



# **The performance of international businesses: the effect of exporting through the mediation role of competitive advantage of intelligent services**

**Mohammad Sadegh Bandegi<sup>1</sup>, Aidin Salamzadeh<sup>2</sup>, Mehdi Tajpour<sup>3</sup>,**

**Manouchehr Ansari<sup>\*4</sup>**

1- Master of Strategic Management,, Aras International Campus, University of Tehran, Jolfa, Iran.

2- Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Business, University of Tehran, Tehran, Iran.

3- Postdoc, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

4\*- Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Business, University of Tehran, Tehran, Iran.

## **Abstract**

**Objective:**Exporting can bring in new resources and income from foreign markets and these resources can help to invest in research and development, develop new technologies, grow and improve business. By entering the global markets, the products and services of international companies are improved and grow day by day. Successful companies in the international arena are said to be companies that use successful export strategies. For this reason, exporting through the mediation of the competitive advantage of intelligent services can expand international businesses in terms of size and technical knowledge. The aim of this research is the impact of exports on the performance of international businesses by mediating the competitive advantage of smart services.

**Methods:**The current research method is based on the purpose, applied and based on the nature of the data, descriptive survey. The statistical population of the research included 110 managers and employees of international Iranian start-up companies and international businesses. Standard questionnaires have formed the data collection tool in this research. Also, the software used to analyze the research data was SPSS and structural equation modeling using the PLS approach.

**Results:**The findings indicate the positive and important role of export, market intelligence, product innovation and pricing on improving the competitive advantage of intelligent services and the performance of international businesses. It was also concluded that the competitive advantage of intelligent services plays the role of mediating the effectiveness of this relationship.

**Conclusion:**Many businesses use new technologies to be more present and gain more market share. According to the results of the research, it can be said that when companies enter the field of export by mediating the competitive advantage of intelligent services, they witness an increase in their productivity and performance. Therefore, exporting to foreign markets allows the business to reach new markets, the amount of demand and market opportunities are different in different countries, and the company's competitive advantage can help the company to grow in foreign markets..

**Keywords:** export, pricing, product ,innovation ,market intelligence, competitive advantage of intelligent services

## **Citation:**

Bandegi, M. S., Salamzadeh, A., Tajpour, M., & Ansari, M. (2024). The performance of international businesses: the effect of exporting through the mediation role of competitive advantage of intelligent services. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(2), 132-150 .



## عملکرد کسب و کارهای بین المللی: تاثیر صادرات با نقش میانجیگری مزیت رقابتی

### خدمات هوشمند

محمدصادق بندگی<sup>۱</sup>، آیدین سلام زاده<sup>۲</sup>، مهدی تاج پور<sup>۳</sup>، منوچهر انصاری<sup>۴\*</sup>

۱- کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک، پردیس بین المللی ارس، دانشگاه تهران، جلفا، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و کسب کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- پسا دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و کسب کار، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

هدف: صادرات می تواند منابع و درآمد جدیدی را از بازارهای خارجی وارد کند و این منابع می توانند برای سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه، توسعه فناوری های جدید، رشد و بهبود کسب و کار کمک کند. با ورود به بازارهای جهانی روز به روز محصولات و خدمات شرکت های بین المللی اصلاح می شوند و رشد می یابند. شرکت های موفق در عرصه بین المللی، به شرکت هایی گفته می شود که استراتژی های صادراتی موفق به کار می برند. به همین خاطر صادرات با میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند می تواند باعث گسترش کسب و کارهای بین المللی از نظر اندازه و دانش فنی شود. هدف پژوهش حاضر، تاثیر صادرات بر عملکرد کسب و کارهای بین المللی با میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند است.

روش ها: روش تحقیق حاضر بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای ماهیت داده ها از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۱۰ نفر از مدیران و کارمندان شرکت های استارتاپ بین المللی ایرانی و کسب و کارهای بین المللی بوده است. پرسش نامه های استاندارد ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر را شکل داده اند. همچنین نرم افزار مورد استفاده برای تحلیل داده های پژوهش SPSS و مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد PLS بوده است.

نتایج: یافته ها به دست آمده حاکی از نقش مثبت و مهم صادرات، هوش بازار، نوآوری محصول و قیمت گذاری بر بهبود مزیت رقابتی خدمات هوشمند و عملکرد کسب و کارهای بین المللی دارد. همچنین این نتیجه بدست آمد که مزیت رقابتی خدمات هوشمند نقش میانجیگری اثربخشی بین این رابطه ایفا می کند.

نتیجه گیری: بسیاری از کسب و کارها برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار، از فناوری های نوین استفاده می کنند. طبق نتایج پژوهش می توان بیان کرد وقتی شرکتها وارد حوزه صادرات با میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند شوند، شاهد افزایش بهره وری و عملکردشان می باشند. بنابراین صادرات به بازارهای خارجی به کسب و کار این امکان را می دهد که به بازارهای جدید دست پیدا کند، میزان تقاضا و فرصت های بازار در کشور های مختلف متفاوت است و مزیت رقابتی شرکت می تواند به شرکت کمک کند تا در بازارهای خارجی رشد کند.

**کلیدواژه ها:** صادرات، قیمت گذاری، نوآوری محصول، هوش بازار، مزیت رقابتی خدمات هوشمند

### استناد:

بندگی، محمدصادق و سلام زاده، آیدین و تاج پور، مهدی و انصاری، منوچهر. (۱۴۰۳). عملکرد کسب و کارهای بین المللی: تاثیر صادرات با نقش میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۲). ۱۳۲-۱۵۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۲۴

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>



## مقدمه

موفقیت صادرات یکی از جنبه‌های کلیدی رشد اقتصادی یک کشور است، زیرا تخصص، توسعه اقتصاد در مقیاس، دسترسی به فناوری‌های جدید و جذب سرمایه‌گذاری خارجی صادرات یکی از ابزارهای کلیدی می‌باشد (سلام زاده و همکاران، ۱۴۰۲). شرکت‌های موفق در عرصه بین‌المللی، شرکت‌هایی هستند که استراتژی‌های صادراتی موفق به کار می‌برند. تجربه، تعهد صادرات و استراتژی صادرات به عنوان عوامل تجاری می‌باشند که بر صادرات تاثیر مثبت دارند (باربوسا و همکاران، ۲۰۲۲). نقش تجارت در رشد اقتصادی کشور را موتور رشد آن کشور می‌نامند. با توجه به عوامل کلیدی در ترویج صادرات به منظور رقابت در بازارهای داخلی و خارجی می‌بایست مدیران و کارمندان مهارت‌های خود را افزایش دهند و صادرات را به عنوان یک دانش در خود و کارگران نهادینه سازند (مجلس آرا و همکاران، ۲۰۱۴).

