

# Investigating the Impact of Export Market Orientation on the Success of Successful Exporting Companies through the Role of Competitive Intelligence

Mohammad. Sadeq Mohammadi<sup>1</sup>, Behrooz. Ghasemi<sup>2\*</sup>, Soheil. Sarmadsaedi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> PhD Student, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

\* Corresponding author email address: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

### Article Info

#### Article type:

Original Research

#### How to cite this article:

Sadeq Mohammadi, M. S., Ghasemi, B., & Sarmadsaedi, S. (2024). Investigating the Impact of Export Market Orientation on the Success of Successful Exporting Companies through the Role of Competitive Intelligence. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(4), 84-98.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

### ABSTRACT

This study investigates the impact of export market orientation on the success of successful exporting companies through the role of competitive intelligence.

The primary objective of this research is to analyze how export market orientation affects export performance and the mediating role of competitive intelligence in this process. The research method is descriptive-correlational, and data were collected through standard questionnaires from 120 managers and marketing experts of exporting companies. The statistical sample includes 35 successful exporting companies in various industries. Data analysis results using structural equation modeling indicate that export market orientation has a direct and significant impact on the export success of companies. Additionally, competitive intelligence, as a strong mediator, enhances this relationship. These findings suggest that companies with stronger export market orientation and superior competitive intelligence perform better in international markets. This study, by providing a new conceptual model of the impact of export market orientation and competitive intelligence on export success, offers recommendations to managers of exporting companies for improving export strategies.

**Keywords:** *Export Market Orientation, Exporting Companies' Success, Competitive Intelligence*

## Introduction

In today's business environment, globalization and increasing international competition necessitate the adoption of effective strategies for companies to survive and grow in global markets. One such strategy is export market orientation, which focuses on identifying and leveraging opportunities in international markets. This orientation allows companies to analyze the needs and preferences of foreign customers accurately, offering products and services that meet these demands, thereby strengthening their competitive position globally (Coulibaly et al., 2018; Ghasemi et al., 2020; Sabokro et al., 2018). A critical factor that significantly impacts the success of export market orientation is competitive intelligence. Competitive intelligence involves gathering, analyzing, and using information related to competitors and the business environment to help companies make better strategic decisions and become aware of opportunities and threats in international markets (Martin et al., 2020; Morgan et al., 2012). Companies that leverage competitive intelligence can develop deeper insights into the competitive environment, enabling them to devise more effective strategies for entering and sustaining their presence in global markets. Moreover, by exporting, companies can offer their products internationally with minimal local engagement, maximizing profits (Ghaffari et al., 2013; Håkansson & Nelke, 2015; Hassani & Mosconi, 2021). This study investigates the impact of export market orientation on the success of successful exporting companies through the role of competitive intelligence. The primary objective of this research is to analyze how export market orientation affects export performance and the mediating role of competitive intelligence in this process.

## Methods and Materials

This research is descriptive-correlational, aiming to analyze the impact of export market orientation on export performance and the mediating role of competitive intelligence. The data were collected using standard questionnaires distributed electronically to 200 managers and marketing experts from exporting companies, resulting in 120 valid responses. The statistical sample comprises 35 successful exporting companies across various industries in Tehran. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) through the Partial Least Squares (PLS) method, suitable for exploratory research and predictive purposes. The constructs' validity and reliability were assessed using Cronbach's alpha and composite reliability indices.

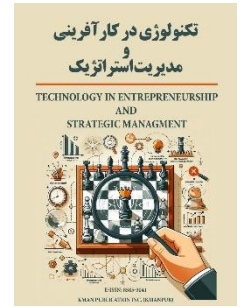
## Findings and Results

The findings are categorized into two main sections: the validity and reliability of constructs and hypotheses testing. The first section includes assessing internal consistency, convergent validity, and discriminant validity. Composite reliability for all constructs exceeded the threshold of 0.7, and the average variance extracted (AVE) values were above 0.5, indicating adequate convergent validity. Structural equation modeling results showed that export market orientation has a direct and significant impact on the export success of companies. Additionally, competitive intelligence acts as a strong mediator, enhancing this relationship.

## **Conclusion**

The study confirms that companies with a robust export market orientation and superior competitive intelligence perform better in international markets. These results align with previous studies highlighting the importance of market orientation and competitive intelligence in achieving export success (Cadogan et al., 2012; Julian et al., 2014; Martin et al., 2020). The research offers practical recommendations for managers of exporting companies to improve their export strategies by focusing on enhancing market orientation and utilizing competitive intelligence effectively.

