

تأثیر هوشمندی های استراتژیک بازار بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل گر استراتژی های رقابتی

بهناز خوش طینت^{۱*}، سیداحمد حسینیان^۲، مهناز نوروزی^۳

^۱گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

^۲گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۳گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

B.khoshtinat@buiniau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر به تعیین تأثیر هوشمندی های استراتژیک بازار بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل کننده استراتژی های رقابتی (رهبری هزینه - تمایز در تحویل) پرداخته است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اعضاء اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران، به تعداد ۴۰۲ نفر می باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۱۸ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ، تحلیل عاملی و پایایی ترکیبی و همچنین روایی ابزار با استفاده از روایی همگرا و روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری و مشخصاً نرم افزار اسمارت پی ال اس، انجام پذیرفته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که هوشمندی های استراتژیک بازار بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تأثیر دارد. همچنین نقش تعدیل کننده استراتژی های رقابتی (رهبری هزینه - تمایز در تحویل) تأیید گردید.

کلیدواژه: هوشمندی های استراتژیک بازار، عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی، استراتژی های رقابتی (رهبری هزینه - تمایز در تحویل)

The Effect of Strategic Market Intelligence on the International Marketing Performance of National Brands in the Textile Industry with Respect to the Moderating Role of Competitive Strategies

Behnaz Khoshtaint^{1*}, Seyed Ahmad Hosseini², Mahnaz Norouzi³

¹Department of Management, Bouin Zahra Branch, Islamic Azad University, Bouin Zahra, Iran

²Department of Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³Department of Management, West Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

B.khoshtinat@buiniau.ac.ir

Abstract

The present study has determined the effect of strategic market intelligence on the international marketing performance of national brands in the textile industry with respect to the moderating role of competitive strategies (cost leadership-differentiation in delivery). The research method is applied in terms of purpose and survey in terms of data collection method. The statistical population of the present study includes 402 members of the Iranian Textile and Apparel Production and Export Union. The sample size was determined as 118 people using the Morgan table and the sampling method of the present study is simple random. The data collection tool was a researcher-made questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha, factor analysis and composite reliability, as well as the validity of the instrument using convergent validity and divergent validity. In order to analyze the data from structural equations and specifically Smart PLS software, it has been carried out. The results of this study indicate that strategic market intelligence has an effect on the international marketing performance of national brands in the textile industry. Also, the moderating role of competitive strategies (cost leadership - differentiation in delivery) was confirmed.

Keywords: Strategic market intelligence - International marketing performance of national brands - Competitive strategies.

۱. مقدمه

صنعت پوشاک ایران علی‌رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن، به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرد و پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و سهم آن نه تنها در بخش صادراتی بلکه در اقتصاد داخلی کشور نیز کاهش چشم‌گیری یافته است [۱]. این وضعیت در حالیست که پوشاک، مهم‌ترین و مشخص‌ترین مظهر قومی همچون سریع‌الانتقال‌ترین و بارزترین نشانه فرهنگی است به شکلی که این اعتقاد وجود دارد که چیرگی فرهنگی و سلطه‌پذیری در وهله نخست از طریق انتقال پوشاک صورت می‌گیرد و میتوان با تغییر پوشاک تغییراتی در ساختار زندگی اجتماعی یک جامعه ایجاد کرد [۲].

توجه به تولید ملی و افزایش آن در سایه بازاریابی درست و صحیح و توجه به عوامل استراتژیک بازار به معنای خودکفایی در آن زمینه و دست یافتن به استقلال اقتصادی است. با توجه به وضعیت نامناسب تولید کارخانه‌ها و واحدهای اقتصادی، همچنین، نرخ بیکاری کنونی کشور، و از سوی دیگر روند کنونی واردات، توانایی تولیدکنندگان داخلی در رقابت با تولیدکنندگان خارجی ضعیف شده و بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی توجیه اقتصادی خود را از دست داده‌اند. با توجه به پیامدهای منفی روند کنونی واردات بر میزان تولید و اشتغال کشور، به طور قطع حمایت از تولید داخلی و افزایش رشد اقتصادی و به تبع آن حفظ و گسترش فرصت‌های شغلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

لازم به ذکر است توجه به مسئله اقتصاد در سند چشم‌انداز، اهمیت این موضوع راهبردی را در شرایط حال حاضر کشور تبیین می‌کند. چرا که هر کشوری برای پیشرفت خود نیازمند ارکان و پایه‌های مستحکم اقتصادی است. با توجه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغ‌شده از سوی رهبری و سند چشم‌انداز در افق ۱۴۰۴، اهمیت تولید ملی و گسترش بازارهای داخلی روشن می‌شود. تصویر و برند ملی یک کشور در نظام بین‌الملل و در بین افکار عمومی جهانی ساخته و پرداخته می‌شود. کشورهای مختلف نیز به دنبال آن هستند که از ابزارهای گوناگون، تصویر الهام‌بخش و جذابی از خود ارائه کنند. تصویری که افزون بر نمایش قدرت یک ملت، نشان‌دهنده حوزه نفوذ و کنشگری مؤثر در عرصه بین‌الملل باشد [۳].

رهبر معظم انقلاب این امر را در بیانی دقیق این گونه تبیین فرموده‌اند: «ما تا به کار ایرانی و سرمایه ایرانی احترام نگذاریم، تولید ملی شکل نمی‌گیرد؛ و اگر تولید ملی شکل نگرفت، استقلال اقتصادی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند؛ و اگر استقلال اقتصادی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد - یعنی در مسأله اقتصاد نتوانست خودش تصمیم بگیرد و روی پای خود بایستد - استقلال سیاسی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند؛ و اگر استقلال سیاسی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد، بقیه حرف‌ها، جز حرف، چیز دیگری نیست. تا یک کشور اقتصاد خود را قوی نکند، پایدار نکند، متکی به خود نکند، مستقل نکند،

