



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 4, No.59, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 02/09/2025 Accepted: 30/11/2025

Re-examining the Concept of Destination Market Knowledge Competence for Achieving Competitive Advantage in the Export Marketing of Iranian Dried Fruits

Alireza Alipour Moghadam

Ph.D. candidate, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
alipooralireza@ase.ui.ac.ir

Ali Kazemi  *

Associate professor, Management Department, Administrative Science and Economic Faculty, University of Isfahan, Isfahan, Iran
Alik@ase.ui.ac.ir

Azarnoosh Ansari

Associate professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran
A.Ansari@ase.ui.ac.ir

Abstract

Many exporters today struggle with insufficient knowledge of their target markets, which leads to suboptimal decision-making and diminished competitiveness in an increasingly globalized economy. This lack of insight—particularly regarding the needs, consumer preferences, and market trends of destination markets—ultimately results in lost export opportunities and hinders sustainable export growth. As such, understanding these dynamics becomes essential for businesses aiming to maintain relevance and success in international trade.

The aim of this study was to design and present a comprehensive model centered on target market knowledge competence with the dual goals of achieving marketing excellence and enhancing the competitiveness of Iranian pistachio and dried fruit production and export companies. The core research issue revolved around the insufficient depth of market understanding among Iranian exporters and their inability to effectively leverage this knowledge into a sustainable competitive advantage.

This research employed an exploratory-confirmatory mixed-method design (QUAL→QUAN). In the qualitative phase, three focus group sessions with 18 export experts were conducted to facilitate the development of an Interpretive Structural Model (ISM), identifying the causal factors that influenced destination market knowledge competence. Following this, the quantitative phase utilized a 54-item questionnaire distributed via simple random sampling among export managers and officials, yielding 283 valid responses for thorough analysis.

Data processing utilized Structural Equation Modeling (SEM) via the Partial Least Squares (PLS) method,

*Corresponding author

Alipour Moghadam, A. , Kazemi, A. and Ansari, A. (2025). Designing a Marketing Excellence Model with a Destination Market Knowledge Competency Approach in Iranian Dried Fruit Exporting Companies. *New Marketing Research Journal*, 15 (4), 125 - 152 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.146459.3234

confirming both the reliability and validity of the questionnaires used in the study. The findings indicated that market knowledge competence served as a significant mediator, functioning as a crucial link between destination market knowledge and variables related to marketing excellence and competitiveness.

The study concluded with a compelling call for increased investment in international marketing networks, market data analysis systems, and human capital development to enhance market knowledge competence. Furthermore, it offered recommendations for future research, emphasizing the need for ongoing exploration in this critical area.

Keywords: Marketing Excellence, Target Market Knowledge Competence, Competitiveness, Destination Market Knowledge, Export Markets.

Introduction

Exporters often face a significant challenge: a lack of in-depth knowledge about their target markets. This knowledge deficit can lead to poor decision-making, weaken competitive positioning, and critically, obstruct sustainable export growth. Such challenges are particularly salient for Iranian companies specializing in the export of pistachios and dried fruits, which frequently struggle to convert market insights into a lasting competitive advantage. This research aimed to address this gap by proposing and validating a model that leveraged destination market knowledge competence as a strategic asset for achieving marketing excellence and enhancing competitiveness. By focusing on understanding and navigating market complexities, exporters can position themselves more effectively on the global stage.

Materials & Methods

This study employed a two-phase, exploratory-confirmatory mixed-method approach (QUAL→QUAN). The qualitative phase featured three focus group sessions involving 18 export experts, which were instrumental in developing an Interpretive Structural Model (ISM). This model helped identify the causal factors influencing destination market knowledge competence, providing a nuanced understanding of the dynamics at play. Subsequently, the quantitative phase utilized a 54-item questionnaire distributed via non-random convenience sampling to 283 export managers and officials. The collected data were meticulously analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method within a Structural Equation Modeling (SEM) framework. This approach effectively tested the proposed relationships and validated the model's reliability and validity, ensuring robust and trustworthy findings.

Research Findings


The empirical results provided compelling support for the central hypothesis of this research. Target market knowledge competence was identified as a significant and influential mediator between the acquisition of destination market knowledge and attainment of both marketing excellence and competitiveness. This finding underscored that merely possessing market knowledge is insufficient; rather, a company's capacity to effectively apply and leverage that knowledge is the true catalyst for success in a competitive landscape. The insights gleaned from this research highlighted that competence serves as the essential link that transforms raw information into a sustainable competitive advantage. By fostering this competence, companies can unlock new opportunities for growth and differentiation.

Discussion of Results & Conclusion

This study concluded with a strong recommendation for Iranian dried fruit exporters to strategically invest in destination market knowledge competence in order to establish a robust presence in international markets. The research outlined a clear roadmap, emphasizing the importance of developing strong international marketing networks that facilitate the collection and dissemination of real-time market intelligence. Additionally, implementing advanced market data analysis systems was crucial for navigating the complexities of consumer preferences and market trends. Furthermore, companies that invested in human capital through training and skill development programs would ensure that their employees were well-equipped to effectively utilize market knowledge and insights. By concentrating on these critical areas, companies can not only enhance their marketing excellence, but also build a sustainable and enduring competitive advantage. The proposed model serves as both a practical framework for managers aiming to navigate the challenges of export marketing and a theoretical foundation for future research in the field, signaling the need for continuous exploration and adaptation in this dynamic landscape.

مقاله پژوهشی

طراحی مدل تعالی بازاریابی با رویکرد شایستگی دانش بازار مقصد در شرکت‌های صادرکننده خشکبار ایران

علیرضا علیپورمقدم^۱، علی کاظمی^۲ ، آذرنوش انصاری^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

alipooralireza@ase.ui.ac.ir

۲- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

alikh@ase.ui.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

a.ansari@ase.ui.ac.ir

چکیده

در سال‌های اخیر بسیاری از صادرکنندگان با مشکل جدی کمبود دانش به‌روز و عمیق درباره بازار هدف صادراتی خود مواجه‌اند. این ضعف اطلاعاتی که به‌ویژه در حوزه شناخت نیازها، ترجیحات مصرف‌کنندگان و روندهای بازار مقصد نمود دارد، به تصمیم‌گیری‌های نادرست، کاهش قدرت رقابت و در نهایت از دست دادن فرصت‌های صادراتی منجر شده و توسعه پایدار صادرات را با مانع روبه‌رو می‌سازد. هدف اصلی این پژوهش، طراحی و ارائه مدلی مبتنی بر «شایستگی دانش بازار مقصد» برای دستیابی به تعالی بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری در شرکت‌های صادرکننده خشکبار ایران است. ضرورت انجام این مطالعه، کمک به رفع مسئله کمبود دانش و ناتوانی صادرکنندگان ایرانی در تبدیل این دانش به مزیت رقابتی پایدار است. این پژوهش با به‌کارگیری روش‌شناسی ترکیبی از نوع اکتشافی-تأییدی (QUAL → QUAN) انجام شد. در مرحله کیفی، با تشکیل سه جلسه، شامل گروه‌های متمرکز با حضور ۱۸ کارشناس صادراتی و با استفاده از مدل ساختاری تفسیری (ISM)، مدل پژوهش تدوین و پایه‌های علی مؤثر بر شایستگی دانش بازار مقصد شناسایی شد. در مرحله کمی، پرسش‌نامه‌ای ۵۴ گویه‌ای از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، میان مدیران و مسئولان صادرات توزیع و ۲۸۳ پاسخ معتبر جمع‌آوری و داده‌های کمی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) تحلیل و پایایی و روایی ابزار پژوهش تأیید شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که «شایستگی دانش بازار» به‌عنوان یک میانجی کلیدی، نقش واسطه‌ای معناداری در ارتباط بین دانش بازار مقصد با هر دو متغیر تعالی بازاریابی و رقابت‌پذیری ایفا می‌کند؛ در نتیجه، این پژوهش بر ضرورت سرمایه‌گذاری در توسعه شبکه‌های بازاریابی بین‌المللی، استقرار سامانه‌های تحلیل داده‌های بازار و تربیت سرمایه‌انسانی برای تقویت شایستگی دانش بازار تأکید دارد. در پایان نیز پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: تعالی بازاریابی، شایستگی دانش بازار مقصد، رقابت‌پذیری، دانش بازار مقصد، بازارهای صادراتی.

* نویسنده مسؤول

علیرضا علیپورمقدم، علی کاظمی، علی و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۴). طراحی مدل تعالی بازاریابی با رویکرد شایستگی دانش بازار مقصد در شرکت‌های صادرکننده خشکبار ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۴)، ۱۲۵-۱۵۲.



۱- مقدمه

موضوع‌هایی از قبیل تجربه مدیران بازاریابی در تعامل با مشتریان و حضور در بازار مقصد پیرامون فرهنگ کشور مقصد و رفتار مصرف‌کنندگان، و خارجی (دانش صریح) نیز شامل اطلاعات عمومی نظیر اندازه بازار، قیمت‌ها، میزان تعرفه‌ها و قوانین تجاری به دست می‌آید. این دانش برای موفقیت در بازارهای جهانی نقش حیاتی دارد؛ زیرا باعث هدایت تصمیم‌های راهبردی، تسهیل یادگیری سازمانی و بهبود قابلیت رقابت‌پذیری سازمان‌ها می‌شود. در این رابطه، رقابت‌پذیری به معنای توان سازمان‌ها در ارائه محصولی با کیفیت و قیمت مناسب در مقایسه با رقبای آنها است که به حفظ حضور پایدار در بازار هدف منجر می‌شود (Stoian et al., 2018).

در زمینه مفهوم تعالی بازاریابی، مدل‌های مختلفی توسط پژوهشگران پیشین مطرح شده است؛ برای مثال، مورمن و دی در پژوهش خود، چهار عامل اساسی برای این مفهوم را با عنوان قابلیت‌ها، پیکربندی، سرمایه انسانی - که به مهارت، تجربه و دانش کارکنان در حوزه بازاریابی بین‌الملل اطلاق می‌شود - و فرهنگ - که به صورت کلی با عنوان MARKORG شناخته می‌شوند - معرفی می‌کنند (Moorman & Day, 2016). برای پیاده‌سازی این عوامل در درون ساختار شرکت‌ها، آن‌ها باید از هفت فعالیت راهبردی پشتیبانی کنند که عبارت‌اند از: ۱. پیش‌بینی تغییرات بازار (Anticipation)؛ ۲. تطبیق راهبردهای بازاریابی با تغییرات بازار (Adaptability)؛ ۳. هم‌راستا کردن فرایندها برای پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی (Alignment)؛ ۴. انگیزش کارکنان (Activation)؛ ۵. تقویت پاسخ‌گویی در درون سازمان (Accountability)؛ ۶. جذب منابع کلیدی و بهره‌برداری حداکثری از دارایی‌های بازاریابی

دانش بازاریابی بین‌المللی نقشی حیاتی در موفقیت یا شکست شرکت‌های صادراتی ایفا می‌کند. در این زمینه، توجه به «تعالی در بازاریابی بین‌الملل» اهمیت ویژه‌ای دارد. تعالی بازاریابی به معنی توانایی سازمان برای انجام حرفه‌ای و اثربخش فعالیت‌های بازاریابی به گونه‌ای است که منجر به موفقیت در بازار، رضایت مشتری و مزیت رقابتی شود. تعالی بازاریابی در برنامه‌ریزی بلندمدت سازمانی نقش محوری دارد؛ زیرا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با محیط‌های پویا و در حال تغییر، سازگار شوند، نیازهای مشتریان را در اولویت قرار دهند و رشد پایدار خود را حفظ کنند. این مفهوم همچنین، مدیریت مؤثرتر بازاریابی، تدوین راهبردهای پویا و اجرای صحیح آن‌ها را در وضعیت متغیر بازار ممکن می‌سازد (Homburg et al., 2020).

یکی از پایه‌های اساسی دستیابی به این برتری، «اکتشاف بازاریابی» است که به معنای تلاش فعالانه شرکت‌ها برای کسب دانش جدید از بازار (از طریق ابزارهایی مانند تحقیقات بازار) است. دانش بازار مقصد به سطح آگاهی شرکت از ویژگی‌های بازار هدف شامل اندازه بازار، قیمت‌ها، رفتار مصرف‌کننده، قوانین، فرهنگ و شرایط رقابتی اطلاق می‌شود. در این رابطه، اکتشاف بازاریابی، دانش موجود را گسترش داده و توسعه راهبردهای نوین را تسهیل می‌کند (Liu et al., 2024).