صادرات مزایای زیادی برای بنگاه‌ها داشته و رشد و بقای آن‌ها را تضمین می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود، یا سایر موانع نمی‌توانند یا نمی‌خواهند صادرات را به طور وسیع دنبال کنند (عربیون و همکاران، ۱۴۰۳). هر چند بررسی سیستماتیک وجود ندارد که ارتباط علی بین برنامه‌ها و عملکرد صادراتی شرکت‌ها را نشان دهد و علی‌رغم گزارشات متعددی که نشانگر تاثیر مثبت استفاده وسیع از کمک‌های صادراتی بر رشد صادرات شرکت‌ها وجود دارد تنها تعداد محدودی از مطالعات، اثر برنامه‌های توسعه صادرات را بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها بررسی کرده‌اند. بنابراین صادرات یک استراتژی کاربردی جهت تضمین بقا و رشد شرکت می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند مزیت رقابتی را در بازارهای بین‌المللی به وسیله تاثیر مثبت بر عملکرد فعلی و آینده صادرات به دست آورند (مصطفایی و همکاران، ۱۴۰۱).

همچنین شرکت‌ها صرف نظر از زمینه فعالیت خود برای موفقیت و بقای خود در بازارهای رقابتی و به شدت در حال تغییر جهانی، نیازمند ارائه ارزش بیشتر به مشتریان خود می‌باشند. ارائه ارزش بیشتر از طریق خلق و کسب مزیت رقابتی پایدار امکان پذیر می‌باشد (شاهرودی و همکاران، ۱۴۰۰). یکی از ضرورت‌های کشورهای در حال توسعه، حرکت شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت بین‌المللی شدن می‌باشد چرا که فشار رقابتی در حال افزایش و از طرفی کمک‌های مالی مستقیم و پشتیبانی از طرف دولت‌ها کاهش یافته است. حرکت از بازار ملی به بازار بین‌المللی یک تصمیم بسیار مهم برای کسب و کارهای کوچک و متوسط که با پایه مالی کم و تمرکز محلی و حوزه جغرافیای محدودی هستند، محسوب می‌شود (عزتی و همکاران، ۱۳۹۸).

بنابراین چند نوع چالش به صورت مستقیم و غیر مستقیم در بین المللی سازی کسب و کارها وجود دارد که شامل نبود شناخت، فقدان آموزش قوانین و مقررات، چالش‌های اختصاصی، راهبردی، ضعف بازاریابی، شرایط فرهنگی و سیاسی می‌باشد. تا زمانی که چالش‌های پیش رو بین المللی سازی برطرف نشود کسب و کارها نمی‌توانند در عرصه بین‌المللی پیشرفت نمایند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). شناسایی و بررسی اثر هر یک از عوامل رشد اقتصادی در کشور می‌تواند کمک موثری در جهت برنامه ریزی‌های رشد و توسعه ملی باشد (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

در سال‌های اخیر با توجه به وضعیت اقتصادی، سیاسی کشور و تحریم ایران در حوزه نفت و تجارت بین‌الملل، نیاز کشور به توسعه صادرات و ورود بیشتر به بازارهای جهانی بیش از پیش اهمیت یافته و توسعه صادرات غیرنفتی ضرورت جدی یافته است. این مهم باید

از ابعاد مختلف مورد توجه بیشتری قرار گیرد. ایران در زمینه صادرات قابلیت فراوانی دارد و می‌توان با برنامه‌ریزی درست در این صنعت گام‌های موثری برداشت. ضرورت این امر در حالی است که بسیاری از صنایع کشور ما قابلیت‌های بسیار بالایی برای ورود به بازارهای جهانی دارند و می‌توانند با ایجاد برنامه‌ریزی جهانی مناسب در قیاس با رقبا به مزیت رقابتی خدمات هوشمند دست یابند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲). از اینرو با توجه به اهمیت موضوع و کمبود مطالعات نظری در این زمینه تحقیق حاضر شکل گرفته و به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا صادرات با میانجی‌گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند بر بهبود عملکرد کسب و کارهای بین‌المللی تاثیرگذار می‌باشد؟

## پیشینه پژوهش

### - صادرات

از قرن بیستم تا امروز، با پیشرفت تکنولوژی، تجارت بین‌المللی و صادرات به میزان بیشتری گسترش یافته است. امروزه، صادرات به‌عنوان یکی از عمده‌ترین منابع درآمدی برای کشورها در نظر گرفته می‌شود و در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها نقش کلیدی ایفا می‌کند (اوزلر و همکاران، ۲۰۰۷). صادرات به معنای فروش کالاها، خدمات یا سرمایه‌ها از یک کشور به کشور دیگر است. در واقع، وقتی کالاها یا خدماتی توسط یک کشور به کشورهای دیگر عرضه می‌شوند و از مرزهای کشور خروج می‌یابند، به عملیات این تجارت بین‌المللی، صادرات گفته می‌شود. همچنین صادرات از جمله عوامل مهم تجارت بین‌المللی است که نقش حیاتی در اقتصاد کشورها دارد و به تحقق رشد و توسعه‌ی پایدار اقتصادی کمک می‌کند (تاج پور و همکاران، ۱۴۰۱). قلمرو صادرات به منطقه‌ها و کشورهایی اشاره دارد که یک کشور می‌تواند به آنها کالاها و خدمات را صادر کند. این قلمرو می‌تواند به صورت منطقه‌ای، منطقه‌ای خاص یا سراسر جهانی باشد. هر کشور در تجارت بین‌المللی خود، قلمرو صادرات خود را مشخص می‌کند که به وسیله آن می‌تواند کالاها و خدمات خود را به مقاصد مختلف ارسال کند. در ادامه برخی از نمونه‌های قلمرو صادرات اشاره شده است:

**قلمرو صادرات منطقه‌ای:** به معنای صادرات کالاها و خدمات به منطقه‌های همجوار یا منطقه‌هایی که شرایط اقتصادی، سیاسی یا جغرافیایی مشابه دارند. به عنوان مثال، کشورهای عضو اتحادیه اروپا یک قلمرو صادرات منطقه‌ای را شکل می‌دهند.

**قلمرو صادرات منطقه‌ای خاص:** این نوع قلمرو صادرات به معنای صادرات کالاها و خدمات به یک منطقه یا کشور خاص است. به عنوان مثال، چین می‌تواند قلمرو صادرات خود را به آفریقا یا خاورمیانه محدود کند.

**قلمرو صادرات جهانی:** به معنای صادرات کالاها و خدمات به تمام نقاط جهان است. کشورهایی مانند آمریکا یا ژاپن می‌توانند قلمرو صادرات گسترده‌ای داشته باشند که به سراسر جهان تجارت می‌کنند.

قلمرو صادرات هر کشور تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند سیاست‌های دولتی، توافقات تجاری، تغییرات اقتصادی و اجتماعی، نیازهای بازارها و توانایی رقابت با دیگر کشورها قرار می‌گیرد. مدیریت صحیح قلمرو صادرات اهمیت زیادی در توسعه‌ی تجارت بین‌المللی و اقتصاد کشورها دارد (دی‌فتا و همکاران، ۲۰۱۹).