نمی‌تواند از لحاظ سیاسی و فرهنگی و غیره تأثیرگذار باشد در نتیجه برای رسیدن به استقلال و عزت و نفی تسلط کافران، باید مقدماتی را فراهم آورد و آن استقلال اقتصادی است و لازمه رسیدن به استقلال اقتصادی، حمایت از تولیدات ملی است. امروزه دارا بودن ظرفیت قدرت نرم و جذابیت کشور برای اقناع و همراه سازی دیگران با خود در ارتقای موقعیت آن در سلسله مراتب قدرت و ثروت جهانی اهمیت روزافزونی یافته است. یکی از مقوله‌های اساسی در این راستا اهمیت یافتن هویت و تصویر کشورها به مثابه برند ملی آنان است [۴]. در همین راستا می‌توان نتیجه گرفت که حمایت از تولیدات ملی، مقدمه‌ای برای نفی سبیل و جلوگیری از تسلط کافران بر مسلمانان است. لذا باید از باب مقدمه واجب، از تولیدات ملی حمایت نمود و استقلال خود را حفظ کرد [۵]. به رغم این ارزیابی همواره تولید اهمیت و ارزش خاص خود را داشته و دارد. همچنین، در اندیشه اسلامی نیز جهت‌گیری‌هایی را می‌توان یافت که بر شرایط امروز ما تطبیق می‌یابد. از جمله این مباحث، تأکید جدی و اساسی این دین رستگاری، بر استقلال اقتصادی مسلمانان است. اهمیت موضوعاتی اینچنینی به این دلیل است که مسلمین باید پی‌جوی استقلال و عزت باشند. و بی‌گمان یکی از زمینه‌های مهم دستیابی به استقلال حمایت از تولید و علی‌الخصوص تولید ملی و کار است. توجه به تولید ملی، از طریق حمایت از تولید کننده داخلی و ترویج مصرف کالاهای آنها، زمینه رشد اقتصادی و خوداتکایی یک کشور را فراهم می‌کند. کشوری که در

عرصه صنعت و اقتصاد خودکفا و متکی به خود باشد، در میدان‌های بین‌المللی حرف برای گفتن دارد و تصمیمات و تمهیدات جهانی او را به وحشت و تسلیم نمی‌کشاند. تولید داخلی به عنوان ستون فقرات اقتصاد مقاومتی مطرح شده است و این خود دلالتی دیگر بر اهمیت راهبردی موضوع تولید ملی و ارتباط آن با اقتصاد مقاومتی و پیشرفت کشور است [۶]. لازم به ذکر است که اقتصاد مقاومتی یک اقتصاد فعال و مقاوم با رویکرد تعاملی است که از تمامی ظرفیت‌های محیطی جامعه برای استقرار آن استفاده می‌کند [۷]. برپایه همین دلایل و با توجه به اهمیت برند ملی، هر کشوری تلاش می‌کند با به کار بردن ابزارها و شیوه‌های گوناگون تصور جهان از برند ملی‌اش را، آن گونه تقویت کند که جای پای خود در بازارهای بین‌المللی ایجاد نماید [۸]. صنعت نساجی نیز از این موضوع مستثنا نیست. از جمله مشکلات مهم می‌توان به کاهش تقاضا، افزایش قیمت‌ها، صادرات و واردات غیرقانونی، کیفیت پایین محصولات و نبود سرمایه‌گذاری‌های لازم برای به‌روزرسانی تجهیزات اشاره کرد. از این رو، بررسی مشکلات صنعت نساجی ایران اهمیت بسیاری دارد، زیرا رفع این موارد تأثیر به‌سزایی بر توسعه و رونق صنعت نساجی ایران خواهد داشت چراکه صنعت پوشاک و نساجی یکی از صنایع مولد تولید در کشور است [۹]. اهمیت کسب مزیت رقابتی در این صنعت پر رشد در کنار تحولات اخیر در فناوری‌های دیجیتال همراه با انفجار داده‌ها و ظهور بازاریابی نوین، دستیابی به نتایج بالقوه

فعالیت‌های بازاریابی و تلاش برای دستیابی شرکت‌ها به بازده حاصل از سرمایه‌گذاری بر روی فعالیت‌های بازاریابی را در مرکز توجه مدیران قرار داده است [۱۰].

در عصر جهانی‌شدن، دولت‌ها ترغیب می‌شوند تا موانع تجاری را کمتر کرده و فرصت یکسانی را برای حضور همه محصولات در بازارهایشان فراهم کنند [۱۱]. در چنین شرایطی، بهبود توان ترجیح‌پذیری محصولات داخلی به عنوان یک مانع تجاری نامرئی و جایگزین موانع تجاری سنتی شناخته می‌شود. و به همین دلیل است که ضرورت ایجاد می‌کند در این راستا مطالعات کاملاً آکادمیک و علمی انجام گیرد. مباحث فوق در صورتی قابل انجام است که به عملکرد بازاریابی محصولات داخلی و برندهای ملی توجه خاصی شود. با توجه به تغییراتی که در جهت رشد و پیشرفت فناوری ایجاد شده است، کسب و کارهای جدید و استارت‌آپ‌ها دریافته‌اند که تنها ارائه خدمات فعلی و به صورت کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه‌های اقتصادی در جذب و حفظ مشتریان شیوه‌های بازاریابی نوینی را در فعالیت‌های خود اعمال نمایند. برای رویارویی با محیط رقابتی و غلبه بر مشکلاتی که این صنعت با آن مواجه است، نیاز است تغییراتی در این صنعت صورت پذیرد تا بدین وسیله امکان رقابتی شدن در آن فراهم و عناصر ارزش افزوده بلند مدت تضمین گردند [۱۲].

در این راستا توجه به مولفه‌های هوشمندی بازار از الزامات است. باید توجه داشت فعالیت‌های هوشمندی بازار که شامل

تولید و توزیع هوش بازار در زمینه توسعه محصولات جدید است، می‌تواند بهبود عملکرد را در بازارهای خارجی افزایش بدهد.

بنابراین تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که متغیرهای هوشمندی استراتژیک بازار چگونه بر بازاریابی فراملی سازمان‌های تولیدی محصولات ایرانی و یا کسب و کارهای برندهای ملی در صنعت نساجی تاثیر می‌گذارد؟ به همین دلیل هدف تحقیق حاضر تعیین تأثیر هوشمندی‌های استراتژیک بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل‌کننده استراتژی‌های رقابتی (رهبری هزینه - تمایز در تحویل) است.