The study faced limitations in terms of geographic scope, as data were collected solely from Tehran, restricting the generalizability of results. Future research should consider a broader sample across different regions to enhance the validity of findings. Additionally, using experimental and scenario-based methods could improve the reliability of results in studying the subjective and unconscious processes involved in market intelligence and export strategies.



# بررسی تاثیر جهت گیری بازار صادراتی بر موفقیت شرکتهای صادرکننده موفق از طریق نقش هوشمندی رقابتی

محمد صادق محمدی<sup>۱</sup>، بهرو قاسمی<sup>۲\*</sup>، سهیل سرمد سعیدی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*ایمیل نویسنده مسئول: beh.ghasemi@iauctb.ac.ir

### چکیده

اطلاعات مقاله

### نوع مقاله

پژوهشی اصیل

### نحوه استناد به این مقاله:

صادق محمدی، محمد صادق، قاسمی، بهروز، و سرمد سعیدی، سهیل. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر جهت گیری بازار صادراتی بر موفقیت شرکتهای صادرکننده موفق از طریق نقش هوشمندی رقابتی. *تکنولوژی در کار آفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۴)، ۹۸-۸۴.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

این پژوهش به بررسی تاثیر جهت گیری بازار صادراتی بر موفقیت شرکتهای صادرکننده موفق از طریق نقش هوشمندی رقابتی می پردازد. هدف اصلی این تحقیق، تحلیل چگونگی تاثیرگذاری جهت گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی و نقش میانجی هوشمندی رقابتی در این فرآیند است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده و داده ها از طریق پرسشنامه های استاندارد از ۱۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکتهای صادرکننده جمع آوری شده است. نمونه آماری شامل ۳۵ شرکت صادرکننده موفق در صنایع مختلف است. نتایج تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان می دهد که جهت گیری بازار صادراتی تاثیر مستقیم و معناداری بر موفقیت صادراتی شرکتها دارد. همچنین، هوشمندی رقابتی به عنوان یک میانجی گر قوی، این رابطه را تقویت می کند. این یافته ها نشان می دهد که شرکتهایی که دارای جهت گیری بازار صادراتی قوی تری هستند و در هوشمندی رقابتی نیز برتری دارند، عملکرد بهتری در بازارهای بین المللی دارند. پژوهش حاضر با ارائه مدل مفهومی جدیدی از تاثیر جهت گیری بازار صادراتی و هوشمندی رقابتی بر موفقیت صادراتی، به مدیران شرکتهای صادرکننده توصیه هایی برای بهبود استراتژی های صادراتی ارائه می دهد.