برای انتخاب راهبرد مناسب در بازاریابی بین‌الملل، داشتن «شایستگی در کسب دانش از بازار مقصد» ضرورتی اساسی است. شایستگی دانش بازار مقصد به توانایی شرکت‌ها در جمع‌آوری، تحلیل، درک و استفاده کاربردی از اطلاعات بازار هدف (مشتریان، رقبای، قوانین، فرهنگ و روندها) گفته می‌شود؛ در نتیجه دانش بازار از هر دو منبع داخلی (دانش ضمنی) شامل

با توجه به اینکه محصولات پسته و خشکبار ایران از جمله کالاهای مهم صادراتی کشورند و جایگاه ویژه این محصولات در بازارهای بین‌المللی موجب شده است بسیاری از کشورهای دنیا خریدار آن‌ها باشند؛ روابط بین متغیرهای پیشنهادی این پژوهش درباره «پسته و خشکبار ایران» برای بررسی انتخاب شده است تا مدل پیشنهادی این پژوهش در این صنعت بررسی شود.

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱ تعالی بازاریابی

تعالی بازاریابی (Marketing Excellence) به توانایی برتر یک سازمان در انجام عملکردهای کلیدی بازاریابی که موفقیت در حوزه‌های مشتری، مالی و اجتماعی را رقم می‌زند، اطلاق می‌شود (Moorman & Day, 2016). در این زمینه پیشرفت‌های فناورانه به‌ویژه هوش مصنوعی مولد نحوه دستیابی شرکت‌ها به تعالی بازاریابی را متحول کرده است. ابزارهای هوش مصنوعی مولد (Gen AI) از تصمیم‌گیری آنی پشتیبانی می‌کنند، انتخاب بازار هدف را بهبود می‌بخشند و تجربه‌های شخصی‌سازی شده به مشتریان ارائه می‌دهند (Chan & Choi, 2025). با کمک تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، بازاریابان می‌توانند مدل‌های پیش‌بینی بازار را ساخته و امکان امتیازدهی صحیح‌تر به سرنخ‌های بازاریابی را به دست آورند که این موضوع به بهینه‌سازی مدیریت منابع سازمان برای مشتریان کمک می‌کند (Roy et al., 2025). ادغام داده‌های تجاری به‌روز و راهبردهای بازاریابی انطباقی (ترکیب پیش‌بینی‌های کمی هوش مصنوعی با هوش تجاری کیفی بازاریابان) به پر کردن خلأ بین داده‌های فروش شرکت و شرایط زمانی ارائه کالا یا خدمت برای ارزیابی تغییرات پویای تقاضای مشتریان، رکود

(Attract Resources, Asset Management for Marketing Efforts). ازسویی کمسا در پژوهش خود با گسترش چهارچوب مفهوم تعالی بازاریابی، پنج عامل حیاتی شامل مهارت‌های رابطه‌ای (توان استفاده از روش‌های مؤثر تبلیغاتی، اطلاع‌رسانی و روابط عمومی برای معرفی محصولات در بازار هدف)؛ قابلیت‌های عملکردی (توان انجام فرایندهای بازاریابی؛ یعنی توزیع، قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، تحویل کالا و خدمات پس از فروش به‌صورت کارآمد)؛ قابلیت‌های ساختاری، سازگاری فرهنگی (توانایی درک و تطبیق فعالیت‌های بازاریابی با ارزش‌ها، باورها و سبک زندگی بازار مقصد) و نیز مدیریت تغییر را شناسایی کرده است (Kemsa, 2019). این شایستگی‌ها برای ایجاد سازمان‌های بازاریاب چابکی که قادر به پاسخگویی به محیط‌های پیچیده و پویا هستند، ضروری تلقی می‌شوند.

از آنجا که مدل‌های پژوهش‌های پیشین نتوانسته‌اند به این پرسش کلیدی پاسخ شفافی دهند که «شایستگی دانش بازار چگونه به‌صورت مستقیم به تحقق تعالی بازاریابی منجر می‌شود؟» پژوهش حاضر با طراحی مدلی نوین براساس «دیدگاه دانش‌محور» که دانش را منبع اصلی ایجاد توانمندی رقابتی می‌داند؛ به ارزیابی عوامل مؤثر بر سه متغیر کلیدی «رقابت‌پذیری»، «تعالی بازاریابی» و «شایستگی دانش بازار» در میان صادرکنندگان می‌پردازد تا خلأ نظری موجود در مطالعات پیشین را در این رابطه پوشش دهد. خشکبار از جمله بازارهای مهم و راهبردی برای صادرات ایران و منطقه خاورمیانه به‌شمار می‌آید. براساس پیش‌بینی‌ها، حجم تجارت جهانی خشکبار تا سال ۲۰۲۶ با رشدی ملایم به حدود ۲.۵ تا ۲.۶ میلیارد دلار خواهد رسید (ReportLinker, 2022). همین موضوع، لزوم توجه علمی و عملی به این حوزه را بیش‌ازپیش توجیه می‌کند.

نظیر تنوع مشتریان، روندهای صنعت و تحولات اقتصاد کلان نیز بر این شایستگی تأثیر گذارند (Travassos, Rosario, 2024).

۳-۲ رقابت پذیری

رقابت پذیری (Competitiveness) به توانایی شرکت‌ها برای سودآوری پایدار از طریق تولید محصولات یا ارائه خدماتی که نیازهای بازار آزاد را از نظر قیمت و کیفیت در قیاس با رقبا برطرف می‌کند؛ گفته می‌شود (Jambor & Babu, 2016)؛ لذا این عامل تحت تأثیر عوامل داخلی، محیط نزدیک و محیط کلان است. عوامل داخلی شامل کسب گواهی‌نامه‌های ISO، سلامت مالی، حضور در سکوها دیجیتال معتبر، مدیریت ماهر و برند بین‌المللی است. متغیرهای محیط نزدیک شامل کارایی حمل و نقل، سهولت فرایندهای قانونی و تجارت می‌شود. همچنین، متغیرهای کلان مانند ثبات سیاسی، میزان فساد و کیفیت زیرساخت‌های کشور مقصد نیز تأثیر بسزایی بر رقابت پذیری شرکت‌ها دارند (Falciola et al., 2020). رقابت پذیری به عوامل عملیاتی و عوامل تطابق پذیری تقسیم می‌شود. عوامل تطابق پذیری عبارت‌اند از: ۱. داشتن رابطه مستقیم با مشتریان؛ ۲. پیش‌بینی تغییرات بازار؛ ۳. استفاده از راهکارهای ابتکاری فروش در ترفیع؛ ۴. مهارت‌ها و صلاحیت‌های کارکنان؛ ۵. آمادگی و مهارت مدیران؛ ۶. استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری درست و فناوری بالا در شرکت؛ ۷. میزان هزینه‌های تحقیق و توسعه می‌شود (Chikan et al., 2022). تاب‌آوری زنجیره تأمین و تحول دیجیتال به‌عنوان عوامل میانجی بین کارایی لجستیکی و ظرفیت تطبیق‌پذیری عمل کرده و این بخش‌ها را بهبود می‌بخشند (Zheng & Wang, 2025). علاوه بر این، اطلاعات رقابتی (جمع‌آوری و تحلیل

اقتصادی یا تغییرات قانونی و نظارتی کمک می‌کند (Jang et al., 2025). از طرفی در بحث تعالی بازاریابی با توجه به نظریه یادگیری سازمانی، موضوع اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها مطرح می‌شود. اکتشاف بازاریابی (جست‌وجوی فرصت‌های جدید) اغلب در مقایسه با بهره‌برداری (بهینه‌سازی فرایندهای موجود) نوآوری بیشتری به همراه دارد، به‌ویژه زمانی که با توانمندی‌های فناوری اطلاعات در شرکت‌های کوچک و متوسط همراه باشد (Liu et al., 2024).

۲-۲ شایستگی دانش بازار مقصد

شایستگی دانش بازار (Market Knowledge Competence)، یعنی توانایی شرکت‌ها در جمع‌آوری، درک و استفاده از اطلاعات پیرامون مشتریان، رقبا و وضعیت عمومی بازار اطلاق می‌شود، قابلیت‌هایی که زمینه‌ساز ارتقای نوآوری و توان تصمیم‌گیری‌های راهبردی در بازارهای هدف بوده و دستیابی به مزیت رقابتی را ممکن می‌سازد (Ozkaya et al., 2015). شایستگی دانش بازار مقصد در زمینه صادرات، امری ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا این شایستگی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا تفاوت‌های فرهنگی، مقرراتی و رفتاری در بازارهای خارجی را درک و به آن‌ها پاسخ دهند. این بینش برای تطبیق محصولات و ارتباطات با ترجیحات محلی و جلوگیری از سوء تفاهم‌های پرهزینه حیاتی است (Paul, 2020). صادرات موفق نیازمند چابکی داخلی و آگاهی خارجی توأمان است؛ باین‌حال، شرکت‌های کوچک و متوسط اغلب به دلیل منابع محدود و ذهنیت‌های قدیمی با چالش دستیابی به شایستگی دانش بازار روبه‌رو هستند؛ زیرا سرمایه‌گذاری در اطلاعات بازار، ضروری است؛ ولی اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرد (Carson et al., 2020). از طرفی محرک‌های خارجی

برای فعالیت در بازار مقصد، ایجاد فرایندهای مدیریت دانش قوی شامل به اشتراک گذاری، ثبت و به کارگیری دانش داخلی و خارجی پایدارتر از اتخاذ صرف راهبردهای کم‌هزینه (مانند مدیریت هزینه و ارائه کالا با قیمت رقابتی‌تر در مقایسه با سایر فعالان بازار) است (Trivedi & Srivastava, 2022). همچنین ظرفیت جذب دانش در درون شرکت، یا توانایی آن در درونی‌سازی و به کارگیری دانش جدید، برای دستیابی به نوآوری، حیاتی است. اگرچه آگاهی از ترجیحات مشتریان و راهبردهای رقبا می‌تواند از فرایند توسعه محصول متناسب با شرایط بازار حمایت کند، ولی احتمالاً ظرفیت جذب به‌تنهایی، تأثیر معناداری بر فرایند نوآوری در داخل شرکت، نخواهد داشت (Korkor Gligah et al., 2021).

۳- روش پژوهش

در این مطالعه از روش پژوهش آمیخته (کیفی و کمی) برای دستیابی به مدل توصیف‌کننده رابطه میان متغیرهای پژوهش استفاده شد. در بخش کیفی با مرور پیشینه پژوهش، عوامل مؤثر بر متغیرهای پژوهش استخراج شد؛ سپس با توجه به اینکه در روش پژوهش ساختاری-تفسیری تعداد شرکت‌کنندگان مطابق با تعداد متخصصان در بحث گروهی است؛ لذا نظر به مطالعه هیر و همکاران که بیان می‌کند تصمیم در فرایند ISM به‌اندازه گروه بستگی دارد (Hair et al, 2003) توصیه شده است که بین ۵ تا ۱۵ متخصص در پژوهش ساختاری-تفسیری شرکت کنند؛ بنابراین تعداد ۱۸ متخصص در بخش بازرگانی خارجی که در شرکت‌های صادرکننده مشغول به کار هستند برای اطمینان از اعتبار داده‌های جمع‌آوری شده در این گروه‌ها شرکت کردند؛ لذا در بخش کیفی، سه جلسه بحث گروهی متمرکز، متشکل از ۶ متخصص حوزه

داده‌های بازار و رقبا) از تصمیم‌گیری و موقعیت‌گیری راهبردی پشتیبانی می‌کند (Rahma et al., 2025). خلاقیت سازمانی نیز یکی از اجزای حیاتی رقابت‌پذیری است. این ویژگی، توانایی شرکت در نوآوری و توسعه قابلیت‌های متمایز برای موفقیت بین‌المللی را افزایش می‌دهد (De Vasconcellos et al., 2024). همچنین، شاخص‌های مالی مانند نقدینگی و سودآوری با پایداری رقابت‌پذیری همبستگی دارند (Şerban et al., 2023). پایبندی به قوانین تجاری بین‌المللی و اصول اخلاقی، شهرت یک شرکت را به شکل قابل توجهی بهبود می‌دهد و موجب رسیدن به بازار با ارزش زیاد و رقابت‌پذیری می‌شود (Schank et al., 2025).