۱. Özler et al

۲. Di Fatta et al

صادرات به عنوان یک مزیت رقابتی خدمات هوشمند برای شرکت‌ها می‌باشد. با صادرات شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی ورود می‌کنند و محیط فعالیت آن‌ها تغییر می‌کند. این تغییر یک تغییر جهانی نامیده می‌شود (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۲). با ورود به بازارهای جهانی با بهره‌گیری از هوش بازار، نوآوری محصول و قابلیت قیمت‌گذاری به عنوان مزیت رقابتی خدمات هوشمند مرتبط با صادرات، عملکرد و بهره‌وری کسب و کارها می‌تواند به طور چشمگیری افزایش یابد (تاج پور و رضوی، ۱۴۰۲).

**هوش بازار:** هوش بازار اطلاعات مربوط به بازار یک شرکت است. روندها، نظارت بر رقیب و مشتری، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل به منظور تصمیم‌گیری دقیق و مطمئن در تعیین استراتژی یا راهبرد در زمینه‌هایی مانند فرصت بازار، استراتژی نفوذ در بازار و توسعه در بازار است (شکر دست و همکاران، ۱۴۰۱).

**نوآوری محصول:** نشان دهنده راه جدید برای حل مشکلی است که تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان با آن مواجه هستند. ممکن است محصولی در بازار وجود نداشته باشد که به این مشکل رسیدگی کند یا ممکن است محصولات دیگری در حال حاضر در بازار وجود داشته باشند که به روشی متفاوت به آن می‌پردازند. نوآوری‌ها شامل نوآوری فرایندی و نوآوری محصول می‌باشد. نوآوری محصول شامل محصول بهتر یا جدیدتر است که تولید و فروخته می‌شود. نوآوری در فرایند عبارت است از روش‌های جدید تولید کالاها و خدمات. نوآوری‌های فرایند ممکن است از نوع فناوری یا سازمانی باشند (پورجعفری مقدم، ۱۳۸۹).

**قیمت‌گذاری محصول:** یکی از چالش‌های اساسی شرکت چگونگی رسیدن به قیمت مناسب برای محصولات خود است. ارزشی که شرکت با محصولات خود ایجاد می‌کند، می‌تواند با توجه به تفاوت بین تمایل خریدار به پرداخت و هزینه‌های شرکت برای تولید محصول تعیین شود (صفی‌نیا و قوامی، ۱۴۰۳). با این وجود نحوه تخصیص این مقدار به قیمتی که شرکت تعیین می‌کند بستگی دارد. اگر شرکتی قیمت خود را خیلی پایین تعیین کند مشتری بیش از سهم خود از ارزش خود سود کسب می‌کند (اخباراتی و همکاران، ۱۴۰۳). اگر قیمت را بیش از حد بالا تعیین کند ممکن است برای کالاهایی که می‌فروشد ارزش بیشتری کسب کند اما فروش خود را از دست می‌دهد. تنها با درک دقیق شرایط قیمت‌گذاری، شرکت می‌تواند قیمت مناسب محصولات خود را بدست آورد (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱).

### – مزیت رقابتی خدمات هوشمند

مزیت رقابتی خدمات هوشمند شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. به عبارتی، مزیت رقابتی خدمات هوشمند عمل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبا نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (حاجی حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین مزیت رقابتی خدمات هوشمند به ویژگی‌ها، منابع یا ویژگی‌های منحصر به فردی اشاره دارد که یک شرکت، کسب و کار یا کشور را از رقبا متمایز می‌کند و امکان بهتر عمل کردن در بازارهای رقابتی را فراهم می‌آورد. این مزیت‌ها به صورت متمرکز بر روی قیمت، کیفیت، تکنولوژی، محصول، خدمات، نوآوری، تولیدی، منابع طبیعی، تخصص و یا هر ویژگی دیگری که ارزش افزوده و یا رضایت مشتری را ارتقاء دهند، می‌تواند قرار گیرد (پورتیمور و همکاران، ۱۴۰۳). ایجاد مزیت رقابتی خدمات هوشمند برای یک کسب و کار یا کشور اهمیت بسیاری دارد، زیرا این امر می‌تواند به توسعه، رشد، افزایش تقاضا، جذب مشتریان جدید، کسب سهم بازار بیشتر، و ایجاد پایداری اقتصادی کمک کند. برای داشتن مزیت رقابتی خدمات هوشمند، باید در استفاده از منابع و توانمندی‌ها، بهبود عملکرد، ابتکارات، تکنولوژی، و مدیریت بهینه، متمایز باشیم. مزیت رقابتی به طور معمول به صورت یک فرایند پویا در حال تغییر است و باید با

تغییرات محیطی، نیازهای بازار، و نوآوری‌ها همگام باشد. برای حفظ مزیت رقابتی، شرکت‌ها و کشورها باید به طور مداوم در توسعه و بهبود عملکرد خود سرمایه‌گذاری کنند و رویکردهای خلاقانه برای مشکلات رقابتی پیدا کنند (فرقانی بناب و سلیمی اکبری، ۱۳۹۶).  
مزیت رقابتی توسط دو نظریه مطلق و نظریه مزیت نسبی مورد بررسی قرار گرفته است:

**نظریه مزیت مطلق:** بر اساس آن دو کشور با تخصص‌های متفاوت به نفع تبادل کالاها می‌پردازند. کشوری که در تولید یک کالا مزیت مطلق دارد، آن کالا را با کمترین هزینه نسبت به سایر کشورها تولید می‌کند و در عوض، کالاهای دیگر را از کشورهای دیگر خریداری می‌کند.

**نظریه مزیت نسبی:** بر اساس آن هر کشور برای تولید کالاها و خدماتی که نسبت به سایر کالاها نسبتی متفاوت دارد، مزیت نسبی دارد. این نظریه بر این اصل تأکید دارد که کشورها باید در تولید کالاهایی که نسبت به سایر کشورها بهتر عمل می‌کنند، تخصص پیدا نمایند و آن کالاها را به دیگران صادر کنند (اسچامپچر، ۲۰۱۳).

### - عملکرد رقابتی

عملکرد رقابتی به میزان موفقیت و برتری‌هایی اشاره دارد که شرکت، کسب و کار یا کشور در بازارها و در مقابل رقبا به دست می‌آورد. این عملکرد ممکن است به صورت افزایش فروش، افزایش سهم بازار، بهبود عملکرد مالی، جلب مشتریان جدید، تصاحب موقعیت رهبری در صنعت، ایجاد نوآوری‌ها، تحقق اقتصادهای مقیاس و یا هر دیگر نتایجی که موجب ایجاد ارزش افزوده و موقعیت برتری در بازارها می‌شود، ظاهر می‌شود. عملکرد مزیت رقابتی به میزان تمایز و توافق از نظر کیفیت، قیمت، خدمات، فناوری، نوآوری، تولیدی، محصولات و خدمات مقایسه با رقبا بستگی دارد. شرکت‌ها برای داشتن عملکرد مزیت رقابتی باید به عنوان یک پروسه مداوم و پیوسته، به تحقق اهداف کسب و کاری خود از جمله رضایت مشتریان، افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری، بهره‌وری بهتر از منابع و توانمندی‌ها، به‌روزرسانی تکنولوژی‌ها و نوآوری‌ها، مدیریت عملکرد بهینه و توانمندی‌های منابع انسانی تمرکز کنند. مزیت رقابتی خدمات هوشمند نتیجه‌ای است که از توانمندی‌ها، منابع، استراتژی‌ها و عملکرد شرکت یا کشور در بازارهای رقابتی به دست می‌آید و تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند اقتصاد جهانی، فناوری، تغییرات محیطی و تقاضای مشتریان قرار می‌گیرد. برای داشتن عملکرد مزیت رقابتی پایدار، ادامه تلاش برای توسعه و بهبود توانمندی‌ها، تعامل با مشتریان و رقبا، تطابق با تغییرات بازار و اجرای استراتژی‌های مناسب ضروری است (مجید و همکاران، ۲۰۲۱).