**کلیدواژگان:** جهت گیری بازار صادراتی، موفقیت شرکتهای صادرکننده، هوشمندی رقابتی

## مقدمه

در دنیای کسب‌وکار امروز، جهانی‌شدن و افزایش رقابت بین‌المللی، شرکت‌ها را ملزم به اتخاذ استراتژی‌های موثر جهت بقا و رشد در بازارهای جهانی کرده است. یکی از این استراتژی‌ها، جهت‌گیری بازار صادراتی است که به‌عنوان یک رویکرد راهبردی، بر شناسایی و استفاده از فرصت‌های موجود در بازارهای بین‌المللی تمرکز دارد. جهت‌گیری بازار صادراتی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با تحلیل دقیق نیازها و خواسته‌های مشتریان خارجی، محصولات و خدماتی متناسب با این نیازها ارائه دهند و بدین ترتیب، جایگاه رقابتی خود را در بازارهای جهانی تقویت کنند (Coulibaly et al., 2018; Ghasemi et al., 2020; Sabokro et al., 2018). یکی از مولفه‌های کلیدی که می‌تواند تاثیر بسزایی بر موفقیت جهت‌گیری بازار صادراتی داشته باشد، هوشمندی رقابتی است. هوشمندی رقابتی، فرآیند جمع‌آوری، تحلیل و استفاده از اطلاعات مربوط به رقبا و محیط کسب‌وکار است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تصمیمات راهبردی بهتری اتخاذ کنند و از فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازارهای بین‌المللی آگاه شوند (Martin et al., 2020; Morgan et al., 2012). شرکت‌هایی که از هوشمندی رقابتی بهره‌مند هستند، می‌توانند با درک عمیق‌تر از محیط رقابتی، استراتژی‌های مناسب‌تری برای ورود و بقا در بازارهای جهانی تدوین کنند. از طرفی، شرکت‌ها از راه‌های مختلف می‌کوشند تا کالاها و خدمات خود را در سرتاسر دنیا به فروش برسانند و سود خود را به حداکثر برسانند. شرکت‌ها با صادرات، می‌توانند با کمترین درگیری در فعالیتهای محلی، محصول خود را در بازارهای خارجی عرضه کنند (Ghaffari et al., 2021; Håkansson & Nelke, 2015; Hassani & Mosconi, 2021). به‌هرحال، توسعه صادرات و ورود صحیح به بازار جهانی، همچنین حفظ شرایط و ماندگاری در آن، جز با یک راهبرد مشخص و پایدار صادراتی به‌دست نمی‌آید. بنابراین، با توجه به ضرورت و اهمیت توسعه فعالیت‌های صادراتی، شرکت‌ها برای بقا و موفقیت در این فعالیت‌ها نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی خود هستند. میزان موفقیت یک شرکت در امر صادرات را می‌توان با عملکرد صادراتی آن ارزیابی کرد (Miri Rami et al., 2022; Yousefi et al., 2021; Zuochun, 2023). گفتمانی است که موفقیت سازمان‌های صادرکننده در بازار بین‌المللی اتفاقی نیست. رقابت از یک‌سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر، سازمان‌ها را با شرایط پیچیده‌ای روبه‌رو می‌کند که نیاز به استراتژی و برنامه بلندمدت را نیز یادآور می‌شود. در همین راستا، یکی از مقدمات داشتن صادرات موفق، استراتژی و برنامه بلندمدت مناسب است و لازمه برنامه‌ریزی و توسعه استراتژیک صحیح، داشتن مقدمات آن، از جمله جهت‌گیری بازار صادراتی صحیح است (Kayabasi & Mtetwa, 2016; Khan, 2020; Taleghani & Mahdi Zadeh, 2016). جهت‌گیری بازار صادراتی، اقدامی رقابتی در بازار تعریف می‌شود (Vaillant & Lafuente, 2019; Zaj, 2023). در همین راستا، هوشمندی رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ کسب‌وکارهای صادراتی عجین گشته است (Khan, 2020). امروزه سازمان‌هایی در محیط رقابتی برنده خواهند بود که از حوزه فعالیت خود درک و ارزیابی عمیق‌تری داشته و برای خود مزیت‌های رقابتی بیشتری فراهم سازند. در دنیای امروز با ویژگی بازارهای روبه رشد سریع، تکیه بر اطلاعات قدیمی به کاهش بینش و از دست دادن فرصت‌های پیش روی سازمان منجر می‌گردد (Julian et al., 2014; Martin et al., 2020; Morgan et al., 2012).

با توجه به اهمیت جهت‌گیری بازار صادراتی و هوشمندی رقابتی، این پژوهش به بررسی تاثیر جهت‌گیری بازار صادراتی بر موفقیت شرکت‌های صادرکننده موفق از طریق نقش هوشمندی رقابتی می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، تحلیل چگونگی تاثیرگذاری جهت‌گیری بازار صادراتی بر عملکرد صادراتی و نقش میانجی هوشمندی رقابتی در این فرآیند است.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارکنان شرکت‌های صادرکننده نمونه در شهر تهران بوده است. با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش، بیش از ۲۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۱۲۰ نفر از مدیران و کارکنان شرکت‌های صادرکننده نمونه، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۳۰ پرسش با بررسی پرسشنامه‌های استاندارد و مقالات مرتبط در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که متغیرهای تحقیق را با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۱ = خیلی کم تا ۵ = خیلی زیاد) اندازه‌گیری کرده است.

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش‌فرض‌هایی همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه‌ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش‌بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، برخلاف روش‌های مبتنی بر کوواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ای است که در داده‌ها نهفته است.

## یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها و برازش مدل اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی (روایی واگرا) استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لارکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین (PC) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب دیلون-گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۷ و ۰/۷۵۴ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۵۸ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. **جدول ۱** مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه را نشان می‌دهد.