در این راستا تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار گرفت. دهدشتی شاهرخ و همکارانش در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها" ثابت کردند قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها و همچنین قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها با توجه به نقش میانجی جهت‌گیری استراتژیک بین‌المللی، دسترسی به اطلاعات، زیرساخت فناوری اطلاعات، قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر دارد [۱۳]. موسی‌خادمی و همکارانش در تحقیقی با عنوان "طراحی مدل برندسازی در تولید اجتماعی در جهت بهبود عملکرد صنعت پوشاک داخلی" به این نتیجه رسیدند تولید سفارشی، بهبود کیفیت خدمات، بهبود روابط با بازار هدف، توسعه فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند، افزایش چابکی سازمان، توسعه ایده‌ها

در جهت افزایش قدرت برند، توسعه شبکه‌های مشارکت و ادغام تولیدکنندگان اجتماعی خرد از جمله مهمترین راهبردها هستند که بر عملکرد صنعت تاثیر می گذارند [۱۴].

نتایج تحقیق دیگری نشان داد عوامل سازمانی که شامل متغیرهای فرهنگ، ساختار، قابلیت های سازمانی و حمایت های استراتژیک مدیریت بر تفکر استراتژیک تاثیر داشته است، همچنین عوامل سازمانی به وسیله تفکر استراتژیک و تفکر استراتژیک و عوامل محیطی بر عملکرد استراتژیک بازاریابی بین المللی تاثیر داشته اند [۱۵].

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش اکبری و یزدانی نشان داد، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأثیر دارد. اثر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی پویا و قابلیت‌های بازاریابی سازگار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز معنی دار می‌باشند. همچنین، قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت توسعه محصول، قابلیت مدیریت زنجیره تأمین، قابلیت یادگیری بازار هوشمند، قابلیت آزمایش بازار سازگار، قابلیت بازاریابی باز بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی تأثیر معنادار دارند. تأثیر تعدیل‌کننده شدت رقابت در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی، قابلیت‌های بازاریابی پویا، قابلیت‌های بازاریابی سازگار و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده کاشی و سرامیک در ایران تأیید شد. درنهایت تأثیر تعدیلگر شدت رقابت در رابطه بین قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری، قابلیت مدیریت توسعه محصول، قابلیت مدیریت زنجیره

تأمین، قابلیت یادگیری بازار هوشمند، قابلیت آزمایش بازار سازگار، قابلیت بازاریابی باز و عملکرد بازاریابی بین‌المللی نیز تأیید شد [۱۶]. نتایج تحقیقات دیگری نشان داد موانع صادرات تاثیر معکوس بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی کشور داشته‌اند. موانع خارجی، موانع روبه‌ای، موانع دانشی و موانع بازاریابی به ترتیب رتبه‌های اول تا چهارم را در تاثیرگذاری بر عملکرد بازاریابی شرکت‌های پتروشیمی کشور داشته‌اند [۱۷].

گلدوز و همکارانش نشان دادند الکترونیکی شدن موجب تقویت آمادگی صادراتی شده و تقویت آمادگی صادراتی به افزایش عملکرد صادراتی می‌انجامد. همچنین الکترونیکی شدن بصورت مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد صادراتی اثرگذار بوده است، اما میزان اثرگذاری غیرمستقیم با میانجیگری نقش آمادگی صادراتی بیشتر بوده است. بطور کلی شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط ایرانی برای افزایش عملکرد صادراتیشان در شرایط تحریم و چالش‌های موجود می‌توانند از ابزارهای الکترونیکی استفاده کنند [۱۸].

در تحقیق دیگری مشخص گردید هوش بازار و قیمت‌گذاری بر کسب مزیت رقابتی تاثیر دارند. علاوه براین، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی تنها در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی و همچنین در ارتباط بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد [۱۹].

در تحقیق دیگری مشخص شد استانداردسازی/ تطبیق‌پذیری در آمیخته بازاریابی بین‌المللی، تاثیر معناداری بر عملکرد

عینی صادرات و رضایت از عملکرد صادرات دارد. همچنین متغیرهای شدت فناوری و عوامل تعیین کننده سازمانی نقش میانجی در رابطه استراتژی بازاریابی بین المللی و عملکرد صادراتی ندارند. متغیرهای اندازه شرکت و عوامل تعیین کننده مدیریتی فقط نقش میانجی بر رابطه استراتژی بازاریابی بین المللی و رضایت از عملکرد صادرات دارند و عوامل تعیین کننده محیطی در تاثیر استانداردسازی/ تطبیق پذیری در آمیخته بازاریابی بین المللی بر رضایت از عملکرد صادرات و عملکرد عینی صادرات نقش میانجی دارد [۲۰]. در تحقیق دیگری نشان داده شد آموزش عالی و مهارت افزایی، کارایی بازار کالا، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، آمادگی فنی و اندازه بازار به عنوان عوامل فزاینده کارایی بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر مثبت و معناداری دارند [۲۱]. نتایج تحقیق دیگری حاکی از آنست که پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین سازمانی بر انطباق برنامه بازاریابی و عملکرد سازمانی تاثیرگذار است و از طرف دیگر پویایی و هماهنگی بازاریابی بین المللی می توانند به عنوان تعدیل گر در رابطه بین پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی و انطباق قرار گیرد و انطباق برنامه بازاریابی نیز می تواند تاثیر پراکندگی قابلیت های بازاریابی بین المللی بین سازمانی بر عملکرد سازمان را میانجی گری می کند [۲۲]. تحقیقی دیگری نشان داد بین کسب و بکارگیری هوشمندی بازار و عملکرد شرکت، بین بکارگیری هوشمندی بازار و عملکرد نوآوری، بین عملکرد نوآوری و عملکرد بازار و بین عملکرد بازار و عملکرد

شرکت؛ ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج تحقیقات تقیان و همکارانش در سال ۱۴۰۰ نشان داد نتایج نشان داد نهادها، زیرساختها، محیط اقتصاد کلان و سلامت و آموزش ابتدایی به عنوان الزامات اساسی رقابت پذیری بر عملکرد بازاریابی بین المللی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در این بین، ضریب تخمینی محیط اقتصاد کلان از ضریب تخمینی سایر الزامات رقابت پذیری بزرگتر و ضریب تخمینی سلامت و آموزش ابتدایی از ضریب تخمینی سایر الزامات رقابت پذیری کوچکتر بوده است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی مشتری مداری بازار کالا، پویایی محیط کسب و کار و نوآوری بر عملکرد بازاریابی بین المللی در کشورهای منتخب مثبت و معناداری بوده است [۲۳].