در ادامه به صورت مختصر به برخی از تحقیقاتی اشاره شده است که مرتبط با تحقیق پیش رو بوده‌اند.

هریقلدی و همکاران (۲۰۲۳)، در تحقیقی به بررسی داده‌های مربوط به منابع و قابلیت‌های سازمانی، استراتژی بازاریابی صادرات، رقابت‌پذیری صادرات و عملکرد شرکت پرداخته و نتیجه گرفتند برنامه‌های ترویج صادرات بیشترین تاثیر را بر منابع و قابلیت‌های شرکت‌ها دارند و برنامه‌های کمکی با هدف بهبود قابلیت‌های سازمانی برای تقویت استراتژی‌های بازاریابی مورد نیاز است. نورعینی و همکاران (۲۰۲۳)، تاثیر قابلیت نوآوری بر نوآوری‌های بنیادی و فزاینده و روابط عملکرد تجاری را مورد بررسی قرار داده و نتیجه

<sup>۱</sup> Schumacher

<sup>۲</sup> Heriqbaldi

<sup>۳</sup> Nor'Aini

گرفتند قابلیت نوآوری به طور کامل رابطه بین نوآوری رادیکال و عملکرد تجاری را واسطه می کند. چو (۲۰۲۳)، تاثیر توسعه مالی بر صادرات مبتنی بر نوآوری را انجام داده و نتیجه گرفتند بهبود سیستم مالی و دسترسی به منابع مالی خارجی بهره‌وری صادرکنندگان را افزایش می‌دهد. باربوسا و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان تاثیر ابعاد فرهنگی بر عملکرد صادرات بیان داشت رهبری دو سویه تاثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد. کالینیک و برورز (۲۰۲۲)، جهت گیری کارآفرینی، انتخاب کانال صادرات و عملکرد صادراتی را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند تفاوت‌ها در جهت گیری کارآفرینی بر انتخاب کانال صادرات و در نتیجه عملکرد صادرات تاثیر می‌گذارد. اردیل (۲۰۱۴)، عوامل تعیین کننده رابطه بین استراتژی آمیخته بازاریابی و محرک‌های عملکرد صادرات در بازارهای خارجی را مورد بررسی و نتیجه گرفت آمیخته‌های بازاریابی و تعهد با عملکرد صادرات رابطه مثبت دارد.

اسفنجانی (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تاثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی خدمات هوشمند و عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط را بررسی و نتیجه گرفتند که چهار قابلیت مورد بررسی به مزیت رقابتی منجر می‌شود و مزیت رقابتی خدمات هوشمند به عنوان واسطه ای بین قابلیت‌ها و عملکرد بین المللی عمل می‌کند. شکردهست و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی انجام و نتیجه گرفتند عوامل موثر بازاریابی توسط متغیر میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی شرکت‌ها تاثیر معناداری دارد. همچنین متغیر قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت‌ها از طریق مزیت رقابتی دارای بیشترین ضریب اثر را دارد. شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصول در شرکت‌های نوپا و بررسی مدل‌های کسب و کارهای الکترونیکی را بررسی و نتیجه گرفتند نوآوری خود به تنهایی به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. در نهایت حاجی زاده و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان ارتقای عملکرد شرکت با تاکید بر نقش نوآوری و کسب و بکارگیری هوشمندی بازار بیان داشتند مهارت‌های توسعه نوآوری‌های متعدد در بین شرکت‌ها یکی از ابزارهای اولیه ایجاد مزیت رقابتی و ایجاد و تولید ارزش برای محیط و مشتریان می‌باشد.

بر اساس مباحث مطرح شده، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش حاضر بدین گونه بیان شده‌اند:

### فرضیه اصلی پژوهش:

- صادرات بر عملکرد کسب و کارهای بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند تاثیر دارد.

### فرضیه های فرعی پژوهش:

فرضیه ۱: نوآوری محصول بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد.

فرضیه ۲: نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد.

فرضیه ۳: هوش بازار تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد.

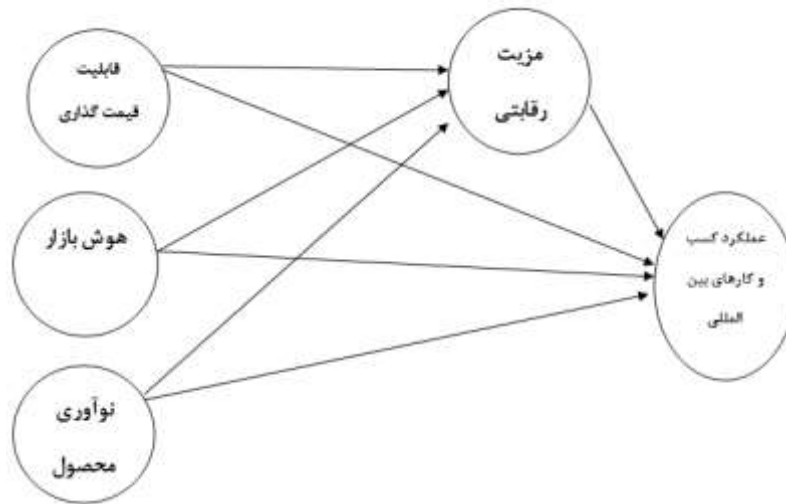
فرضیه ۴: هوش بازار تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد.

<sup>۱</sup> Choi

<sup>۲</sup> Kalinic & Broutthers

<sup>۳</sup> Erdil

- فرضیه ۵: قابلیت قیمت گذاری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای بین المللی دارد.
- فرضیه ۶: قابلیت قیمت گذاری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای بین المللی با میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد.
- فرضیه ۷: قابلیت مزیت رقابتی خدمات هوشمند تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی؛ از حیث داده های جمع آوری شده از نوع تحقیقات کمی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت های استارتاپ بین المللی ایرانی و کسب و کارهای بین المللی شامل مدیران و کارمندان با یک سال سابقه کار می باشد. در این پژوهش با توجه به مشورت با خبرگان موضوع، حجم نمونه آماری ۱۱۰ نفر انتخاب گردیدند. گردآوری داده ها از طریق ارسال پرسش نامه از طریق ایمیل به شرکت های استارتاپ صورت گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها و به کارگیری تحلیل های آماری از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شد.

کفایت مدل اندازه گیری در روش پی. ال. اس از طریق بررسی سه جنبه اصلی مدل مورد ارزیابی قرار می گیرد که عبارتند از: پایایی متغیرها، روایی همگرا و روایی واگرا.