۴-۲ دانش بازار مقصد

دانش بازار مقصد (Target Market Knowledge) یعنی درک جامع از چشم‌اندازهای بازار که شامل روندهای صنعت، رفتار مصرف‌کنندگان، تغییرات در محیط رقابتی و اندازه بازار است و برای تصمیم‌گیری آگاهانه پیرامون محصولات، خدمات و راهبردهای بازاریابی حائز اهمیت است (Hameed, 2023). شرکت‌های صادراتی از طریق شبکه‌های جهانی، نمایشگاه‌های تجاری و مشارکت‌های بین‌المللی، دانش خود را از بازار مقصد تقویت می‌کنند (Khan et al., 2025). تحلیل داده‌های کلان و سکوها دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، سوابق خرید و فرم‌های بازخورد به شرکت‌ها امکان می‌دهند تا روندها را پیش‌بینی کنند و تعامل خود را با مشتریان بهبود بخشند (Shirazi et al., 2025). علاوه بر این، شبکه‌های تجاری و اجتماعی، به شرکت‌ها در دسترسی به دانش روز کمک می‌کنند که این امکانات عملکرد صادراتی را تقویت می‌کند (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸). در زمینه کسب دانش لازم

میان متغیرها و سطوح آن‌ها استخراج شد. همچنین برای سنجش پایایی نتایج تحلیل کیفی، پاسخ‌های هر جلسه گروهی کدگذاری شدند. سنجش پایایی بین گروهی با استفاده از آماره کاپای فلیس (j) محاسبه شد که مقدار آن ۰/۸۸۵ بود که این موضوع نشان‌دهنده توافق تقریباً کامل بین گروه‌ها بود.

در بخش کمی، این پژوهش از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای ارزیابی شدت روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش بهره گرفته است. ابزار استفاده‌شده برای گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بود. برای طراحی پرسش‌نامه این پژوهش از منابع بسیاری در پیشینه پژوهش بهره گرفته شده است که این منابع در جدول ۱ زیر آمده است:

تجارت خارجی در هر گروه، به مدت دو ساعت و ۳۰ دقیقه برگزار شد. شرکت کنندگان در گروه‌های متمرکز، اعضا هیئت علمی دانشگاهی و فعالان متخصص در بخش بازرگانی خارجی بودند که سن آن‌ها بین ۳۵ تا ۷۰ سال بود. فعالان متخصص در این حوزه به طور متوسط ۵ سال سابقه کار در تجارت خارجی و اعضا هیئت علمی دانشگاهی متخصص در زمینه بازرگانی خارجی با حداقل رتبه دانشیار به صورت نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند که در مجموع ۱۸ متخصص در گروه‌های متمرکز شرکت کردند. سپس داده‌های این جلسه‌ها که از طریق پرسش‌نامه‌هایی با قالب ساختاری-تفسیری جمع‌آوری شده بود، ضمن تحلیل و بررسی، بر اساس آن، رابطه

جدول ۱: منابع پرسش‌نامه پژوهش کمی، نشئت گرفته از پیشینه پژوهش

Table 1: The sources of the quantitative research questionnaire stem from the literature review

منبع	مؤلفه‌ها	متغیر
Kemsa (2019)	قابلیت ترفیع	تعالی بازاریابی
Kemsa (2019)	قابلیت فرهنگی	
Roy et al. (2025) Kaewmungkoon et al. (2016)	توان عملیاتی	
Homburg et al. (2020)	قابلیت نیروی انسانی	
Jin & Jung (2016); Paul (2020)	تجربه در بازار مقصد	دانش بازار مقصد
Vu & Tolstoy (2025)	توان کسب اطلاعات از بازار	
Di Fatta et al. (2019); Trivedi & Srivastava (2022)	قابلیت کاوش در بازار	
Rahma et al. (2025)	قابلیت‌های کمی	رقابت پذیری
Chik'an et al. (2022)	قابلیت‌های کیفی	
Zheng (2025)	قابلیت‌های ساختاری	
Khan et al. (2025)	قابلیت ارتباطی	شایستگی دانش بازار مقصد
İpek et al. (2023)	توان رقابت اطلاعاتی	

شد. به منظور بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه در پژوهش حاضر از دیدگاه دانشگاهیان و فعالان متخصص در این زمینه بهره گرفته شد. همچنین برای ارزیابی روایی صوری پرسش‌نامه، ضمن تهیه

برای طراحی پرسش‌نامه از راهنمایی اعضا هیئت علمی دانشگاهی و فعالان متخصص در زمینه بازرگانی خارجی با در نظر داشتن عوامل مؤثر بر متغیرهای مورد مطالعه در پیشینه پژوهش بهره گرفته

$$n = \frac{N * t^2 * p(1-P)}{N * d^2 + t^2 * p(1-P)} \quad (1)$$

که در این معادله تعداد نمونه‌ها n ، جامعه آماری N ، میزان خطای مجاز d ، مقدار بحرانی توزیع نرمال استاندارد t و ثابت معادله p نیز به میزان ۰/۵ است؛ بنابراین برای پاسخگویی، پرسش‌نامه به صورت الکترونیکی از طریق شبکه جهانی وب در بین تعداد ۳۰۰ نفر از صادرکنندگان و مدیران بخش بازرگانی شرکت‌های صادراتی خشکبار به صورت غیر تصادفی در دسترس توزیع شد. این افراد باید دست کم ۵ سال تجربه کار در بازرگانی خارجی داشته باشند. پرسش‌نامه‌ها در میان افراد در دسترس توزیع شد که از این میان تعداد ۲۸۳ پرسش‌نامه تکمیل و بازگردانده شد. همچنین برای تحلیل نتایج پرسش‌نامه، از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (به روش حداقل مربعات جزئی) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و به کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 بهره گرفته شد. همچنین برای ارزیابی روایی محتوایی پرسش‌نامه ضمن استفاده از دیدگاه خبرگان با سابقه دست کم ده سال فعالیت در عرصه تجارت بین‌الملل و نیز دانشگاهیان متخصص در بحث صادرات، روایی سازه نیز به کمک روایی همگرا و واگرا بررسی شد. در بررسی روایی همگرا، مقدار بار عاملی گویه‌ها باید از ۰/۴ بیشتر باشد که با توجه به ضریب‌های مسیر به دست آمده از نتایج تحلیل معادلات ساختاری در **جدول ۲** روایی همگرا متغیرهای اصلی پژوهش تأیید شد. شرط روایی واگرا، تأیید بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده در قطر اصلی **جدول ۲** از تمام ضرایب همبستگی متغیر مرتبط با باقی متغیرهاست که در ماتریس فورنل و لارکر در **جدول ۲** مشاهده می‌شود:

پیش‌آزمونی از طریق ارائه پرسش‌نامه اولیه برای ۳۰ نفر از صادرکنندگان خشکبار، ارزیابی و بازخورد این افراد درباره درک معنای سؤالات، مناسب بودن ترتیب سؤالات و پیشنهادها برای ویرایش نهایی سؤالات صورت گرفت که با توجه به نتایج این آزمون با اندکی تغییرات، روایی صوری پرسش‌نامه پژوهش تأیید شد. پرسش‌نامه حاصل متشکل از دو بخش بود که بخش اول، اطلاعات جمعیت‌شناختی، شامل سؤالات مربوط به جنسیت، سن، تحصیلات، میزان درآمد و استان محل سکونت را در بر می‌گرفت که بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد (۹۲ درصد) در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال (۶۷ درصد)، با تحصیلات لیسانس (۵۵ درصد) بودند. طراحی و سازمان‌دهی بخش دوم سؤالات (تعداد ۵۴ سؤال) سنجش متغیرهای اصلی پژوهش براساس مدل استخراج شده از مطالعه کیفی و منابع آن صورت گرفت، همچنین برای پاسخگویی به سؤالات پرسش‌نامه از مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت استفاده شد.

جامعه آماری بخش کمی این پژوهش، مدیران شرکت‌های صادرکننده خشکبار بود. از آنجایی که برای تعیین نمونه‌های این پژوهش در بخش کمی از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران ساده بهره گرفته شد و براساس آمار اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران، تعداد صادرکنندگان خشکبار ایران در حدود ۱۰۰۰ نفر است؛ لذا با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود با مقدار بحرانی توزیع نرمال ۱/۹۶ و درصد خطای ۰/۰۵ تعداد حداقل نمونه لازم ۲۷۷ نفر برای توزیع سؤالات پرسش‌نامه تعیین شد. فرمول کوکران برای محاسبه این تعداد نمونه به قرار زیر است:

جدول ۲: ماتریس فروئل و لارکر مدل معادلات ساختاری مدل پژوهش

Table 2: Fornell-Larcker matrix in the structural equation model for the research model

*	تعالی بازاریابی	دانش بازار	رقابت پذیری	شایستگی دانش بازار
تعالی بازاریابی	۰/۶۴۱			
دانش بازار	۰/۳۶۴	۰/۶۳۹		
رقابت پذیری	۰/۳۵۱	۰/۴۸۷	۰/۴۶۲	
شایستگی دانش بازار	۰/۴۶۵	۰/۴۶۹	۰/۴۵۵	۰/۶۰۲

منبع: یافته‌های پژوهشگران

ضرایب پایایی مرکب کمتر از ۰/۶ نشانه پایایی ضعیف و ضرایب بیشتر از ۰/۷ نشانه پایایی قابل قبول است (Heir et al., 2010). داده‌های نتایج کامل بررسی روایی همگرا و پایایی سازه تمام متغیرها در جدول ۳ در زیر به نمایش درآمده است:

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده در قطر اصلی جدول ۲، از تمام ضرایب همبستگی متغیر مرتبط با باقی متغیرها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی واگرایی قابل قبول متغیرهای پژوهش است. همچنین برای بررسی پایایی، از پایایی مرکب استفاده شده است. بدین منظور

جدول ۳: نتایج ارزیابی روایی همگرا و پایایی سازه مدل پژوهش

Table 3: Results related to the control of convergent validity and structural reliability of the research model

متغیر اصلی	متغیر فرعی	بار عاملی	آماره t	روایی همگرا (AVE)	پایایی مرکب
دانش بازار مقصد	توان کسب اطلاعات از بازار	۰/۴۱۳	۵/۲۸۹	۰/۵۷۳	۰/۷۰۴
	تجربه در بازار	۰/۴۷۱	۷/۶۶۲	۰/۶۳۹	۰/۷۷۹
	قابلیت تحقیق و توسعه	۰/۳۶۷	۴/۰۳۴	۰/۵۱۸	۰/۶۵۴
تعالی بازاریابی	قابلیت ترفیع و اطلاع‌رسانی	۰/۴۱۴	۴/۸۰۲	۰/۵۲۱	۰/۷۶۴
	قابلیت فرهنگی	۰/۵۳۶	۶/۸۷۵	۰/۶۳۶	۰/۷۷۷
	قابلیت نیروی انسانی	۰/۴۹۹	۶/۲۰۸	۰/۶۹۸	۰/۸۲۰
	قابلیت عملیاتی	۰/۵۲۴	۶/۴۴۱	۰/۶۷۷	۰/۸۰۷
رقابت پذیری	معیارهای کمی	۰/۷۲۱	۵/۴۶۵	۰/۵۸۴	۰/۷۳۵
	معیارهای کیفی	۰/۷۴۷	۵/۰۸۲	۰/۵۶۰	۰/۷۰۳
	قابلیت ساختاری	۰/۴	۵/۶۰۳	۰/۶۳۴	۰/۷۷۵
شایستگی دانش بازار مقصد	قابلیت ارتباطی	۰/۴۱۴	۶/۸۶۱	۰/۶۳۵	۰/۷۷۶
	توان رقابت اطلاعاتی	۰/۵۱۸	۶/۴۱۳	۰/۴۹۴	۰/۶۵۱

منبع: یافته‌های پژوهشگران

بیشتر از ۰/۴ است؛ از این رو، پایایی داده‌های پرسش‌نامه و بار عاملی گویه‌ها (متغیرها و مؤلفه‌های آنها) تأیید می‌شود. همچنین، ضریب متوسط واریانس

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، پایایی مرکب برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۶ است و بار عاملی تمامی گویه‌ها به غیر از قابلیت تحقیق و توسعه

استخراج شده (Average Variance Extracted) برای همه متغیرها به جز توان رقابت اطلاعاتی بیشتر از ۰/۵ است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود.