در بررسی تحقیقات خارجی نیز مشخص شد یکپارچه سازی قابلیت ها و استراتژی های اکتشاف و بهره برداری در بازاریابی بین المللی نیاز به یک پیکربندی پیچیده از پیوندهای شبکه های مدیریتی بین المللی دارد که به نوبه خود می توانند عملکرد بازاریابی بین المللی را بهبود ببخشند [۲۴]. یافته های دیگری نشان می دهد که در وضعیت بحرانی و رقابتی بالا، انعطاف پذیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد. همچنین بازاریابی بین المللی می تواند رابطه بین انعطاف پذیری استراتژیک و عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط را واسطه کند. از سوی دیگر پذیرش فناوری های دیجیتال به طور قابل توجهی رابطه بین انعطاف پذیری استراتژیک و قابلیت بازاریابی بین المللی را

تعدیل می‌کند. نتایج تحقیقی دیگر نشان داد رسانه‌های اجتماعی از استارت‌آپ‌ها برای انتشار آگاهی از برند در بازارهای بین‌المللی و توسعه روابط با سهامداران بین‌المللی برای نفوذ به کسب‌وکار محلی و کلاً ارتقاء عملکرد بازاریابی بین‌الملل استفاده می‌کنند [۲۵]. در مقاله‌ای دیگر مشخص شد شرکت‌هایی با سطح بالایی از چابکی سازمانی نسبت به رقبای خود در بازار جهانی، بهتر عمل می‌کنند. ضمن آنکه ظرفیت جذب رابطه بین چابکی سازمانی و عملکرد بازاریابی بین‌المللی شرکت را آن تعدیل می‌کند [۲۶]. همچنین مارتین و همکارانش نشان دادند مطالعات کمی قابلیت‌های بازاریابی را به عنوان منبع مزیت رقابتی در زمینه کارآفرینی و بازاریابی بین‌المللی بررسی کرده‌اند. آنان ثابت کردند که تحقیقاتی که تعامل استراتژیک قابلیت‌های بازاریابی را در توسعه بازارهای بین‌المللی را مدنظر قرار می‌دهند، اندک است. آنان اذعان داشتند ارتباطات بازاریابی به عنوان متغیر میانجی رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی بین‌المللی و استراتژی رقابتی را واسطه می‌کند. ضمن آنکه این مطالعه اثر تعدیل‌کننده آشفستگی فناوری را در رابطه میان قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بازاریابی، و همچنین بین ارتباطات بازاریابی و استراتژی‌های رقابتی به وضوح به تصویر کشیده است [۲۷]. در تحقیق دیگری مشخص شد قابلیت‌های صادراتی (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت‌گذاری، و ارتباطات بازاریابی) عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی هستند. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد مزیت

رقابتی می‌تواند به عنوان واسطه‌ای بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط عمل مطرح گردد [۲۸].

بررسی تحقیقات گذشته حاکی از آن است که مطالعه‌ایی که به بررسی تأثیر هوشمندی‌های استراتژیک بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل‌کننده استراتژی‌های رقابتی (رهبری هزینه-تمایز در تحویل) پرداخته باشد، وجود ندارد یا حداقل محقق با آنان برخورد نکرده است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر فرضیات تحقیق به شکل ذیل مطرح می‌شوند؛

قابلیت قیمت‌گذاری (از مولفه‌های هوشمندی استراتژیک بازار) بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تأثیر دارد.

قابلیت نوآوری محصول (از مولفه‌های هوشمندی استراتژیک بازار) بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تأثیر دارد.

قابلیت ارتباطات بازاریابی (از مولفه‌های هوشمندی استراتژیک بازار) بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تأثیر دارد.

قابلیت قیمت‌گذاری از مولفه‌های هوشمندی بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل‌کننده استراتژی‌های رقابتی (تمایز در تحویل - رهبری هزینه) تأثیر دارد.

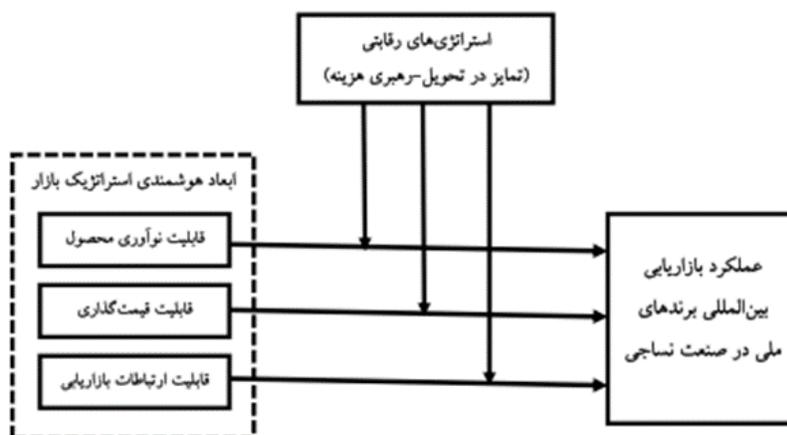
تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اعضای اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران به تعداد ۴۰۲ نفر می‌باشد. که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۱۱۸ نفر تعیین شد. و پرسشنامه‌ها به روش تصادفی ساده توزیع شدند. که پس از بررسی، مشخص گردید در ۵ پاسخنامه، جواب‌ها بصورت یک شکل زیگزاگ بود که مشخص می‌کرد پاسخگو، با یک الگوی خاص نظرات خود را ارائه کرده است بدون آنکه تفکری داشته باشد، که محقق همه آنان حذف کرد و در ۱۱ پاسخنامه تعداد پاسخ‌های "نظری ندرم" بسیار زیاد بود و مجدداً نیز محقق این پرسشنامه‌ها را مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار نداده است. در ۹ پاسخنامه، همه پاسخ‌ها "بسیار موفقم" بوه است و در ۱۰ پاسخنامه تعداد سوالات بی‌جواب، بیش از ۵۰ درصد بوده است که آنان نیز کنار گذاشته شده‌اند. لازم به ذکر است که متغیرها با گویه‌های ذیل اندازه‌گیری و عملیاتی می‌شوند.