شاخص های پایایی سازه ها در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۱: شاخص های پایایی سازه های مدل

ردیف	سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
۱	مزیت رقابتی خدمات هوشمند	۰,۷۷۸	۰,۸۴۹
۲	هوش بازار	۰,۶۲۶	۰,۸
۳	عملکرد کسب و کار بین المللی	۰,۸۴۳	۰,۸۸۳
۴	قابلیت قیمت گذاری	۰,۷۹۹	۰,۸۸۲
۵	نوآوری محصول	۰,۷۹۱	۰,۸۷۷

در جدول فوق، با توجه به این که برای تمامی سازه ها امتیاز آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۶ بوده و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰,۸ می باشد، پایایی تمامی سازه ها مورد پشتیبانی قرار می گیرد. جهت ارزیابی روایی همگرا در مدل های معادلات ساختاری از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده می شود. حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص برابر با ۰,۵ می باشد. در جدول زیر این شاخص برای سازه های مدل پژوهش حاضر ارائه شده است.

جدول ۲: روایی همگرا

ردیف	سازه	AVE
۱	مزیت رقابتی خدمات هوشمند	۰,۵۳۲
۲	هوش بازار	۰,۵۶۶
۳	عملکرد کسب و کار بین المللی	۰,۵۲
۴	قابلیت قیمت گذاری	۰,۷۱۳
۵	نوآوری محصول	۰,۷۰۳

با توجه به این که میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سازه ها بالاتر از ۰,۵ می باشد، روایی همگرا برای تمامی آنها مورد پشتیبانی قرار می گیرد. جهت ارزیابی روایی واگرا، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه با همبستگی آن سازه با سایر سازه های مدل مورد مقایسه قرار می گیرد. در جدول زیر این مقایسه صورت گرفته است:

جدول ۳: روایی واگرا

مزیت رقابتی خدمات هوشمند	هوش بازار	عملکرد کسب و کار بین المللی	قابلیت قیمت گذاری	نوآوری محصول
مزیت رقابتی خدمات هوشمند	۰,۷۳			
هوش بازار	۰,۴۵	۰,۷۵۲		
عملکرد کسب و کار بین المللی	۰,۷۱۳	۰,۲۷۷	۰,۷۲۱	
قابلیت قیمت گذاری	۰,۳۹۲	۰,۳۳۶	۰,۲۹	۰,۸۴۵
نوآوری محصول	۰,۴۸۱	۰,۵۴۶	۰,۴۵	۰,۴۷

با توجه به این که در جدول فوق جذر AVE برای هر یک از سازه ها در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه های مدل بالاتر است، از این رو روایی واگرا برای همگی سازه ها مورد پشتیبانی قرار می گیرد.

### یافته های پژوهش

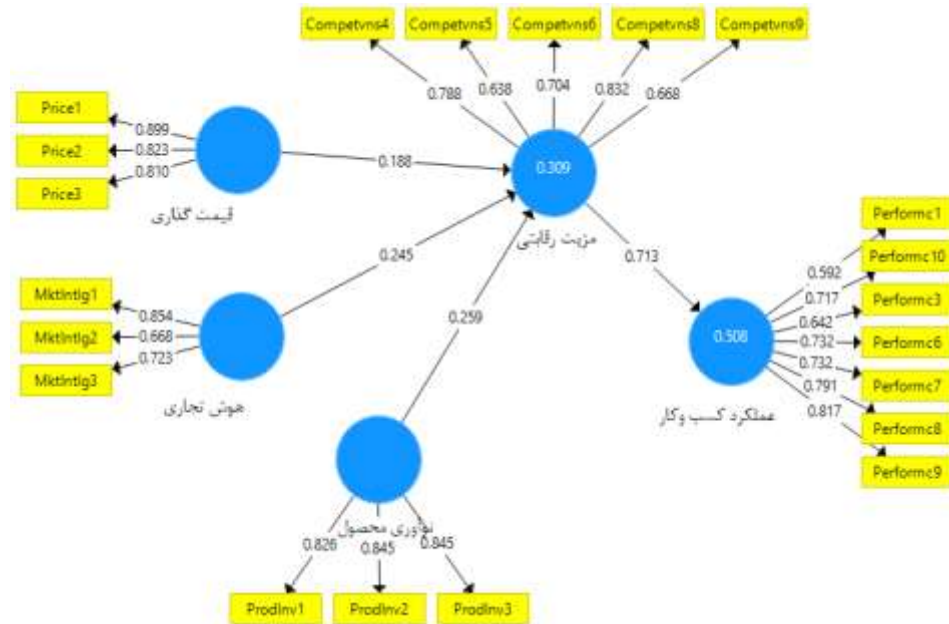
نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی نشان داد که بالاترین فراوانی شرکت کنندگان مربوط به افرادی است که در سن ۳۱ تا ۴۰ سالگی قرار داشته اند. این گروه از شرکت کنندگان با فراوانی ۵۴ نفر، ۴۹,۱ درصد از پاسخ دهندگان را شامل می گردید. بالاترین میزان فراوانی مربوط به شرکت کنندگانی است که دارای مدرک کارشناسی بوده اند. این گروه از شرکت کنندگان با فراوانی ۵۵ عضو، نیمی از پاسخ دهندگان را شامل می گردند. بالاترین فراوانی مربوط به افرادی است که دارای سابقه کار بالاتر از ۱۵ سال بوده اند. این گروه از افراد با فراوانی ۴۳ عضو، ۳۹,۱ درصد از کل پاسخ دهندگان را شامل می گردند. در بین ۱۱۰ نفر افرادی که در این مطالعه شرکت نموده بودند، ۹۶ نفر (۸۷,۳ درصد از مجموع پاسخ دهندگان) معتقد بودند که فضای دوستانه بر تعاملات ایشان با سایر همکاران حاکم است. ۴۵ نفر از شرکت کنندگان، سبک برخورد مدیریت ارشد را دوستانه می دانستند. این گروه از شرکت کنندگان با فراوانی ۴۱,۷ درصد، بالاترین فراوانی را در بین پاسخ دهندگان به خود اختصاص داده اند. ۶۹ نفر از مجموع ۱۱۰ نفر پاسخ دهنده در این مطالعه، معتقد بودند که زیرساخت پاداش دهی به رفتار نوآورانه در سازمانی که در آن فعالیت می نمودند، وجود دارد. این گروه با ۶۲,۷ درصد فراوانی از کل، در اکثریت می باشند.

برای دستیابی به آزمون فرضیات تحقیق، ابتدا ضرایب بار عاملی قابل قبول باید استخراج شوند. در جدول زیر ضرایب بار عاملی متغیرهای تحقیق بیان شده است و نتایج نشان از تایید ضرایب بار عاملی دارد.