۴- یافته‌ها و بحث

در بخش نتایج پژوهش کیفی، در مواقعی که پاسخ‌های گروه‌ها به برخی روابط، متفاوت بوده است، معیار تصمیم‌گیری اجماع مبتنی بر نظر اکثریت گروه‌ها در نظر گرفته شد؛ بنابراین ماتریس خودتعاملی حاصل از نظر خبرگان بر این مبنای دست آمد که در **جدول ۴** به نمایش درآمده است.

سپس ماتریس دریافتی اولیه به واسطه تبدیل علائم V و X به O و A به 0 به دست آمد. سپس با بررسی روابط تعدی میان متغیرها، ماتریس دریافتی نهایی حاصل شد. در پایان میزان وابستگی متغیرها به یکدیگر و میزان نفوذ آن‌ها به دست آمد که این مهم با جمع داده‌های سطر و ستون ماتریس دریافتی نهایی حاصل شد که در این زمینه، میزان نفوذ با استفاده از تجمیع اعداد سطرهای این ماتریس و میزان وابستگی از تجمیع اعداد ستون این ماتریس برای هر متغیر به دست آمد که داده‌های آن در ستون و سطر ردیف آخر ماتریس دریافتی نهایی نوشته شد که داده‌های آن در **جدول ۵** به نمایش درآمده است.

در مرحله بعد برای تعیین روابط و سطح بندی مؤلفه‌ها، سه مجموعه دریافتی، مقدماتی و مشترک تعیین شد که با استفاده از شاخص‌های میزان وابستگی و میزان نفوذ، نموداری برای هر یک از متغیرها ترسیم شد. با توجه به نمودار ۱ متغیرهای شماره ۱۳ (تعالی بازاریابی) و ۱۶ (رقابت‌پذیری) در سطح اول قرار دارند؛ زیرا این دو متغیر از چهار متغیر اصلی پژوهش محسوب می‌شوند که بیشترین میزان وابستگی و کمترین میزان نفوذ در میان متغیرهای پژوهش را دارند

که روابط آن‌ها بررسی شد. همچنین، متغیر ۱۵ (شایستگی دانش بازار مقصد) در سطح دوم قرار گرفته است که با استدلال مشابه به این معناست که پس از متغیرهای ۱۳ و ۱۶ این متغیرها بیشترین میزان وابستگی و کمترین میزان نفوذ دارند؛ پس از آن، متغیر ۱۰ (قابلیت کمی) و متغیر ۱۱ (قابلیت کیفی) و متغیر ۱۲ (قابلیت ساختاری) و متغیر ۱۴ (دانش بازار مقصد) در سطح سوم هستند که نشان‌دهنده ارتباط تنگاتنگ متغیرهای ۱۰ تا ۱۲ با یکدیگر است و متغیر ۱۴ نیز جزء متغیرهای اصلی پژوهش قلمداد می‌شود. علاوه بر این متغیرها، متغیرهای ۱ (قابلیت ترفیع و اطلاع‌رسانی)، متغیر ۲ (قابلیت فرهنگی)، متغیر ۳ (توان عملیاتی)، متغیر ۴ (قابلیت نیروی انسانی)، متغیر ۵ (توان کسب اطلاعات از بازار)، متغیر ۶ (تجربه)، متغیر ۷ (قابلیت تحقیقاتی)، متغیر ۸ (توان رقابت اطلاعاتی) و متغیر ۹ (قابلیت ارتباطی) در سطح چهارم قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده کمترین میزان وابستگی است که حاکی از مستقل بودن آن‌هاست؛ در مقابل با توجه به نمره وابستگی متغیرها می‌توان بیان داشت که متغیرهای سطح اول، وابستگی بسیار زیاد، متغیرهای سطح دوم و سوم وابستگی متوسط و متغیرهای سطح چهارم وابستگی ضعیف به یکدیگر دارند. داده‌های نمودار از این قرار است:

سطح اول: متغیر ۱۶: (۸/۱)، متغیر ۱۳: (۹/۱)؛

سطح دوم: متغیر ۱۵: (۷/۳)؛

سطح سوم: متغیر ۱۴: (۴/۴)، متغیر ۱۰: (۳/۴)، متغیر

۱۱: (۳/۴) و متغیر ۱۲: (۳/۴)؛

سطح چهارم: متغیر ۱: (۴/۵)، متغیر ۲: (۴/۵)، متغیر

۳: (۴/۵)، متغیر ۴: (۴/۵)، متغیر ۵: (۳/۵)، متغیر ۶:

(۳/۵)، متغیر ۷: (۳/۵)، متغیر ۸: (۲/۵) و متغیر ۹: (۲/۵).

در نتیجه برای مشاهده بهتر، جایگاه هر یک از متغیرها در ماتریس نفوذ-وابستگی نشان داده شد که در **شکل ۱** در زیر به نمایش درآمده است.

جدول ۴: ماتریس خودتعاملی

Table4: Self-Interaction Matrix

۱قابلیت ترفیع	۲قابلیت فرهنگی	۳توان عملیاتی	۴قابلیت نیروی انسانی	۵توان کسب اطلاعات از بازار	۶تجربه	۷قابلیت تحقیق و توسعه	۸توان رقابت اطلاعاتی	
۱قابلیت ترفیع	X	X	X	O	O	O	O	
۲قابلیت فرهنگی	X	X	X	O	O	O	O	
۳توان عملیاتی	X	X	X	O	O	O	O	
۴قابلیت نیروی انسانی	X	X	X	O	O	O	O	
۵توان کسب اطلاعات از بازار	O	O	O	X	X	X	O	
۶تجربه	O	O	O	X	X	X	O	
۷قابلیت تحقیق و توسعه	O	O	O	X	X	X	O	
۸توان رقابت اطلاعاتی	O	O	O	O	O	O	X	

۹قابلیت ارتباطی	۱۰قابلیت کمی	۱۱قابلیت کیفی	۱۲قابلیت ساختاری	۱۳تعالی بازاریابی	۱۴دانش بازار	۱۵شایستگی دانش بازار	۱۶رقابت پذیری	
۱قابلیت ترفیع	O	O	O	V	O	O	O	
۲قابلیت فرهنگی	O	O	O	V	O	O	O	
۳توان عملیاتی	O	O	O	V	O	O	O	
۴قابلیت نیروی انسانی	O	O	O	V	O	O	O	
۵توان کسب اطلاعات از بازار	O	O	O	O	V	O	O	
۶تجربه	O	O	O	O	V	O	O	
۷قابلیت تحقیق و توسعه	O	O	O	O	V	O	O	
۸توان رقابت اطلاعاتی	O	O	O	O	O	V	O	X

۸ توان رقابت اطلاعاتی	۷ قابلیت تحقیق و توسعه	۶ تجربه	۵ توان کسب اطلاعات از بازار	۴ قابلیت نیروی انسانی	۳ توان عملیاتی	۲ قابلیت فرهنگی	۱ قابلیت ترفیع	
X	O	O	O	O	O	O	O	۹ قابلیت ارتباطی
O	O	O	O	O	O	O	O	۱۰ قابلیت کمی
O	O	O	O	O	O	O	O	۱۱ قابلیت کیفی
O	O	O	O	O	O	O	O	۱۲ قابلیت ساختاری
O	O	O	O	O	O	O	O	۱۳ تعالی بازاریابی
O	A	A	A	O	O	O	O	۱۴ دانش بازار
A	O	O	O	O	O	O	O	۱۵ شایسته گی دانش بازار
O	O	O	O	A	A	A	A	۱۶ رقابت پذیری

۱۶ رقابت پذیری	۱۵ شایسته گی دانش بازار	۱۴ دانش بازار	۱۳ تعالی بازاریابی	۱۲ قابلیت ساختاری	۱۱ قابلیت کیفی	۱۰ قابلیت کمی	۹ قابلیت ارتباطی	
O	V	O	O	O	O	O	X	۹ قابلیت ارتباطی
V	O	O	O	X	X	X	O	۱۰ قابلیت کمی
V	O	O	O	X	X	X	O	۱۱ قابلیت کیفی
V	O	O	O	X	X	X	O	۱۲ قابلیت ساختاری
O	A	O	X	O	O	O	O	۱۳ تعالی بازاریابی
O	V	X	O	O	O	O	O	۱۴ دانش بازار
V	X	A	V	O	O	O	A	۱۵ شایسته گی دانش بازار
X	A	O	O	A	A	A	O	۱۶ رقابت پذیری

جدول ۵: ماتریس دریافتی نهایی به همراه ماتریس میزان نفوذ و میزان وابستگی

Table 5: Final receipt matrix along with the penetration and dependency matrix

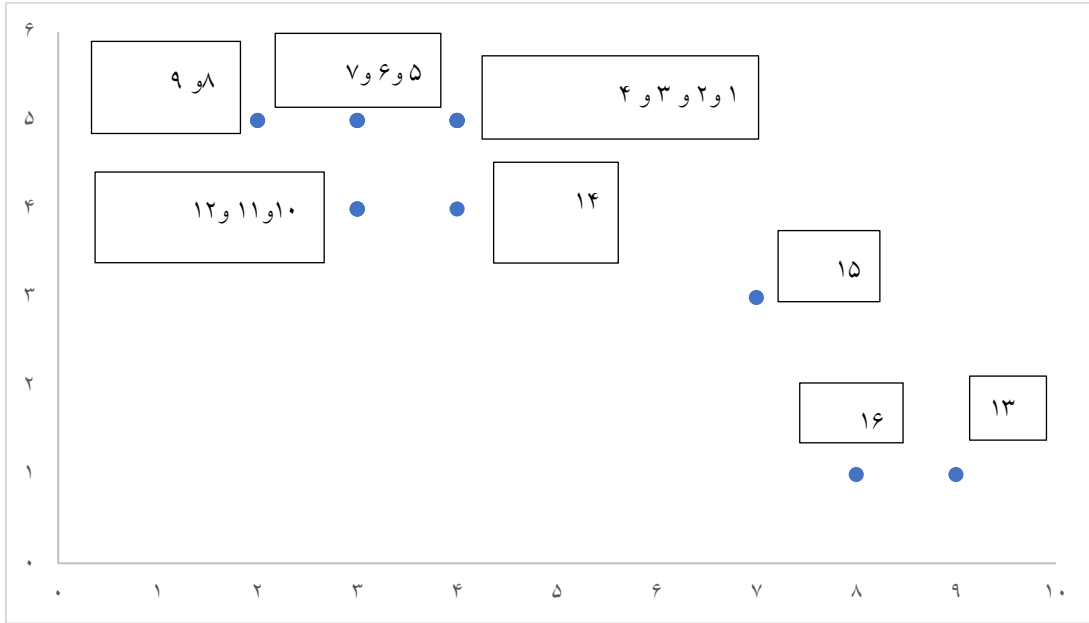
۱ قابلیت ترفیع	۲ قابلیت فرهنگی	۳ توان عملیاتی	۴ قابلیت نیروی انسانی	۵ توان کسب اطلاعات از بازار	۶ تجربه	۷ قابلیت تحقیق و توسعه	۸ توان رقابت اطلاعاتی
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

۹ قابلیت ارتباطی	۱۰ قابلیت کمی	۱۱ قابلیت کیفی	۱۲ قابلیت ساختاری	۱۳ توانی بازاریابی	۱۴ دانش بازار	۱۵ شایستگی دانش بازار	۱۶ رقابت پذیری	نفوذ
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۵
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۵
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۵
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۵
۰	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	۵
۰	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	۵
۰	۰	۰	۰	۰	۱	*۱	۰	۵
۱	۰	۰	۰	*۱	۰	۱	*۱	۵

۸ توان رقابت اطلاعاتی	۷ قابلیت تحقیق و توسعه	۶ تجربه	۵ توان کسب اطلاعات از بازار	۴ قابلیت نیروی انسانی	۳ توان عملیاتی	۲ قابلیت فرهنگی	۱ قابلیت ترفیع	
۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹ قابلیت ارتباطی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۰ قابلیت کمی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱ قابلیت کیفی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲ قابلیت ساختاری
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳ تعالی بازاریابی
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۴ دانش بازار
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۵ شایستگی دانش بازار
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶ رقابت پذیری
۲	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۴	وابستگی