قابلیت نوآوری محصول (از مولفه‌های هوشمندی بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل‌کننده استراتژی‌های رقابتی (تمایز در تحویل - رهبری هزینه) تأثیر دارد.

قابلیت ارتباطات بازاریابی از مولفه‌های هوشمندی بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل‌کننده استراتژی‌های رقابتی (تمایز در تحویل - رهبری هزینه) تأثیر دارد.

باید توجه داشت مدل مفهومی تحقیق شاه مهره زنجیره تحقیق است. در واقع مدل مفهومی تلفیقی از دو یا چند مدل مفهومی دیگر و یا برداشتی از یک مدل مفهومی وسیع و انتخاب برخی از متغیرهای آن است که جنبه نوآوری نیز دارد. در تحقیق حاضر مدل مفهومی با اقتباس از مطالعات فلاحیت و همکارانش در سال ۲۰۲۰ و مارتین و همکارانش در سال ۲۰۲۰ طراحی شده است.

۲. روش تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق، محقق ساخته [۱۷ و ۲۱]

جدول ۱: گویه‌های مرتبط با اندازه‌گیری هر متغیر و منابع آنان

منبع	پرسش	متغیر	
(۱۷)	توانایی تعدیل قیمت‌ها در بازارهای صادراتی توانایی پاسخگویی سریع به اقدامات قیمت‌گذاری رقبای صادراتی توانایی پاسخگویی سریع به خواسته‌های مشتریان از نظر ملاحظات قیمت توانایی برقراری ارتباط موثر اطلاعات قیمت‌گذاری به مشتریان	قابلیت قیمت‌گذاری	هوشمندی استراتژیک بازار
	توانایی اصلاح محصولات برای مطابقت با خواسته‌ها و سلیقه بازارهای صادراتی توانایی توسعه محصولات / خدمات جدید برای بازارهای صادراتی توانایی مدیریت موفقیت‌آمیز توسعه محصول جدید برای بازارهای صادراتی	قابلیت نوآوری محصول	
	توانایی توسعه برنامه‌های ارتباطی بازاریابی صادراتی موثر توانایی راه‌اندازی برنامه‌های ارتباطی بازاریابی صادراتی توانایی مدیریت برنامه‌های ارتباطی بازاریابی صادراتی توانایی استفاده ماهرانه از برنامه‌های ارتباطی بازاریابی	قابلیت ارتباطات بازاریابی	
(۱۷)	سهم فروش صادراتی به کل فروش در سازمان قابل قبول است. گسترش پوشش بازار در محی بین‌المللی به درستی انجام می‌گیرد. ورود به بخش‌های جدید بازار در بازارهای بین‌المللی همراه مدنظر است. سرعت پذیرش محصول نوآور توسط مشتریان خارجی بالاست.	عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی	
(۲۱)	سازمان ما کم هزینه‌ترین ارائه دهنده در این بازار صادراتی است. هزینه فروش و تبلیغات سرمایه‌گذاری صادراتی را به شدت کنترل می‌کنیم.	رهبری هزینه	استراتژی های رقابتی
	تحویل سریع و پاسخگویی به سفارشات توزیع کننده از افتخارات سازمان است. در کنار تحویل محصول خدمات گسترده‌ای به مشتری نهایی ارائه داده می‌شود.	تمایز در تحویل	

منبع: یافته‌های تحقیق

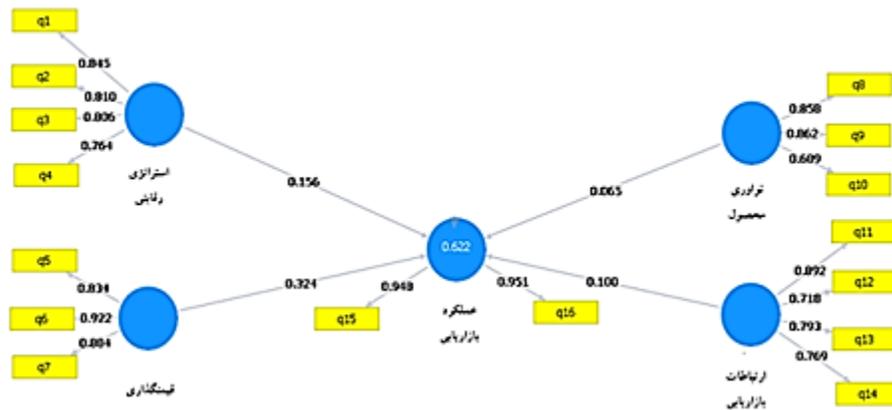
۳. بررسی روایی و پایایی گویه‌های پرسشنامه

یک سازه با آن سازه، بدست می‌آید که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰.۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین متغیر و شاخص‌هایش از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری، قابل قبول است. با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰.۴ می‌باشند، لذا مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

پایایی این تحقیق از سه طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است. نتایج حاصل از بررسی‌ها در جداول ذیل آمده است.