جدول ۴: بار عاملی متغیر های مشاهده شده در مدل نهایی

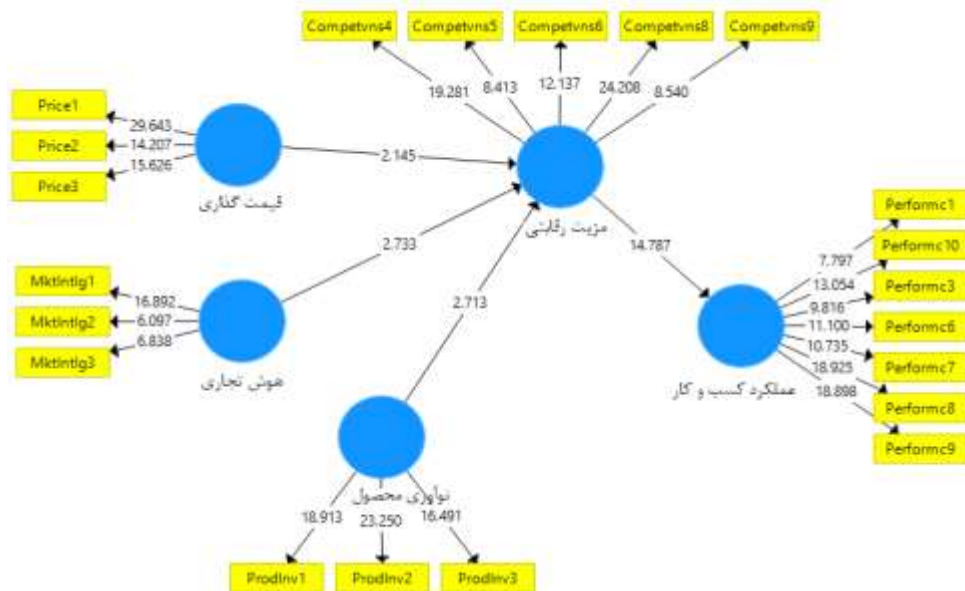
ردیف	مزیت رقابتی خدمات هوشمند	هوش بازار	عملکرد کسب و کار بین المللی	قابلیت قیمت گذاری	نوآوری محصول
۱	۰,۷۸۸				
۲	۰,۶۳۸				
۳	۰,۷۰۴				
۴	۰,۸۳۲				
۵	۰,۶۶۸				
۶		۰,۸۵۴			
۷		۰,۶۶۸			
۸		۰,۷۲۳			
۹			۰,۵۹۲		
۱۰			۰,۷۱۷		
۱۱			۰,۶۴۲		
۱۲			۰,۷۳۲		
۱۳			۰,۷۳۲		
۱۴			۰,۷۹۱		
۱۵			۰,۸۱۷		
۱۶				۰,۸۹۹	
۱۷				۰,۸۲۳	
۱۸				۰,۸۱	
۱۹					۰,۸۲۶
۲۰					۰,۸۴۵
۲۱					۰,۸۴۵

بعد از بررسی ضرایب بار عاملی، نوبت به بررسی آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر و نسبت های بحرانی می رسد که در ادامه در شکل های زیر ترسیم گردیده اند. شکل زیر، مدل ساختاری پژوهش را در وضعیت ضرایب مسیر نشان می دهد:



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر

همچنین در شکل بعدی، مدل پژوهش در وضعیت نسبت های بحرانی ارائه شده است:



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت نسبت های بحرانی

در جدول زیر، خلاصه نتایج تحلیل مدل ساختاری و ارزیابی فرضیات پژوهش ارائه شده است:

جدول ۵: خلاصه نتایج ارزیابی مدل ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب مسیر در نمونه اصلی	میانگین زیر نمونه ها	انحراف معیار	نسبت بحرانی T	سطح معناداری	تفسیر
۱	نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار های بین المللی دارد	۰,۲۱۹	۰,۲۱۶	۰,۰۸۸	۲,۵۰۷	۰,۰۱۲	پذیرش
۲	نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار های بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد	۰,۲۶۱	۰,۲۵۲	۰,۰۹۳	۲,۸۰۵	۰,۰۰۵	پذیرش
۳	مزیت رقابتی خدمات هوشمند بر عملکرد کسب و کار های بین المللی	۰,۶۷۹	۰,۶۹۳	۰,۰۷۱	۹,۵۲۹	۰,۰۰	پذیرش
۴	هوش بازار تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار های بین المللی دارد	-۰,۱۳۵	-۰,۱۳۲	۰,۰۹۸	۱,۳۷۸	۰,۱۶۹	رد
۵	هوش بازار و آوری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار های بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد	۰,۲۴۸	۰,۲۶۴	۰,۰۹۴	۲,۶۳۱	۰,۰۰۹	پذیرش
۶	قابلیت قیمت گذاری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار های بین المللی دارد	-۰,۰۳۱	-۰,۰۳۵	۰,۰۹۱	۰,۳۴۲	۰,۷۳۳	رد
۷	قابلیت قیمت گذاری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار های بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد	۰,۱۸۴	۰,۱۸۵	۰,۰۸۶	۲,۱۴۳	۰,۰۳۳	پذیرش

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول فوق می توان بیان نمود که:

- نوآوری محصول، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.219$ ) و معنادار ( $T=2.507 > 1.96$ ) بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد. از این رو فرضیه اول پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می گیرد.
- نوآوری محصول، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.261$ ) و معنادار ( $T=2.805 > 1.96$ ) بر مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. همچنین مزیت رقابتی خدمات هوشمند، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.679$ ) و معنادار ( $T=9.529 > 1.96$ ) بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد. از این رو می توان بیان نمود که نوآوری محصول، تاثیر مثبت و معنادار بر عملکرد کسب و کار بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می گیرد.
- تاثیر هوش بازار بر عملکرد کسب و کار بین المللی معنادار نمی باشد ( $T=1.378 < 1.96$ ). از این رو فرضیه سوم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار نمی گیرد.
- هوش بازار، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.248$ ) و معنادار ( $T=2.631 > 1.96$ ) بر مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. همچنین مزیت رقابتی خدمات هوشمند، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.679$ ) و معنادار ( $T=9.529 > 1.96$ ) بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد. از این رو می توان بیان نمود که هوش بازار، تاثیر مثبت و معنادار بر عملکرد کسب و کار بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می گیرد.
- تاثیر قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد کسب و کار بین المللی معنادار نمی باشد ( $T=0.3472 < 1.96$ ). از این رو فرضیه پنجم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار نمی گیرد.
- قابلیت قیمت گذاری، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.184$ ) و معنادار ( $T=2.143 > 1.96$ ) بر مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. همچنین مزیت رقابتی خدمات هوشمند، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.679$ ) و معنادار ( $T=9.529 > 1.96$ ) بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد. از این رو می توان بیان نمود که قابلیت قیمت گذاری، تاثیر مثبت و معنادار بر عملکرد کسب و کار بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می گیرد.
- مزیت رقابتی خدمات هوشمند، تاثیر مثبت ( $\beta = 0.679$ ) و معنادار ( $T=9.529 > 1.96$ ) بر عملکرد کسب و کار بین المللی دارد. از این رو فرضیه هفتم پژوهش حاضر مورد پشتیبانی قرار می گیرد.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس مطالب مطرح شده و یافته های به دست آمده می توان نتیجه گرفت که صادرات بر عملکرد کسب و کار بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند تاثیر مثبت و معناداری دارد. تاثیر صادرات بر عملکرد کسب و کار با میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند به این معناست که وقتی شرکتی تصمیم به صادرات محصولات یا خدمات خود به بازارهای خارجی می گیرد می تواند از مزیت رقابتی خدمات هوشمند خود به عنوان یک میانجی یا وسیله ای برای تحقق اهداف کسب و کار استفاده نماید. صادرات به بازارهای خارجی می تواند منجر به افزایش درآمد کسب و کار شود مزیت های رقابتی می توانند به کسب و کارها این امکان را بدهند تا محصولات خود را با قیمت های بالاتری به مشتریان خارجی عرضه کنند و سودآوری را افزایش دهند. از طرفی صادرات با میانجی گری مزیت رقابتی خدمات هوشمند باعث رشد و توسعه بیشتر کسب و کارها می شود. همانطور که بیان شد بازارهای خارجی اغلب دارای ظرفیت رشد بیشتری هستند و شرکت ها می توانند از این فرصت بهره برداری کنند. همچنین انجام صادرات