نمود	۱۶ رقابت پذیری	۱۵ شایستگی دانش بازار	۱۴ دانش بازار	۱۳ تعالی بازاریابی	۱۲ قابلیت ساختاری	۱۱ قابلیت کیفی	۱۰ قابلیت کمی	۹ قابلیت ارتباطی	
۵	*۱	۱	۰	*۱	۰	۰	۰	۱	۹ قابلیت ارتباطی
۴	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱۰ قابلیت کمی
۴	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱۱ قابلیت کیفی
۴	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱۲ قابلیت ساختاری
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱۳ تعالی بازاریابی
۴	*۱	۱	۱	*۱	۰	۰	۰	۰	۱۴ دانش بازار
۳	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱۵ شایستگی دانش بازار
۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۶ رقابت پذیری
	۸	۷	۴	۹	۳	۳	۳	۲	وابستگی

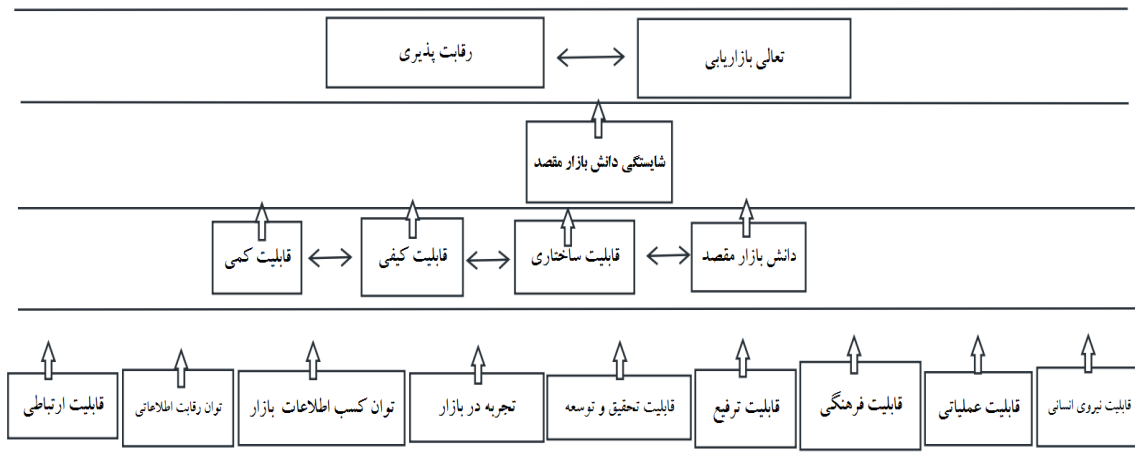
منبع: یافته‌های پژوهشگران



شکل ۱: نمودار رابطه میزان نفوذ (محور افقی) و وابستگی (محور عمودی) متغیرهای پژوهش. (منبع: یافته‌های پژوهشگران)
 Figure 1: Diagram of the relationship between the level of influence (horizontal axis) and dependence (vertical axis) of research variables

متغیرهای وابسته و سطح سوم و چهارم را متغیرهای مستقل تشکیل می‌دهند. بر این اساس شکل ۲ مدل نهایی ISM را نشان می‌دهد:

در نهایت، بنابر نتایج تحلیل صورت گرفته در بخش کیفی پژوهش که در شکل ۱ به نمایش درآمده است؛ مدل ISM حاصل از تحلیل ساختاری تفسیری ترسیم شد که شامل چهار سطح است که سطح اول و دوم را



شکل ۲: مدل مستخرج از تحلیل ساختاری تفسیری. (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

Figure 2: Model extracted from interpretive structural analysis

مبنای نظری دوم، نظریه قابلیت‌های پویا (Dynamic Capabilities) است. این نظریه بیان می‌کند که سازمان در محیط‌های متغیر زمانی قادر به حفظ برتری رقابتی خواهد بود که توانایی شناسایی فرصت‌ها، کسب و بازآفرینی دانش و به‌کارگیری آن در تصمیم‌گیری‌های راهبردی را داشته باشد (Teece et al., 1997). بر این اساس، شایستگی دانش بازار مقصد قابلیت پویا، نیروی محرک برای شکل‌گیری تعالی بازاریابی و نیز ارتقای رقابت‌پذیری سازمان تلقی می‌شود. به بیان دیگر، شرکت‌هایی که توان تحلیل، ادراک و به‌کارگیری دانش بازار را دارند، می‌توانند فعالیت‌های بازاریابی خود را اثربخش‌تر سازمان‌دهی کرده و جایگاه رقابتی پایدارتری در بازار مقصد به دست آورند.

از سوی دیگر، نظریه بازارگرایی (Market Orientation) و هوش بازاریابی (Marketing Intelligence) نیز مبنای منطقی ارتباط میان دانش بازار، تعالی بازاریابی و رقابت‌پذیری است. پژوهش‌های پیشین مانند نارور و اسلیتر، و پائول تأکید می‌کنند که جمع‌آوری اطلاعات محیطی، تحلیل رفتار مشتریان و رصد رقبا موجب اتخاذ تصمیمات بازاریابی دقیق‌تر، نوآوری محصول و در نهایت بهبود عملکرد صادراتی می‌شود (Narver & Slater, 1990; Paul, 2020)؛ بنابراین، رابطه میان دانش بازار مقصد با شایستگی دانش بازار و تعالی بازاریابی و رقابت‌پذیری توجیه نظری روشنی دارد.

علاوه بر این، مدل مفهومی «تعالی بازاریابی» در پژوهش‌های مورمن و دی و نیز کمسا نشان می‌دهد که تحقق تعالی بازاریابی وابسته به عواملی مانند فرهنگ سازمانی، سرمایه انسانی و ساختار دانش محور است (Kemsa, 2019; Moorman & Day, 2016). در مدل حاضر، این دیدگاه گسترش یافته و شایستگی دانش بازار مقصد به‌عنوان عامل مرکزی و پیونددهنده میان

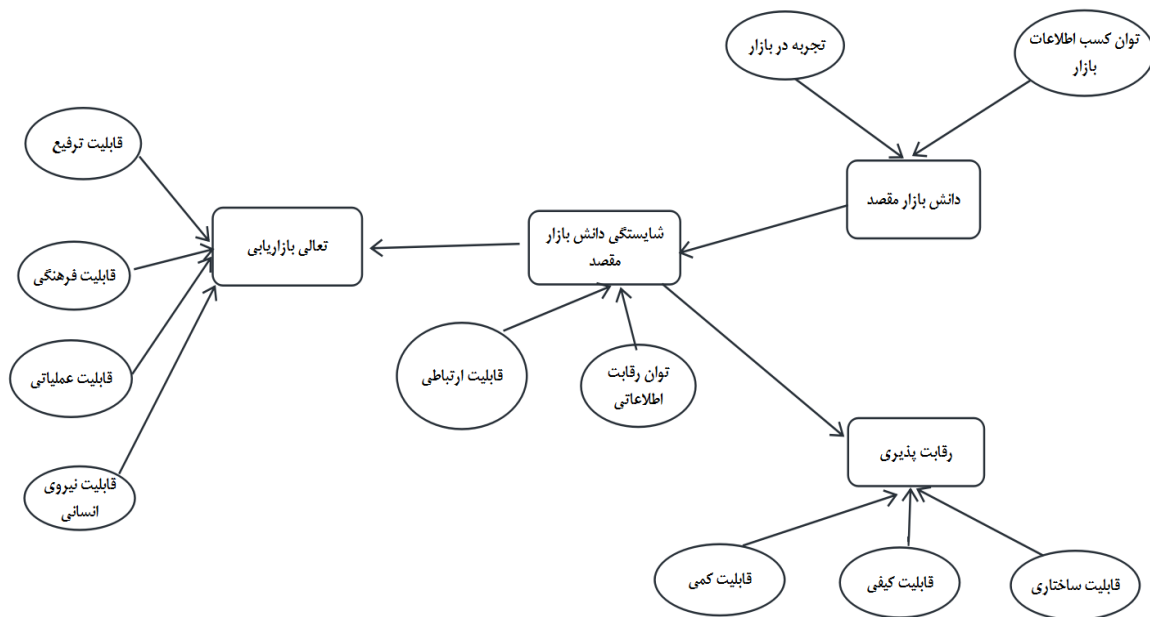
همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، نتایج تحلیل ساختاری-تفسیری، اهمیت توجه به تقویت قابلیت‌های گوناگون (شامل قابلیت نیروی انسانی، قابلیت تحقیق و توسعه، قابلیت ترفیع، تجربه در بازار، توان کسب اطلاعات بازار و قابلیت ارتباطی) را در درون یک شرکت برای دستیابی به دانش بازار مقصد نشان می‌دهد. همچنین، نتایج این تحلیل، رابطه تنگاتنگ میان شایستگی دانش بازار مقصد را با متغیرهای سطح سوم نمودار ISM مانند قابلیت‌های کیفی شرکت‌ها به نمایش می‌گذارد که عبارت‌اند از: ۱. استفاده از فن‌آوری نوین در خدمت رقابت (Rahma et al., 2025). ۲. قابلیت‌های ساختاری شرکت‌ها شامل توان برنندسازی (Falciola et al., 2020)؛ ۳. سرعت در دستیابی به بازار مقصد (Zheng & Wang, 2025). همچنین این نمودار اهمیت بالای شایستگی دانش بازار مقصد را در دستیابی به تعالی بازاریابی و رقابت‌پذیری به تصویر می‌کشد.

۲-۴ تحلیل نتایج بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پیش‌بینی روابط بین متغیرهای پژوهش در مدل معادلات ساختاری حاضر، بر پایه تلفیقی از نظریه‌پردازی علمی، چهارچوب‌های معتبر مدیریتی و شواهد پژوهشی صورت گرفته است. نخستین مبنای نظری استفاده‌شده، دیدگاه دانش‌محور سازمان است که بیان می‌کند دانش، بنیادی‌ترین منبع ایجاد مزیت رقابتی و عامل اصلی خلق شایستگی‌های سازمانی است (Ozkaya et al., 2015). مطابق این نظریه، اطلاعات بازار، زمانی می‌تواند به عملکرد برتر منجر شود که به «شایستگی دانش» تبدیل شود؛ بنابراین، رابطه میان دانش بازار مقصد و شایستگی دانش بازار مقصد از این منطبق نظری نشئت گرفته است.