محاسبه پایایی با استفاده از ضرایب بارهای عاملی:

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های



شکل ۲: ترسیم مدل به همراه ضرایب بارهای عاملی

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

از سوی دیگر از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی متغیرها می باشد، روش پی ال اس معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی به کار می برد. با توجه به اینکه لازم است میزان استاندارد پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش نیز بیش از ۰.۷ باشد، با مقایسه اعداد بدست آمده از خروجی نرم افزار که در جدول ذیل آمده است، درمی یابیم که مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

فرمول کرونباخ برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری به کار می رود و در صورت بیشتر شدن مقدار آلفای کرونباخ یک پرسشنامه، می توان گفت که پایایی قابل قبولی دارد. مقادیر آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰.۷ هستند که حاکی از پایایی مناسب مدل می باشد.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیرها
۰.۸۸	۰.۸۲	قابلیت قیمت گذاری
۰.۸۵	۰.۷۴	قابلیت نوآوری محصول
۰.۸۷	۰.۸۰	قابلیت ارتباطات بازاریابی
۰.۹۵	۰.۸۹	عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی
۰.۸۸	۰.۸۱	استراتژی رقابتی (رهبری هزینه-تمایز در تحویل)

منبع: یافته های تحقیق

محاسبه روایی (روایی واگرا): در این پژوهش با محاسبه روایی واگرا به روش فورنل و لارکر قابلیت ارتباطات بازاریابی می‌گردد که همگی اعداد روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیرین خود می‌باشند که این امر حاکی از روایی واگرای پرسشنامه دارد.

جدول ۳: نتایج حاصل از اندازه‌گیری روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	قابلیت قیمت‌گذاری	قابلیت نوآوری محصول	عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی	استراتژی رقابتی (رهبری هزینه- تمایز در تحویل)	قابلیت ارتباطات بازاریابی
قابلیت قیمت‌گذاری	۰.۸۶				
قابلیت نوآوری محصول	۰.۸۰	۰.۸۱			
عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی	۰.۷۱	۰.۶۹	۰.۹۵		
استراتژی رقابتی (رهبری هزینه- تمایز در تحویل)	۰.۷۷	۰.۷۹	۰.۷۴	۰.۸۰	
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰.۷۹	۰.۷۹	۰.۷۰	۰.۷۶	۰.۸۰

منبع: یافته‌های تحقیق

محاسبه روایی (روایی همگرا): روایی همگرا دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر متغیر با شاخص‌هایش می‌باشد. که در مورد میانگین، مقدار بحرانی عدد ۰.۵ است. بدین معنی که مقادیر بالاتر از این عدد، روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار AVE (متوسط واریانس توسعه‌یافته) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰.۵ است، روایی همگرایی تحقیق مناسب می‌باشد.

جدول ۴: نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

متغیرها	AVE
قابلیت قیمت‌گذاری	۰.۶۵
قابلیت نوآوری محصول	۰.۶۵
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰.۶۳
عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی	۰.۹۰
استراتژی رقابتی (رهبری هزینه- تمایز در تحویل)	۰.۶۴

منبع: یافته‌های تحقیق

عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی صنعت نساجی را تقویت نمایند.

مقایسه با تحقیقات گذشته و پیشینه: با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، مشخص گردید که هر شش فرضیه تایید شده‌اند. در بررسی پیشینه تحقیق و مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات انجام شده در ارتباط با فرضیه اول، مشخص شد این نتیجه با نتایج تحقیقات حاجی‌زاده و همکارانش در ۱۴۰۰ و فلاح و همکارانش در سال ۲۰۲۰ همراستا است. تایید شدن فرضیه دوم، همراستا با تحقیقات فنایی و همکارانش در سال ۱۴۰۱، حاجی‌زاده و همکارانش در سال ۱۴۰۰ و فلاح و همکارانش در سال ۲۰۲۰ است و تایید شدن فرضیه سوم، همراستا با تحقیقات فنایی و همکارانش در سال ۱۴۰۱، حاجی‌زاده و همکارانش در سال ۱۴۰۰ و فلاح و همکارانش در سال ۲۰۲۰ است. همچنین تایید شدن فرضیه‌های چهارم و پنجم و ششم همراستا با نتایج تحقیقات مارتین و همکارانش در سال ۲۰۲۰ است و نمونه داخلی برای آن یافت نگردید.

۶. پیشنهادهای کاربردی:

پیشنهادات در راستای آزمون فرضیه اول (فرضیه اول): قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تاثیر دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران و صاحبان کسب‌وکار در صنعت نساجی در راستای برندسازی ملی، از شیوه مدیریت

(رهبری هزینه-تمایز در تحویل) به میزان ۰.۱۴۰ از تغییرات قابلیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی را تعدیل می‌کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

خلاصه تحقیق: تحقیق حاضر با هدف تعیین تأثیر هوشمندی‌های استراتژیک بازار بر عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی با توجه به نقش تعدیل‌گر استراتژی‌های رقابتی (شامل دو بعد، تمایز در تحویل و رهبری هزینه) انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق را اعضاء اتحادیه تولید و صادرات نساجی و پوشاک ایران به تعداد ۴۰۲ نفر تشکیل داده‌اند. با توجه به حساسیت موضوع و تعداد مشخص اعضای جامعه آماری، نمونه‌گیری انجام نشد و با روش سرشماری پرسشنامه‌ها میان تمام اعضاء جامعه آماری توزیع گردید. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، مشخص شد تمام فرضیه‌ها تایید شد. تایید شدن فرضیه‌ها حاکی از آنست که با در نظر داشتن ابعاد هوشمندی استراتژیک بازار، می‌توان با تاکید بر قابلیت نوآوری محصول، قابلیت قیمت‌گذاری و قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی، عملکرد بازاریابی بین‌المللی برندهای ملی در صنعت نساجی را بهبود بخشید. همچنین توجه به استراتژی‌های رقابتی و به‌کارگیری روش‌های متفاوت در تحویل محصولات نساجی ایرانی را در سطح بین‌الملل و در بازارهای جهانی و همچنین توجه به نوآوری در رهبری هزینه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، می‌تواند تاثیر بکارگیری هوشمندی‌های استراتژیک بازار بر

خودگردان استفاده نمایند تا به جذب دریایی از ایده از رده های پایین سازمان برسند. برای عملیاتی کردن این موضوع می توانند کارکنان رده پایین سازمان را به ماموریت های خارج از کشور به منظور بازبینی از کارخانجات مختلف نساجی ارسال نمایند و یا با استفاده از شبکه های مجازی تلاش کنند به رصد محصولات نوآورانه رقیب پردازند.