به بازارهای جهانی می‌تواند کسب و کارها را به چالش بکشد و کسب و کارها مجبور به بهبود مزیت‌های رقابتی خود شوند و نتایج این کار بهبود محصولات و خدمات و در نهایت پیشی گرفتن از رقبای می‌باشد.

**فرصیه فرعی اول و دوم:** نوآوری محصول تاثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارهای بین‌المللی دارد. همچنین نوآوری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای بین‌المللی با میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. در تبیین یافته فوق می‌توان گفت ظرفیت نوآوری محصول عاملی مهم در توسعه اقتصادی شرکت‌ها می‌باشد. نوآوری نقش برجسته تری برای متحول کردن در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی پدید آورده است، به این منظور در اقتصادهای توسعه یافته امروزی که با نام اقتصاد نوآوری محصول بیان می‌شود مورد توجه قرار گرفته است. در مجموع نوآوری محصول می‌تواند عامل کلیدی برای موفقیت کسب و کار باشد و به عنوان مزیت رقابتی خدمات هوشمند در کسب و کار محسوب می‌شود. در شرکت‌های بین‌المللی مورد مطالعه نوآوری محصول و خدمات تاثیر بسزایی در افزایش عملکرد کسب و کار و بهینه‌سازی هزینه‌ها و در نتیجه افزایش سودآوری شرکت شده است به طوری که در بازه زمانی کوتاه مدت افزایش سودآوری دو برابری را تجربه نموده‌اند. همچنین در تعدادی از شرکت‌های مورد مطالعه ایجاد واحد مختص به نوآوری محصول و خدمات باعث بهینه‌سازی هزینه‌ها و حتی حذف برخی از محصولات و خدماتی که چرخه عمر آنها به پایان رسیده است را تجربه کرده‌اند که حذف این محصولات باعث کاهش چشمگیر هزینه‌ها در این شرکت‌ها شده است. این یافته با پژوهش‌های کالینک و پروزر، ۲۰۲۲؛ نورعینی و همکاران، ۲۰۲۳؛ شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹ و اسفنجانی و همکاران، ۱۴۰۱ همخوانی دارد.

**فرصیه فرعی سوم و چهارم:** با توجه به نتایج به دست آمده، هوش بازار تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین‌المللی ندارد، از طرفی هوش بازار تاثیر مثبت و معناداری بر مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد و مزیت رقابتی خدمات هوشمند نیز تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین‌المللی دارد. بنابراین هوش بازار تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین‌المللی با میانجی‌گیری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. هوش بازار به تنهایی تاثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار بین‌المللی ندارد ولی زمانی که در مقایسه با رقبا ظاهر می‌شود تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین‌المللی دارد. هوش بازار به معنای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات مرتبط با بازار و صنعت است که شامل جمع‌آوری داده‌های بازار، تحلیل رقبا، نظارت بر تغییرات در نیازها و ترجیحات مشتریان و پیش‌بینی روندهای بازار است. هوش بازار به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا بازارهای جدید و فرصت‌های تجاری را تشخیص دهند و اطلاعات هوش بازار به کسب و کارها کمک می‌کند تا به سرعت و با کمترین ریسک وارد بازارهای جدید شوند. پس از بررسی هوش بازار در شرکت‌های مورد مطالعه مشخص گردید تهیه استراتژی‌هایی که بعد از بررسی‌هایی که توسط هوش بازار انجام شده است به مراتب کاربردی‌تر، اجرایی‌تر و در نهایت بازدهی به مراتب بالاتری نسبت به استراتژی‌هایی دارند که قبل از راه‌اندازی هوش بازار تهیه شده‌اند دارند. این یافته با پژوهش‌های باربوسا، ۲۰۲۲؛ هریقلدی و همکاران، ۲۰۲۳؛ شکردهست و همکاران، ۱۴۰۱ و حاجی زاده و همکاران، ۱۴۰۱ همخوانی دارد.

**فرصیه فرعی پنجم و ششم:** با توجه به نتایج به دست آمده، قابلیت قیمت‌گذاری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار بین‌المللی ندارد از طرفی قابلیت قیمت‌گذاری محصول تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای بین‌المللی با میانجیگری مزیت رقابتی خدمات هوشمند دارد. نتایج نشان می‌دهد قابلیت قیمت‌گذاری محصول یکی از عوامل مهم در عملکرد کسب و کار بین‌المللی می‌باشد و تاثیرات بسیاری بر آن دارد. قیمت‌گذاری صحیح محصول به کسب و کارها این امکان را می‌دهد

تا حداکثر سود را از فروش محصولات خود کسب کند با تعیین قیمت مناسب هزینه ها را بهینه نماید و سود را افزایش دهد. قابلیت قیمت گذاری محصول نیاز به تحلیل دقیق و استراتژی مناسب دارد تا به بهینه سازی هزینه ها، افزایش سود آوری کسب و کار و رشد کسب و کار کمک کند. با بررسی شرکت های بین المللی مورد مطالعه در این پژوهش مشخص گردید شرکت هایی که قابلیت قیمت گذاری با توجه به قیمت تمام شده و قیمت بازار و مقادیر بیان شده انجام داده اند فروش محصولات و خدمات بالاتری در عرصه بین المللی دارند. این تفاوت در شرکت هایی که قابلیت قیمت گذاری به عنوان یک مزیت رقابتی خدمات هوشمند در آن شرکت ها وجود دارد به مراتب بیشتر می باشد، زیرا توجه و تمرکز بیشتری در قیمت گذاری محصولات با توجه به قیمت تمام شده، فرهنگ مصرف کنندگانی که این محصولات را در عرصه بین المللی تهیه می کنند و مقادیری که در این پژوهش بیان شد دارا می باشند و در نهایت در عرصه فروش بین المللی به مراتب موفقیت بالاتری دارند. این یافته از پژوهش با پژوهش های چو و همکاران ۲۰۲۳؛ اردیل، ۲۰۱۴ و اسفنجانی و همکاران، ۱۴۰۱، همخوانی دارد.

