla Marketing and Buzz Marketing in the formation of Consumer Purchase Intention in the JD. ID Marketplace. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 382-397.
- Handini, V. A., & Dunan, A. (2021). Buzzer as the Driving Force for Buzz Marketing on Twitter in the 2019 Indonesian Presidential Election. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(2), 479-491.
- Alwana, H. J. (2020). Buzz Marketing and its Role in Achieving Market Share. *methodology*, 12(7).