ضمن آنکه هر ساله نمایشگاه های بین المللی نساجی در کشورهای مختلف برگزار می شود می توانند هم برند ملی خود را تقویت نمایند و هم از رقبای دیگر با استفاده از بازاریابان جاسوس باخبر شوند.

پیشنهادات در راستای آزمون فرضیه دوم (فرضیه دوم: قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تأثیر دارد).

در این راستا به مدیران و صاحبان کسب و کار در صنعت نساجی پیشنهاد می شود از سه نوع استراتژی قیمت گذاری استفاده نمایند؛

- ۱- قیمت گذاری بر حسب هزینه تولید محصولات نساجی ملی
- ۲- قیمت گذاری بر حسب ارزش منسوجات در ذهن مشتریان خارجی و در بازارهای بین المللی
- ۳- نهایتاً قیمت گذاری بر اساس کشش بازارهای بین المللی

پیشنهادات در راستای آزمون فرضیه سوم (فرضیه سوم: قابلیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تأثیر دارد).

باید توجه داشت یکی از اهداف اولیه ارتباطات بازاریابی این است که مشتریان یا مشاغل را متقاعد کند، یا تصور آنها را از یک نام تجاری، محصول یا خدمات تغییر دهد یا آنها را برای خرید (یا احساس انگیزه / وسوسه برای خرید) محصول یا خدمات ترغیب کند بنابراین به تولیدکنندگان محصولات نساجی با برندهای ملی پیشنهاد می شود؛ از «مدل احتمال توسعه» برای نشان دادن چگونگی اقناع استفاده نمایند. در واقع تئوری اقناع به متقاعد کردن افراد برای نگرستی متفاوت و عمیق در مفاهیم و اشیاء اشاره دارد. بنابراین زمانی که تولیدکنندگان محصولات نساجی مشتریان بین المللی را قانع می کنند، در واقع به دنبال تغییر در رفتار، ادراک، قضاوت و غیره در بازارهای بین المللی هستند. به طور کلی، تلاش نمایند ارتباط متقاعدگرایانه در مشتریان خارجی و بازارهای بین المللی ایجاد کنند و با ایجاد این نوع ارتباط، به شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخ های شناختی مشتریان بین المللی توجه نمایند.

پیشنهادات در راستای آزمون فرضیه چهارم (فرضیه چهارم: استراتژی رقابتی (رهبری هزینه-تمایز در تحویل)، تأثیر قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی را تعدیل می کند).

پیشنهاد می شود صاحبان برندهای ملی در صنعت نساجی، رهبری هزینه را حتما مدنظر قرار دهند. در این راستا می توانند مزیت رقابتی را از طریق کاهش هزینه عملیات، تقویت نمایند. به شکلی که بتوانند با کاهش هزینه های

تحقیق نام برد. از آن جمله می توان به بی دقتی اعضای نمونه در پاسخگویی به سؤالها اشاره کرد.

▪ بخشی دیگر از محدودیتها از دسته محدودیت های علمی پژوهش محسوب می شود که گستردگی مفاهیم نظری پژوهش، تعداد کم پژوهش هایی که به بررسی این متغیرها پرداخته اند، انتزاعی بودن برخی از مفاهیم و سؤالهای پرسشنامه و محدود بودن ابزار جمع آوری اطلاعات به پرسشنامه را دربر می گیرد.

▪ قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش نیز ممکن است به واسطه وجود متغیر تعدیلگر که در فرآیند پژوهش بر روابط تأثیر گذارده باشد ولی از دید پژوهشگر مستتر شده باشند، کاهش یابد.

۸. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

▪ به منظور آگاهی از نظرات افراد خبره و حتی عامه مردم می تواند این تحقیق را به روش مصاحبه انجام داد تا متغیرهایی که از دید محقق دور مانده است نیز در بررسی های آتی لحاظ گردد.

▪ با توجه به تغییر شرایط اقتصادی- سیاسی و اجتماعی پیشنهاد می شود این تحقیق در فواصل زمانی یک سال در همین برند تکرار شود تا محققین آتی دریابند آیا عوامل دیگری می توانند بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی تأثیر بگذارد و یا خیر؟

عملیاتی، تا حدی محصولات خود را با قیمت پایین تر از رقبا بفروشند در حالی که سود را منظم یا زیاد نگه دارند.

همچنین پیشنهاد می شود برای تولید محصولات نوآورانه به عواملی چون کارآمدی سازمان، اندازه و مقیاس فعالیت، محیط و تجربه جمعی (منحنی یادگیری) توجه نمایند.

همچنین پیشنهاد می شود از تحویل زمان بندی شده که یکی از اصطلاحات جدید دنیای لجستیک محسوب می شود استفاده نمایند.

پیشنهادات در راستای آزمون فرضیه پنجم (فرضیه پنجم: استراتژی رقابتی (رهبری هزینه- تمایز در تحویل)، تأثیر قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بازاریابی بین المللی برندهای ملی در صنعت نساجی را تعدیل می کند).

پیشنهاد می شود صاحبان برندهای ملی در صنعت نساجی از استراتژی تعیین قیمت بر اساس رقبا، استفاده نمایند. چراکه انتخاب قیمت بر اساس قیمت رقبا باعث بهبود تمرکز کسب و کارها بر بازار می شود و پیچیدگی های استراتژی قیمت گذاری را کم می کند. همچنین این استراتژی کمک می کند این نوع کسب و کارها چابک بمانند و به سرعت خود را با تغییرات بازار وفق دهند. یعنی اگر رقیب قیمتش را کاهش داد، شرکت می تواند خیلی سریع برای حفظ رقابت، قیمت جدیدی روی محصولاتش بگذارد.