رقابت پذیری اعمال می کند که این موضوع هم با مبانی نظری سازگار است و هم با روش شناسی معادلات ساختاری قابل آزمون است؛ در نتیجه در بخش کمی، ارزیابی داده های پرسش نامه ها (با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری) با روش حداقل مربعات جزئی انجام و بعد از آن برازش کلی مدل ارزیابی شد. از آنجایی که در این روش تحلیل، در بخش کمی، امکان ارزیابی روابط سلسله مراتبی وجود ندارد و در مدل بخش کیفی، روابط علت و معلولی میان متغیرهای پژوهش به شکل یک به یک بیان نشده است؛ پس مدل بخش کمی برای ارزیابی روابط میان متغیرهای پژوهش به وسیله مدل زیر در شکل ۳ نشان داده شده است:

دانش بازار و تعالی بازاریابی معرفی شده است؛ یعنی دانش به تنهایی کافی نیست و زمانی به تعالی بازاریابی منجر می شود که به شایستگی تبدیل و در فرایندهای بازاریابی به کار گرفته شود. در نهایت، انتخاب مدل معادلات ساختاری (PLS-SEM) برای آزمون روابط گفته شده نیز بر پایه این منطق بوده است که متغیرهای پژوهش از نوع پنهان (Latent Variables) هستند، روابط میان آنها جهت دار و علی است و نظریه، توان پیش بینی اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیرها را فراهم می سازد. بر همین اساس، در مدل پیشنهادی، دانش بازار مقصد اثر خود را از طریق شایستگی دانش بازار بر تعالی بازاریابی و



شکل ۳: مدل بخش کمی پژوهش. (منبع: یافته های پژوهشگران)

Figure 3: Research Quantitative Section Model (Source: Researcher)

است. بر این مبنا اگر سطح معناداری مسیر غیر مستقیم در آزمون مدنظر کمتر از ۰/۰۵ شود؛ این موضوع به معنی آن است که میانجی گری این متغیر تأیید می شود؛ از این رو برای ارزیابی میانجی گری متغیر شایستگی دانش

ابتدا در این پژوهش برای ارزیابی نقش میانجی گری متغیر شایستگی دانش بازار مقصد بین دانش بازار و دو متغیر تعالی بازاریابی و رقابت پذیری از روش Boot Strapping در نرم افزار Smart PLS بهره گرفته شده

بازار مقصد در رابطه میان دانش بازار مقصد و تعالی بازاریابی آزمون Boot Strapping صورت گرفت که داده‌های آن در **جدول ۶** به نمایش درآمده است:

جدول ۶: نتایج آزمون Boot Strapping برای تعیین وجود نقش متغیر میانجی برای شایستگی دانش بازار در رابطه میان دانش بازار و تعالی بازاریابی

Table 6: Bootstrapping results for examining the mediating role of market knowledge competence in the relationship between market knowledge and marketing excellence

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	انحراف از معیار	ضریب مسیر	فرضیه پژوهش
تأیید است	۰	۶/۱۰۸	۰/۰۷۷	۰/۴۷۲	دانش بازار ← شایستگی دانش بازار
تأیید است	۰/۰۱۶	۳/۹۷۸	۰/۰۹۶	۰/۳۸۴	دانش بازار ← تعالی بازاریابی
تأیید است	۰	۵/۳۳۰	۰/۰۸۹	۰/۴۷۳	شایستگی دانش بازار ← تعالی بازاریابی

منبع: یافته‌های پژوهشگران

همچنین، پیرامون وضعیت متغیر شایستگی دانش بازار درباره میانجی‌گری بین دانش بازار و رقابت‌پذیری، آزمون Boot Strapping مجدداً روی متغیرهای پژوهش، این بار با بررسی سه متغیر یادشده صورت گرفت که داده‌های آزمون را می‌توان در **جدول ۷** مشاهده کرد:

همان‌طور که در داده‌های **جدول ۶** می‌توان مشاهده کرد تمامی رابطه‌ها معنادارند؛ ولی رابطه میان دانش بازار و تعالی بازاریابی با توجه به معیار بیشتر بودن ضریب مسیر، رابطه میان شایستگی دانش بازار و تعالی بازاریابی نسبت به دانش بازار مقصد و تعالی بازاریابی، ضعیف‌تر است؛ در نتیجه شایستگی دانش بازار مقصد به‌عنوان میانجی جزئی میان دانش بازار و تعالی بازاریابی تأیید شد.

جدول ۷: نتایج آزمون Boot Strapping برای تعیین وجود نقش متغیر میانجی برای شایستگی دانش بازار در رابطه میان دانش بازار و

رقابت‌پذیری

Table 7: Bootstrapping the relationship between market knowledge and competitiveness results for examining the mediating role of market knowledge competence in

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	انحراف از معیار	ضریب مسیر	فرضیه پژوهش
تأیید است	۰	۴/۵۴۶	۰/۰۷۹	۰/۳۶۰	دانش بازار ← رقابت‌پذیری
تأیید است	۰	۶/۲۶۹	۰/۰۷۴	۰/۴۶۴	دانش بازار ← شایستگی دانش بازار
تأیید است	۰	۴/۴۰۵	۰/۰۸۲	۰/۳۷۹	شایستگی دانش بازار ← رقابت‌پذیری

منبع: یافته‌های پژوهش

از طرفی با توجه به نتایج حاصل از **شکل ۴**، برای بررسی برازش مدل کلی بخش کمی پژوهش از شاخص (نیکویی برازش) استفاده شده است که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص محسوب می‌شوند. طبق نتیجه فرمول ۲، مقدار این

در نتیجه از آنجایی که سطح معناداری روابط میان متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا می‌توان گفت که شایستگی دانش بازار مقصد رابطه میان دانش بازار را با رقابت‌پذیری میانجی‌گری می‌کند و این میانجی‌گری از نوع میانجی‌گری جزئی است.

می‌دهد. در این روش در صورتی که مقدار آماره آزمون بیشتر از ۱/۹۶ باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه پژوهش تأیید می‌شود (Henseler et al., 2009) و در صورت مثبت بودن مقدار ضریب مسیر، تأثیر مثبت خواهد داشت؛ لذا با توجه به نتایج تحلیل نرم‌افزاری، و نتایج آزمون T-Value در جدول ۸، فرضیه‌های اصلی پژوهش تأیید می‌شود؛ لذا نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول ۸ به نمایش درآمده است:

شاخص، ۰/۳۵۷ به دست آمد که نشان از برآزش متوسط به سمت قوی مدل مفهومی پژوهش دارد.
فرمول (۲)

$$GOF = \sqrt{Communitality * R^2} = 0.357$$

اما در ارتباط آزمون فرضیه‌های تحقیق با توجه به شکل ۴ که ضرایب مسیر مربوط به تحلیل نرم‌افزار Smart PLS3 متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد؛ مشاهده می‌شود تمام ضرایب مسیر، مثبت است که این نتایج، روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش را نشان

جدول ۸: نتایج آزمون روابط میان متغیرهای پژوهش

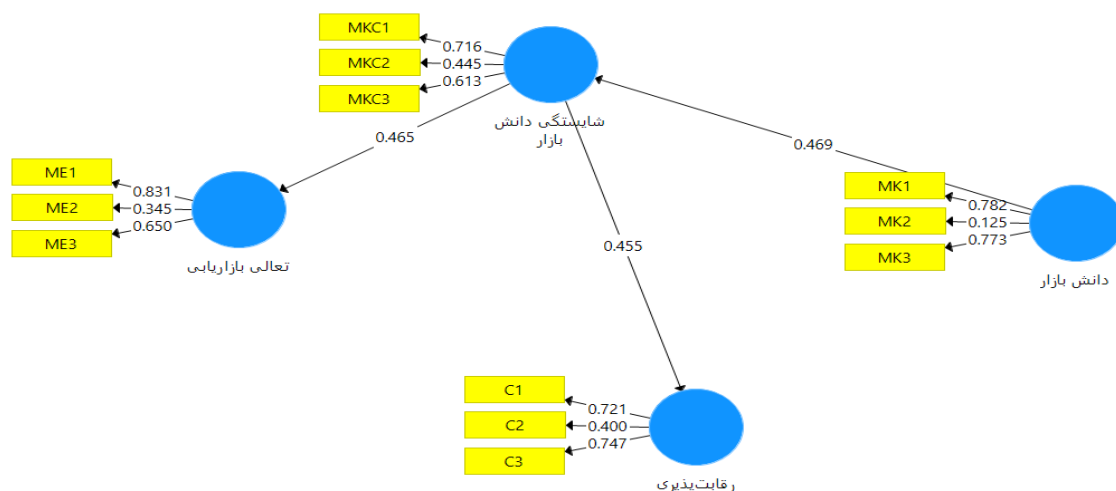
Table 8: Results of testing relationships between research variables

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر	رابطه
تأیید است	۵/۵۸۱	۰/۴۵۵	رقابت پذیری ← شایستگی دانش بازار مقصد	۱
تأیید است	۵/۴۰۸	۰/۴۶۵	تعالی بازاریابی ← شایستگی دانش بازار مقصد	۲
تأیید است	۶/۰۳۷	۰/۴۶۹	شایستگی دانش بازار مقصد ← دانش بازار مقصد	۳

منبع: یافته‌های پژوهشگران

کمی، تأیید می‌شود. در شکل ۴، مدل آزمون‌شده در نرم‌افزار به نمایش درآمده است:

بر اساس یافته‌های جدول ۸، تمامی روابط میان متغیرهای اصلی پژوهش مطرح شده در مدل بخش



شکل ۴: مدل آزمون‌شده بخش کمی در نرم‌افزار Smart PLS 3 (منبع: یافته‌های پژوهشگران)

Figure 4: Tested model of the quantitative section in Smart PLS 3 software

(Agag, 2024). این امکان به واسطه کمک به چابکی بازاریابی، می‌تواند به خلق مزیت رقابتی در شرکت‌ها کمک کند. در پژوهش آپیک و همکاران نیز بر این موضوع تأکید می‌شود که گرایش هرچه بیشتر شرکت‌های صادراتی به اتخاذ رویکرد بازاریابانه مبتنی بر برنامه‌های بازاریابی عملیاتی سه مرحله‌ای (شامل کسب اطلاعات به‌روز، توزیع آن در داخل واحد بازاریابی و تلاش در جهت به‌کارگیری آن در برنامه‌های بازاریابی صادراتی) برای تبدیل دانش به اقدام‌های عملی در بازارهای گوناگون می‌تواند به بهبود عملکرد در بازارهای صادراتی منجر شود (Ipek et al., 2023)؛ در نتیجه این مطالعات به‌شکل غیرمستقیم تأییدکننده درستی این مفهوم‌اند که شایستگی دانش بازار مقصد روی تعالی بازاریابی اثر مثبت دارد. علاوه بر این در زمینه اثر کسب دانش به‌روز و مرتبط با شایستگی دانش بازار، وو و تولستوی در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که: رویکرد فعالانه به دانش بازار، تأثیر مثبتی بر کسب این دانش در بازار خارجی دارد. تعاملات نزدیک با مشتریان جهت کسب اطلاعات بازار، دانش بازاریابان از بازار را تقویت و به بین‌المللی‌سازی و تنوع‌بخشی بازارهای صادراتی کمک می‌کند (Vu & Tolstoy, 2025). همچنین براساس پژوهش لی و همکاران، شرکت‌ها می‌توانند با کمک هوش مصنوعی ضمن ادغام چندین الگوریتم یادگیری ماشین و یادگیری عمیق، مدلی را با داده‌های معاملاتی بازار مقصد، اطلاعات و اخبار سیاسی و اقتصادی توسعه دهند که به‌صورت کاملاً خودکار، علاوه بر گردآوری داده‌ها، با تنظیم مدلهایی برای پیش‌بینی دقیق قیمت‌ها در بازارهای عمده‌فروشی به شایستگی دانش بازار در آن‌ها کمک کنند (Lai et al., 2024)؛ در نتیجه، مطالعات گذشته تأییدکننده یافته این پژوهش است

بنابراین، با توجه به نتایج حاصل از مدل پیشنهادی در شکل ۴ و مطالعات فراوانی که وابستگی زیرمعیارهای اصلی پژوهش با یکدیگر صورت گرفته است نکات زیر درخور توجه است:

درباره اثر توان رقابت اطلاعاتی شرکت‌های صادراتی بر شایستگی دانش بازارهای صادراتی، مطالعاتی نظیر بیسون و همکاران که عنوان کرده‌اند: تکنیک‌های هوش رقابتی شامل پایش مستمر محیط بازار، سناریوسازی پیرامون آینده بازار، ارزیابی امکانات شرکت در واکنش به رقبا در بازی‌های تجاری و پیاده‌سازی فرایندهای هشدار زودهنگام در زمینه شناسایی تهدیدها و فرصت‌های جدید از ابزارهای حیاتی و راهبردی به شمار می‌روند که به‌طور چشمگیری به افزایش توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها کمک می‌کنند (Bisson et al., 2025). همچنین گائو و همکاران در پژوهش خود بیان کرده‌اند که برای حفظ رقابت‌پذیری در محیط در حال تغییر بازارها، نقش توان یادگیری مستمر در تبدیل دانش کسب‌شده پیرامون مشتری در پژوهش‌های بازاریابی به چابکی راهبردی بازاریابانه، حائز اهمیت است (Guo et al., 2023)؛ لذا نتایج این مطالعات به‌شکل غیرمستقیم به تأیید بحثی می‌پردازد که شایستگی دانش بازار مقصد روی توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها اثر مثبت می‌گذارد. ازسویی نظر به اثر توان رقابت اطلاعاتی بر شایستگی دانش بازار مقصد صادراتی شرکت‌های صادراتی می‌توان بیان داشت که در مطالعات اخیر مانند الگامدی و آگاگ که بیان می‌کنند: نوآوری مبتنی بر داده از طریق ابزارهایی مانند تحلیل کلان داده (Big Data Analysis) و روش‌هایی چون یادگیری ماشین (Machine Learning) و هوش مصنوعی، تفسیرهای جدیدی از داده‌های موجود ارائه می‌دهند (Alghamdi

مبنی بر اینکه کسب دانش دقیق و مرتبط از بازار بر روی شایستگی دانش بازار اثر مثبت و مستقیم دارد.