در نهایت پیشنهادت زیر برای کسب و کارهای بین المللی به منظور بهینه سازی هزینه ها، افزایش سود و رشد شرکت ارائه شده است:

- رعایت قابلیت قیمت گذاری محصول به منظور تطابق با بازار های بین المللی صورت بگیرد. این قیمت گذاری باید با شرایط بازار هدف و همچنین شرایط فعلی کسب و کار مطابقت داشته باشد.
- استارت آپ هایی که قصد ورود به بازار های بین المللی دارند در ابتدا از یک کشور به صورت پایلوت شروع نمایند، بازار را شناسایی نمایند و در کشور های همان منطقه فعالیت خود را گسترش دهند مانند کشورهای GCC و کشورهای اور سیا می توانند فعالیت خود را شروع نمایند.
- صاحبان کسب و کارهای بین المللی با تجزیه و تحلیل مزیت های رقابتی ربا، می توانند استراتژی مناسب را تهیه و اجرا نمایند تا در نهایت مزیت رقابتی خدمات هوشمند آنها نسبت به ربا تقویت شود.

#### محدودیت ها:

برای گسترش این دیدگاه، تحقیقات آینده می تواند داده های تعداد بیشتری از شرکت های بین المللی در بخش های مختلف صنعتی را تجزیه و تحلیل کند. محدودیت های انسانی نیز محدودیت دیگری است که در این پژوهش نیز یک چالش بود، مانند یافتن جامعه آماری و متقاعد نمودن افراد جهت تکمیل پرسشنامه به منظور انجام تحقیق. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش باید صاحبان کسب و کارهای بین المللی و مجموعه های بین المللی می باشد، لذا یافتن جامعه آماری با مشکلات عدیده ای روبرو بود تا بتوانیم بهترین جامعه آماری متناسب با این پژوهش انتخاب تا پرسشنامه را تکمیل نمایند.

## منابع

- Akhbarati, I., Taherikia, F., & Jalali, S. M. (2024). Designing a model of strategies and measures related to competitive advantage with the mediation of environmental factors and operational capabilities of the organization in the apparel industry. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 148-169.
- Arabiun, A., Tajpour, M., & Zahedi, M. R. (2024). The effect of digital leadership on the performance of businesses: the mediating role of organizational entrepreneurship. *Int. J. Hum. Capital Urban Manage*, 9(1), 17-28.
- Barbosa, M. W., Ladeira, M. B., de Oliveira, M. P. V., de Oliveira, V. M., & de Sousa, P. R. (2022). The effects of internationalization orientation in the sustainable performance of the agri-food industry through environmental collaboration: An emerging economy perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 407-418.
- Choi, B. (2023). The impact of financial development on innovation-based exports: Do all firms benefit equally?. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 88, 81-100.
- Di Fatta, D., Gera, N., Tyagi, L. K., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *Kybernetes*, 48(8), 1806-1826.
- Erdil, T. S. (2014). The role of foreign intermediary relationship quality on export performance: A survey on Turkish firms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 600-608.
- Espizhani, A. (2022). The effect of product innovation capabilities, market intelligence, pricing and marketing communications on the competitive advantage and international performance of small and medium businesses in Hormozgan province.
- Ezzati, H and Akbari, M (2018). Challenges of internationalization of small and medium rural businesses.
- Furqani Bonab, A and Salimi Akbari, S (2016). Development of a model of competitive advantage of the brand in the automotive industry.
- Haji Hosseini, H and Noorzad Moghadam, E. (2013). The impact of innovation and market orientation on business performance and sustainable competitive advantage in industrial enterprises.
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Samudro, B. R., & Widodo, W. (2023). Do National Export Promotion Programs in Indonesia support export competitiveness?. *Heliyon*, 9(6).
- Hosseinzadeh, R and Aspandar, M. (2017). The effect of changing the export structure on the production of Iran's economic sectors, the approach of structural analysis in the input-output model.
- Kalinic, I., & Brouters, K. D. (2022). Entrepreneurial orientation, export channel selection, and export performance of SMEs. *International Business Review*, 31(1), 101901.

- Majid, A., Yasir, M., Yasir, M., & Yousaf, Z. (2021). Network capability and strategic performance in SMEs: The role of strategic flexibility and organizational ambidexterity. *Eurasian Business Review*, 11(4), 587-610.
- Majlesara, R., Afshari, R., Ghadimi, Z., Mohammadi, F., & Asadi, N. (2014). The influence of export skills on export performance: A case study of export companies in East Azerbaijan. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 80-91.
- Mohammadian, M; Allahwardi, M and Salimi, A (2012). Investigating the impact of export market orientation and competitive advantage on export performance.
- Mustafaei, A and Nejad Mohammad Namghi, E (2022). Providing a model to investigate the international performance of small and medium businesses.
- Özler, Ş., Taymaz, E., & Yılmaz, K. (2007). History Matters for the Export Decision (No. 07). *ERC Working Papers in Economics*.
- Poorteymoor, A., Zarinjoy alvar, S., & Omid, F. (2024). Investigating the impact of customers' internet hostility on smart businesses. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 130-147.
- Pour Jafari Moghadam, M. (2019). An introduction to product and process innovation.
- Safinia, A, M & ghavami, M. (2024). Investigating the Internet of Things in the analysis of consumer behavior in emotional purchases using artificial intelligence. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 105-129.
- Salamzadeh, A; Tajpour, M & Taghadosi, R. (2023). Exploring the role of social media in the success of arts entrepreneurs. *Media Management Review*, 2(1), 32-46. (In Persian)
- Schumacher, R. (2013). Deconstructing the theory of comparative advantage. *World Social and Economic Review*, 2013(2, 2013), 83.
- Shahroudi, K and Heydari Majed, M (2021). The role of interfirm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes.
- Shahroudi, K and Ramezani Malabadi, S (2021). Internationalization of small and medium enterprises: the role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing capabilities as drivers of international performance of SMEs.
- Shekardast, M; Farahmand, K; Safavi Mirmohle, S. and Dadashi Jokundan, A.R (2022). Investigating effective marketing factors on international performance with the mediating role of competitive advantage.
- Shir Mohammadi, Y; Nik Menesh, Sh and Hassanejad, F. (2019). The effect of product innovation and marketing on product internationalization in startups and new companies.
- Tajpour, M., & Razavi, S. (2023). The effect of team performance on the internationalization of Digital Startups: the mediating role of entrepreneurship. *Int. J. Hum. Capital Urban Manage.*, 8(1), 17-30. doi: 10.22034/IJHCUM.2023.01.02

Tajpour, M., Mohammadi, M., Soleymanian, S. M., & Yaghoubpour, M. (2022). SPIN-OFF AND INTERNATIONALIZATION: THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL UNIVERSITY. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(5).

Zarei, M.R; Abbaszadeh S, Abdul Hossein and Shahroudi, K (2022). The impact of market intelligence capabilities, product innovation, pricing and market communication on international performance with regard to competitive advantage.