۷. محدودیت های تحقیق

بخشی از محدودیت های پژوهش حاضر از جامعه آماری سرچشمه می گیرد که می توان از آنان به محدودیت های ذاتی

۹. منابع

1. Badkoobeh, Mohammad, & Esfidani, Mohammad Rahim. (2013). Designing a model of international marketing strategy and export performance in small and medium-sized companies. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 13(52), 255-285.
2. Ghorbani Kalaki, Farideh, & Keshe Farahani, Masoud. (1403). Investigating cultural factors affecting consumer awareness of clothing brand quality (Case study: Sari city). *Textile and Clothing Science and Technology*, 13(2), 16-32.
3. Taghian, Hedayat, Khoshtaint, Behnaz, Shahabadi, Abolfazl, & Behzadi, Mohammad Hassan. (2015). The Effect of Basic Requirements of National Competitiveness on International Marketing Performance in Selected Countries. *Business Strategies Journal*, 18(17), 63-80.
4. Najafzadeh Ziauddin, Mohammad, Heydari, Seyed Abbas, & Khairy, Bahram. (1401). Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis of capabilities
5. Jalaian Akbarnia, Ali, Jafari, Ghasem, Pourbafarani, Alireza, & Yazdani, Fahimeh. (2015). Support for National Products and the Mustache Negation Rule. *Islamic Social Research*, 21(105), 129-148.
6. Karimi Cooper, Kjal, Rastegar, Abbasali, & Zangian, Somayeh. (1403). Identifying the constructive dimensions of entrepreneurial behavioral performance for entering the clothing industry: with a prism (meta-analysis) and text mining approach. *Textile and Clothing Science and Technology*, 13(3), 60-82
7. Ghorbani Dolatabadi, Masoud, Nayebzadeh, Shahnaz, Hatami Nasab, Seyed Hassan, & Zare, Rahim. (1400). Designing a pattern for the identity development of clothing brands for women: Qualitative content analysis. *Women and Society Quarterly*, 12(47), 117-134.
8. Reyhani, Maryam, Ghazi Nouri, Seyed Sepehr, & Radfar, Reza. (1403). New product development model in the Iranian fashion and clothing industry. *Textile and Clothing Science and Technology*, 13(1), 30-51.
9. Khoshtaint, Behnaz, and Shahabadi, Abolfazl. (2010). The effect of marketing intelligence and business intelligence on gaining competitive advantage in the pharmaceutical distribution industry considering the moderating role of competitive intelligence. *Scientific Journal of Business Strategies*, 15(11), 120-133.
10. Ahmadi, Shahrooz, Nayebzadeh, Shahnaz, & Hatami Nasab, Seyed Hassan. (1402). Identifying the criteria for measuring marketing performance using content analysis in the fashion and clothing industry. *Textile and Clothing Science and Technology*, 12(4), 62-83.
11. Hajizadeh, Peyman, Ghasemi-nejad, Yaser, Hassanabadi, Esmaeil, and Panahi, Jalal. (2011). Improving organizational performance with emphasis on acquiring and applying market intelligence: A case study of Bank Mellat. *Intelligent Multimedia Processing and Communication Systems (IMPCS)*, 2(3), 53-62.
12. Sheikhol-eslami, Mohammad Hassan, Jafari Haftkhoni, Nader, & Arabpour, Amir Hossein. (1402). The role of economic and trade diplomacy in promoting the national brand of countries (Case study: China, Turkey and Qatar). *International Political Economy Studies*, 6(2), 671-702.
13. Erlangga, H. (2022). The effect of product promotion and innovation activities on marketing performance in middle small micro enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 528-540.
14. K Najafzadeh Ziauddin, Mohammad, Heydari, Seyed Abbas, and Khairy, Bahram. (1401). Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis of the marketing capabilities of the National Bank of Iran brand in Tehran province. *Business Management*, (), -.
15. Azimi, Foruzandeh, Vazvadoust, Hossein, and Saeednia, Hamid Reza. (2011). Designing a branding model in the Iranian clothing industry. *Strategic Management Research*, 27(80), 109-142.

16. Amiri, Majid and Shahabadi, Abolfazl and Khoshtain, Behnaz, 2013, Factors affecting the strategic performance of international marketing, Fifth National Conference on Tourism Management and Industry, Tehran, <https://civilica.com/doc/1745692>
17. Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., و Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological forecasting and social change*, 152, 119908.
18. Gómez-Prado, R., Alvarez-Risco, A., Cuya-Velásquez, B. B., Anderson-Seminario, M. D. L. M., Del-Aguila-Arcentales, S., و Yáñez, J. A. (2022). Product Innovation, Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups: Case of Peru. *Sustainability*, 14(17), 10703.
19. Firozan Sarnaghi, Tohid, Maghsoudi, Fatemeh, & Ganjbakhsh, Mahmoud. (1403). Implementing interest-free banking operations by using social marketing in line with the realization of general policies of the resistance economy. *Quarterly Journal of Defense Economics and Sustainable Development*, 9(33), 117-136.
20. Behboudi, Omid, Mohammadzadeh, Zahra, & Mazinani, Mohammad Amin. (2013). The impact of organizational performance on the dispersion of international marketing capabilities between organizations; Investigating the Mediating Role of Marketing Plan Adaptation and the Moderating Role of Market Dynamics and International Marketing Coordination. *International Business Management Journal*, 5(2), 23-42.
21. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., و Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37.
22. Chong, D., و Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW: COMPETITIVE STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299-309.
23. Tarhemi A., Adalatian Shahriari J., and Kakaei H. (2013). The effect of strategic human resource management on entrepreneurial marketing performance with a self-organization model approach. *Specialized scientific quarterly journal of new research approaches in management and accounting*, 5(19), 778-790.
24. Olivieri, M., & Testa, G. (2024). Social media platforms use in startups' international marketing strategies: a multiple case study. *International Marketing Review*, 41(5), 1074-1101.
25. Rah Nejat, Mitra. (1403). Economic diplomacy and national branding in the foreign policy of the 13th government. *Strategic Studies of Public Policy*, 14(50), 104-123.
26. Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107, 25-37
27. Mohammadifar, Yousef, & Daneshnia, Farhad. (1403). Constructivist development of national brand positioning and its relationship with economic competitiveness. *International Political Economy Studies*, 7(1), 26-45.
28. Fanai, Mohammad Reza, & Nazem Bakai, Mohsen. (1401). The impact of marketing capabilities on the export performance of small and medium-sized companies through the mediation of competitive advantage. *Business Management Explorations*, 14(28), 229-259.