۵- بحث و نتیجه گیری

در زمینه تعالی بازاریابی، در مدل‌های پیشین مانند مدل کمسا عواملی مانند قابلیت‌های ارتباطی، عملکردی، ساختاری، فرهنگی و تغییر بر تعالی بازاریابی مؤثر بودند (Kemsa, 2019) که در مدل این پژوهش سه عامل قابلیت فرهنگی، عملیاتی و ترفیح تأیید شد. به طور مشابه، عوامل اشاره شده با عوامل ذکر شده در مقاله مورمن و دی هم‌راستا و مشابه بوده که عوامل فرهنگی، سرمایه انسانی و قابلیت‌های ساختاری را متغیرهای اصلی مؤثر بر تعالی بازاریابی می‌دانستند (Moorman & Day, 2016)؛ اما برخلاف مدل‌های پیشین، مدل حاضر به طور منحصربه‌فرد بر شایستگی دانش بازار مقصد به عنوان عنصر مرکزی مؤثر بر متغیر تعالی بازاریابی تأکید دارد که در هیچ‌یک از مطالعات پیشین چون پائول، هومبرگ و همکاران و نیز گائو و همکاران که شایستگی دانش بازار را عامل فرعی در دستیابی به توان بازاریابی دانسته‌اند (Homburg et al., 2020; Guo et al., 2023; Paul, 2020)، این پژوهش این متغیر را عاملی کلیدی که دانش بازار و تعالی بازاریابی را به یکدیگر مرتبط می‌کند، معرفی می‌کند. همچنین در موضوع تعالی بازاریابی، قابلیت‌های ترفیح و اطلاع‌رسانی با استفاده از ابزارهای گوناگون، از جمله هوش مصنوعی مولد، می‌تواند ارتقا یابد. استفاده از این ابزارها به شرکت‌ها امکان می‌دهد که محتوای تبلیغاتی خود را خودکار سازی کرده و به تغییرات سریع وضعیت بازار واکنش نشان دهند (Chan & Choi, 2025; Bako, 2025; Gunther et al., 2025).

همچنین، شبکه‌های ارتباطی به شرکت‌ها در راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر کمک می‌کنند (Fransioni & Martin-Martin, 2024). از سوی دیگر، دستیابی به قابلیت‌های فرهنگی در غلبه شرکت‌ها بر موانع صادراتی، درک سبک زندگی و ارزش‌های بازار هدف کمک می‌کند (Mataveli, 2022). همچنین در تعالی بازاریابی، قابلیت عملیاتی شرکت‌ها از طریق دستیابی به تحلیل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی بهبود می‌یابد که این امکان تخصیص منابع آن‌ها را مدیریت و به تعامل شرکت‌ها با مشتریان و انسجام راهبردهای بازاریابی آن‌ها کمک می‌کند (Roy et al., 2025; Homburg et al., 2020)؛ بنابراین اتخاذ روش‌های مدرن بازاریابی شامل بهره‌گیری از داده‌های لحظه‌ای و راهبردهای انطباق‌پذیر با شرایط در حال تحول محیط بازار، به شرکت‌ها در پیش‌بینی روند بازار و توسعه راهکارهای مقیاس‌پذیر کمک می‌کنند (Jang et al., 2025; Khan et al., 2025; Lai et al., 2024). این پژوهش شایستگی دانش بازار را به دو مؤلفه زیرساختی نظیر توان رقابت اطلاعاتی و قابلیت ارتباطی تقسیم می‌کند که دستیابی عملی به این توانایی را از طریق شناخت متغیرهای مشخص و قابل ارزیابی اثرگذار بر آن و نیز صحت‌سنجی آن متغیرها افزایش می‌دهد. این توانایی به معنای خروج مفهوم شایستگی دانش بازار از حالت انتزاعی و به دست آوردن معیارهای کیفی برای آن است. علاوه بر این، با استفاده از مطالعات موردی صنعت صادرات خشکبار ایران، مدل این پژوهش با داده‌های عملیاتی واقعی ارزیابی شد. نتایج این بخش از پژوهش می‌تواند به سایر صنایع غذایی صادراتی ایران نظیر شکلات و شیرینی تعمیم داده شود. همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دستیابی به دانش بازار مستلزم توجه به دو عامل کلیدی است: ۱. توانایی کسب

اطلاعات مفید از بازار؛ ۲. بهره‌گیری از تجربه‌ی افراد باتجربه در بازار.

با این حال، یافته‌های بخش کمی پژوهش حاکی از آن است که رابطه‌ی بین مؤلفه «قابلیت تحقیق و توسعه در بخش بازاریابی» که به معنای توانایی شرکت برای بررسی دقیق بازار از طریق پژوهش‌های کاربردی، سنجش رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی تقاضاست و متغیر «دانش بازار مقصد» از نظر آماری معنادار نبوده است؛ زیرا بار عاملی این متغیر کمتر از حد استاندارد (۰.۴) به دست آمد. به همین دلیل، این متغیر در مدل نهایی پژوهش گنجانده نشد. این نتیجه می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که صرف سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بازاریابی، بدون همراهی با عوامل مؤثر دیگری مانند توسعه شبکه‌های ارتباطی، ایجاد ظرفیت جذب دانش در داخل شرکت، تأثیر مستقیم و معناداری بر کسب دانش از بازار مقصد ندارد.

در زمینه دانش بازار، توجه شرکت‌ها به کلان‌داده‌ها، میزان فروش محصولات صادراتی آن‌ها را ارتقا داده و توان آن‌ها را در پیش‌بینی روندهای بازار بهبود می‌بخشد (Shirazi et al., 2025)، علاوه بر این، توجه شرکت‌ها به برنامه‌های کسب دانش صادراتی میزان آگاهی از مقررات صادراتی و پیچیدگی‌های روند حمل‌ونقل کالا را افزایش می‌دهد (Hariqbal di et al., 2025). تجربه کار بازاریابان در بازار صادراتی و تخصص زیاد تصمیم‌گیرندگان و مدیران شرکت‌ها، باعث تفسیر صحیح‌تر داده‌های بازار و کاهش هزینه‌های شرکت می‌شود (Hu et al., 2025). از طرفی در خصوص شایستگی دانش بازار، شرکت‌های صادراتی می‌توانند از طریق شبکه‌سازی در بازار مقصد و ارتباط با واسطه‌های تجاری، زیرعامل قابلیت ارتباطی را در خود تقویت کنند که به شرکت‌ها در عبور از

موانع نهادی و فرهنگی در کسب دانش بازار کمک می‌کند (Escola et al., 2022; Guo et al., 2023; Yang et al., 2023)؛ بنابراین برای موفقیت شرکت‌های صادراتی توسعه روابط با مشتریان برای کسب دانش بازار، حیاتی است (Paul, 2020).

برای دستیابی به رقابت‌پذیری که توانایی سازمان‌ها را در ارائه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب نسبت به رقبای افزایش می‌دهد و به حفظ پایداری در بازار هدف یاری می‌رساند شرکت‌ها باید به عواملی از قبیل کمی، کیفی و ساختاری توجه کنند که بخش عوامل کمی، شامل منابع مالی، شاخص‌های بهره‌وری، بودجه تحقیق و توسعه و ارزش بازار شرکت‌ها می‌شود (Escola, 2022; Serban et al., 2023). عوامل کیفی به مؤلفه‌هایی مانند رعایت استانداردهای اخلاقی در قبال مشتریان، توان برندسازی، و قابلیت‌های راهبردی طبقه‌بندی می‌شوند که روی اعتبار شرکت‌ها و توانایی آن‌ها در ورود به بازارها تأثیر می‌گذارد (Chikan et al., 2022; Schank et al., 2025; Guenther et al., 2025). در نهایت قابلیت ساختاری، از عواملی چون پرداختن به دیجیتال‌سازی و تسهیل فرایندها و ایجاد زنجیره تأمین مقاوم اثر می‌پذیرد که توجه به این عوامل میزان چابکی و توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد (Zheng & Wang, 2025)؛ در نتیجه، مدل نهایی این پژوهش، تمامی شاخص‌ها و عواملی را که از طریق مرور پیشینه تحقیق و تحلیل داده‌های حاصل از مطالعه کیفی به روش ساختاری-تفسیری خبرگان به دست آمده است، به غیر از قابلیت تحقیق و توسعه مؤثر بر دانش بازار تأیید می‌کند. در این زمینه اگرچه مطالعات پیشین همچون هومبروگ و همکاران، کمسا، کارلسون و همکاران و نیز پائول هرکدام بخش‌هایی از زیرمتغیرهای پژوهش را دربر گرفته‌اند، که جایگاه

شایستگی دانش بازار هدف را در مسیر تعالی بازاریابی نشان می‌دهد (Homburg et al., 2020; Kemsal, 2019; Paul, 2020; Carson et al., 2020)؛ مدل نهایی این پژوهش نحوه اثرگذاری شایستگی دانش بازار مقصد بر رقابت‌پذیری و مؤلفه‌های مهم اثرگذار بر این متغیرها را به شکل متمرکز و یکجا ارائه می‌دهد.

۱-۵ پیشنهادهای کاربردی

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مجموعه‌ای از اقدام‌های عملیاتی برای مدیران شرکت‌های صادرکننده خشکبار ایران پیشنهاد می‌شود که می‌تواند در ارتقای شایستگی دانش بازار مقصد، بهبود تعالی بازاریابی و افزایش رقابت‌پذیری شرکت‌های صادراتی مؤثر باشد. در راستای توسعه زیرساخت‌های دانش بازار مقصد، ضروری است شرکت‌ها در بلندمدت شبکه‌های ارتباطی پایداری با تجار، واردکنندگان، اتاق‌های بازرگانی و نهادهای قانونی بازار هدف ایجاد کنند. استفاده از سامانه‌های پایش هوشمند بازار هدف صادراتی و داشبوردهای تحلیلی مبتنی بر آن‌ها برای رصد مستمر تغییرات قیمت، ترجیحات مشتریان و تحولات قانونی و نیز سرمایه‌گذاری در ایجاد به‌روزرسانی بانک‌های اطلاعاتی شرکت‌ها از مشتریان و رقبا می‌تواند بنیان تصمیم‌گیری‌های راهبردی شرکت‌ها را تقویت کند. در راستای ارتقای چابکی و تعالی بازاریابی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای پیش‌بینی روند بازار و طراحی برنامه‌های تبلیغاتی شخصی‌سازی شده توصیه می‌شود. تدوین برنامه‌های بازاریابی انطباق‌پذیر متناسب با تغییرات سریع بازار و مشارکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای مشترک با شرکای خارجی نیز می‌تواند به تقویت برند شرکت‌ها و

تعامل مؤثر با مشتریان منجر شود. در گام سوم و در حوزه بهبود قابلیت‌های سازمانی و منابع انسانی، برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه تحلیل بازار، مذاکرات بین‌المللی و شناخت فرهنگ بازار مقصد، جذب مشاوران بومی برای درک بهتر ویژگی‌های فرهنگی و حقوقی، و تشکیل گروه‌های مجتهد چندوظیفه‌ای به منظور واکنش سریع به تغییرات محیطی بازار اهمیت فراوانی دارد. به منظور تقویت رقابت‌پذیری، لازم است شرکت‌ها به توسعه هویت برند منحصر به فرد خود و بهره‌گیری از راهبردهای برندسازی دیجیتال (از جمله تولید ویدئوهای رضایت مشتری از خدمات و کالاهای ارائه‌شده توسط شرکت و راه‌اندازی وبگاه به زبان بازار مقصد) توجه ویژه داشته باشند. همچنین، بهبود کارایی حمل و نقل و زنجیره تأمین برای کاهش زمان و هزینه تحویل کالا، و ایجاد همبستگی‌های راهبردی با توزیع‌کنندگان معتبر (انعقاد قراردادهای بلندمدت با شبکه‌های توزیع و حمل و نقل بین‌المللی معتبر) و سکویهای فروش بین‌المللی معتبر BtoC و BtoB (سکویهای تجارت الکترونیک مانند علی‌بابا یا آمازون)، می‌تواند جایگاه رقابتی شرکت را تقویت کند. در نهایت، در حوزه راهبردهای مشارکتی و هم‌افزایی با شرکت‌های فعال در بازار صادراتی، تشکیل اتحادیه‌ها یا کنسرسیوم‌های صادراتی میان شرکت‌های کوچک و متوسط به منظور به‌اشتراک‌گذاری داده‌ها و منابع، و تدوین چهارچوب‌های استاندارد بازاریابی صادراتی، ضمن تقویت هم‌افزایی، به کاهش هزینه‌ها و ارتقای هماهنگی در فعالیت‌های بازاریابی کمک خواهد کرد.

اجرای این اقدام‌ها می‌تواند ضمن تکمیل راهبردهای ارائه‌شده در مدل پژوهش، افق‌های جدیدی برای توسعه حضور پایدار و موفقیت‌آمیز شرکت‌های

ایرانی در بازارهای بین‌المللی فراهم آورد.

آن صنایع تطبیق دهند.

به‌منظور تکمیل و توسعه یافته‌های این پژوهش، نکته‌های زیر به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود:

۱. پژوهش پیرامون متغیرهای کلان اقتصادی و سیاسی: بررسی تأثیر متغیرهایی مانند ثبات سیاسی کشور مقصد، نوسانات نرخ ارز، قوانین گمرکی و سیاست‌های تعرفه‌ای می‌تواند تحلیل جامع‌تری از تعیین‌کننده‌های رقابت‌پذیری ارائه دهد.

۲. کاوش در نقش بازاریابی سبز: بررسی تأثیر رویکردهای بازاریابی سبز و حمایت جوامع محلی در بازارهای هدف بر تحول «تعالی بازاریابی» و «دانش بازار» در طول زمان، موضوعی امیدبخش و منطبق بر تحولات جهانی است.

منابع

یوسفی، محمد، و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر شبکه‌های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار. *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۴)، ۸۶۹-۸۹۴

<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.270883.3346>

References

Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103547. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>

Bekos, G. S., Jaakkola, M., & Chari, S. (2025). Organizational agility and firm performance: The role of architectural marketing capabilities. *Industrial Marketing Management*, 125, 239-253. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.0>

۲-۵ پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده

ازجمله موضوع‌های پیشنهادی که می‌تواند برای تکمیل کار این پژوهش در آینده مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد، بررسی تأثیر متغیرهایی همچون ثبات سیاسی کشور مقصد، نرخ ارز، قوانین گمرکی و سیاست‌های تعرفه‌ای است تا با بررسی این متغیرها، ارزیابی و تحلیل جامع‌تری از میزان رقابت‌پذیری شرکت‌ها در درون بازارهای مختلف ارائه شود. علاوه بر این، بررسی رویکردهایی نظیر بازاریابی سبز با توجه به حمایت جوامع محلی در بازارهای هدف صادراتی می‌تواند روند تغییر در تعالی بازاریابی و دانش بازار را در طول زمان شناسایی کند. پژوهشگران آینده می‌توانند تأثیر مداخلات راهبردی ازجمله سیاست‌های دولتی، روندهای اقتصادی جهانی و اعمال تعرفه‌ها را بر رابطه بین متغیرهای مورد بررسی در این مطالعه ارزیابی کنند. پژوهش‌های آینده می‌توانند با مطالعه شرکت‌های موفق در حوزه‌های صادراتی دیگر مثل بخش نفت و پتروشیمی یا صنایع معدنی یا صنایع با فناوری پیشرفته مثل تجهیزات پزشکی رویکردها و راهبردهای خاص آن‌ها را استخراج کنند و مدل این پژوهش را با شرایط

1.005

Bisson, C., Calof, J., & Boukef, N. (2025). Exploring the relationship between organizational agility, competitive intelligence, and foresight as parts of an anticipatory system. *Technological Forecasting and Social Change*, 215, 124112. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124112>

Carson, G., O'Connor, C., & Simmons, G. (2020). The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(5), 797-816.

- <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2019-0394>
 Chan, H. L., & Choi, T. M. (2025). Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices. *Journal of Business Research*, 191, 115276.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115276>
- Chik'an, A., ebet Czak, E., Kiss-Dobronyi, B., & Losonci, D. (2022). Firm competitiveness: A general model and a manufacturing application. *International Journal Production Economics*, 243(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108316>
- De Vasconcellos, S. L., Parente, R. C., Schotter, A. P., Garrido, I. L., & Gonçalo, C. R. (2024). Organizational creativity: A micro-foundation of the international business competence and performance link. *Journal of International Management*, 30(6), 101203.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101203>
- Di Fatta, D., Gera, N., Kumar Tyagi, L., & Grisold, T. (2019). Export knowledge: Determinant of export strategy, export commitment and export performance in carpet industry. *The International Journal of Cybernetics, Systems and Management Sciences*, 48(8), 1806-1826.
<https://doi.org/10.1108/K-05-2018-0245>
- Escolá, M. C., Serrano, R., & Ferrer, J. R. (2022). Networks as a moderating factor of the effect of institutional distance on export performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 32(1), 122-141.
<https://doi.org/10.1108/CR-12-2020-0155>
- Falciola, J., Jansen, M., & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *world development*, 129(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2019.104857>
- Francioni, B., & Martín, O. M. (2024). International market, network, and opportunity selection: A systematic review of empirical research, integrative framework, and comprehensive research agenda. *Journal of International Management*, 30(5) 101174.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101174>
- Gligah, B. K., Zaidin, N., & Salleh, N. Z. B. M. (2021). The linkage between knowledge acquisition, learning flexibility, and product innovation in small and medium enterprises. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 10(3).
<https://knowledgewords.com/index.php/ijar-ems/article/view/1120>
- Guenther, P., Guenther, M., Rahman, M., Koval, M., & Iurkov, V. (2025). Advertising in business markets—the obscured bottom-line effect and need for appropriate analytics. *Industrial Marketing Management*, 126, 185-196.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.003>
- Guo, Q., Zhang, P., Zhu, S., & Liu, J. (2023). Export market relatedness, geographical diversification and regional export growth in China. *Structural Change and Economic Dynamics*, 67, 336-346.
<https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.09.004>
- Hameed, H. H., Omar, M. A., & Mohammed, R. I. (2023). Marketing knowledge and its role in enhancing the competitive abilities: an analytical study of a sample of productive organizations in Dohuk Governorate. *Qalaai Zanist Journal*, 8(1), 1327-1360.
<https://doi.org/10.25212/lfu.qzj.8.1.54>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*. McGraw-Hill.
<https://books.google.com/books?id=tkZaA AAAAYAAJ>
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th ed., Pearson Education International*, Upper Saddle River, NJ.
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Heriqbaldi, U., Esquivias, M. A., Lau, W., & Cesilia, A. F. (2025). Export promotion programs and firm performance: Linking knowledge, commitment, and market strategy to enhance competitiveness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100479.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100479>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20,

- 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hu, H., Tan, D., Thaichon, P., Wang, B., & Zhu, Z. (2025). Grid-based market sales forecasting for retail businesses using automated machine learning and geospatial intelligence. *Expert Systems with Applications*, 284, 127869. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2025.127869>
- Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22. <https://doi.org/10.1177/0022242920925517>
- İpek, İ., Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., & Hizarcı, A. K. (2023). A meta-analytic synthesis of how market and entrepreneurial orientation contribute to export performance: do home country institutions matter?. *Industrial Marketing Management*, 108, 1-22. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.001>
- Jambor, A., Babu, S., Jambor, A., & Babu, S. (2016). Competitiveness: Definitions, theories and measurement. In *Competitiveness of Global Agriculture: Policy Lessons for Food Security*, 25-45. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44876-3_3
- Jin, B., & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 812-830. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2015-0104>
- Jang, K., Choi, J., Lee, H. S., & Kim, B. (2025). A novel similarity-based recommendation for identifying potential customers in new markets using an inter-firm transaction network. *Technological Forecasting and Social Change*, 216, 124151. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124151>
- Kaewmungskoon, S., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2016). Marketing excellence strategy and firm survival. *The Business and Management Review*, 7 (5), 347-356. https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_11413.pdf
- Kemsa, D., Kemsa, & Berg. (2019). *Investor's Perspective on Marketing Excellence*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24704-1>
- Khan, H., Khan, Z., & Knight, G. (2025). International marketing agility and cost leadership strategies of frontier emerging market exporters in advanced economy markets. *International Business Review*, 34(3), 102422. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2025.102422>
- Lai, Y. T., Peng, Y. T., Lien, W. C., Cheng, Y. C., Lin, Y. T., Liao, C. J., & Chiu, Y. S. (2024). Fully automated learning and predict price of aquatic products in Taiwan wholesale markets using multiple machine learning and deep learning methods. *Aquaculture*, 586, 740741. <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2024.740741>
- Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F., Yu, T. Y., Huang, Y. C., Ng, Y. L., & La, Q. P. (2024). Explore links among marketing knowledge, data literacy, skill improvement, and learning attitude in STEAM application for hospitality and tourism education. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100919. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100919>
- Mataveli, M., Ayala, J. C., Gil, A. J., & Roldán, J. L. (2022). An analysis of export barriers for firms in Brazil. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100200. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100200>
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of marketing*, 80(6), 6-35. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability*. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T. M., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32(3), 309-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.004>
- Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2017-0130>
- Rahma, Z., Bengana, I., SABRI, M., & Mili,

- K. (2025). The multiple mediation of market intelligence and competitive intelligence in enhancing the relationship between intelligent systems and processes and the competitiveness of start-ups. *Telematics and Informatics Reports*, 18(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100207>
- ReportLinker. (2022). *Global dried fruit trends in 2022* [Market report].
<https://www.reportlinker.com/clp/global/2342>
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). Ai-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 115309.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115309>
- Şerban, R. A., Mihaiu Cindea, D. M., Ţichindelean, M., Ogorean, C., & Herciu, M. (2023). Factors of sustainable competitiveness at company level: A comparison of four global economic sectors. *Journal of Business Economics and Management*, 24(3), 449-470.
<https://doi.org/10.3846/jbem.2023.19478>
- Schank, C., Tallgauer, M., & Rubén, R. S. (2025). The effect of ethics education on managerial competencies in the executive education context: A qualitative vignette study. *Scandinavian Journal of Management*, 41(3) 101429.
<https://doi.org/10.1016/j.scaman.2025.101429>
- Shirazi, F., Tajvidi, M., Adegbite, O., Hajli, N., & Powell, P. (2025). Strategic integration of big data analytics in R&D: Impact on new product success in turbulent markets. *Industrial Marketing Management*, 125, 303-318.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.002>
- Stoian, M. C., Dimitratos, P., & Plakoyiannaki, E. (2018). SME internationalization beyond exporting: A knowledge-based perspective across managers and advisers. *Journal of World Business*, 53(5), 768-779.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.06.001>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7%3C509::AID-SMJ882%3E3.0.CO;2-Z)
- Travassos Rosario, A. (2024). *market innovation strategies and consumer behavior*. NewYork: IGI Global publication. <http://doi.org/10.4018/979-8-3693-1231-5>
- Trivedi, K., & Srivastava, K. (2022). The role of knowledge management processes in leveraging competitive strategies to achieve firm innovativeness. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 1(1), 1-21. <https://doi.org/10.1108/BL-06-2021-0071>
- Vu, U., & Tolstoy, D. (2025). Examining the complementary roles of market-driven and market-driving orientations in the geographical diversification strategies of e-commerce SMEs. *Journal of Business Research*, 194, 115375.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115375>
- Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S. (2023). Entrepreneurs' social ties and international digital entrepreneurial marketing in small and medium-sized enterprise internationalization. *Journal of International Marketing*, 31(4), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/1069031X231178220>
- Yousefi, M., & Gazizadeh, G. (2019). Investigating the effect of business and social networks on the performance of small to medium-sized companies in international markets with the mediating role of market knowledge. *commerce management*, 4(11), 869-894.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.270883.3346> [In Persian]
- Zheng, D., & Wang, T. (2025). Supply chain resilience, logistics efficiency, and enterprise competitiveness. *Finance Research Letters*, 79, 107335.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107335>