## جدول ۱

نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	ضریب ترکیبی	آلفای کرونباخ	متوسط واریانس استخراج شده
قابلیت‌های بازار	۰.۸۵۹۷۸۷	۰.۷۵۴۶۳۵	۰.۶۷۲۱۰۲
فرایندهای داخلی	۰.۸۸۳۱۷۴	۰.۸۳۸۲۸۱	۰.۵۶۲۵۶۶
ارزش آفرینی در بازار صادرات	۰.۸۸۷۲۸۰	۰.۸۴۰۷۴۴	۰.۶۱۲۶۲۷
ویژگی‌های محیطی	۰.۸۵۷۰۳۵	۰.۷۸۵۲۲۰	۰.۵۵۸۴۴۱
ارتقای عملکرد صادراتی	۰.۸۸۳۲۴۱	۰.۷۹۱۴۱۰	۰.۴۹۲۱۴۰

بار عاملی گویه-ها نیز در **جدول ۲** نشان داده شده است (اعداد هایلایت شده). در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف-ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از ۰/۶ باشد. اکثریت متغیرها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بیشتر هستند و فقط دو تا از معرف-ها (EMC1, ER5) دارای بار عاملی کمتر از ۰/۶ هست که با توجه به قاعده بایدو و متوسط واریانس استخراج شده سازه‌های- آن‌ها (که بالاتر از ۰/۵ است) می-توان این معرف‌ها را نیز حفظ نمود.

## جدول ۲

بارهای عاملی و بارهای عرضی معرف-های پژوهش

ضرایب	شاخص	بارعاملی ( $\lambda$ )	آماره تی (t)	نتیجه
۱	شرایط علی- < نیاز مشتری	۰.۸۵۳	۴۱.۸۶۳	معنادار
۲	شرایط علی- < استراتژی محصول	۰.۸۹۴	۶۵.۸۵۹	معنادار
۳	شرایط علی- < مشخصات محصول	۰.۸۶۴	۴۷.۶۳۶	معنادار
۴	شرایط زمینه‌ای - < مدیریت دانش	۰.۷۰۱	۴۳.۳۸۰	معنادار
۵	شرایط زمینه‌ای - < بمدیریت یکپارچه	۰.۸۴۷	۳۵.۷۲۵	معنادار
	شرایط زمینه‌ای - < قابلیت فنی	۰.۸۵۹	۴۸.۳۰۷	معنادار
	ویژگی های محیطی - < فناوری	۰.۵۵۴	۱۳.۰۳۷	معنادار
	ویژگی های محیطی - < بازارهای جهانی	۰.۸۷۲	۶۲.۶۸۸	معنادار
	ویژگی های محیطی - < ساختار فنی	۰.۷۰۷	۲۳.۸۶۷	معنادار
	شرایط محوری - < وضعیت بازار	۰.۸۸۳	۷۹.۹۷۸	معنادار
	شرایط محوری - < توسعه فعالیت‌ها	۰.۷۳۶	۲۲.۳۴۸	معنادار
	شرایط محوری - < قیمت گذاری	۰.۸۵۱	۴۵.۵۳۲	معنادار
	ارزش آفرینی در بازار صادرات- < توسعه محصولات	۰.۶۷۴	۱۷.۲۷۵	معنادار
	ارزش آفرینی در بازار صادرات- < انتخاب بازار	۰.۷۷۱	۲۷.۳۵۰	معنادار
	ارزش آفرینی در بازار صادرات- < سفارشی سازی	۰.۸۷۰	۶۳.۶۵۲	معنادار
	ارتقای عملکرد صادراتی - < مزیت رقابتی	۰.۸۲۴	۳۳.۰۳۰	معنادار
	ارتقای عملکرد صادراتی - < پاسخگویی	۰.۶۶۱	۱۲.۷۹۴	معنادار
	ارتقای عملکرد صادراتی - < تدوین استراتژی	۰.۸۰۱	۱۷.۷۶۵	معنادار

برای بررسی روایی معرف-ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می-گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف-ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه-ها باشد. نتایج بررسی این آزمون در **جدول ۲** نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرف-ها است، چرا که تمامی معرف-ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آن‌ها برای سازه‌ها هستند. به عنوان مثال بار عاملی معرف DE 1 برابر با ۰.۸۷۸ است که از مقادیر ۰.۴۵۴، ۰.۶۲۱، ۰.۵۰۸، ۰.۴۲۳ بیشتر است. همچنین نتایج آزمون برازش مدل در **جدول ۳** حاکی از برازش مطلوب مدل پیشنهادی پژوهش می‌باشد.

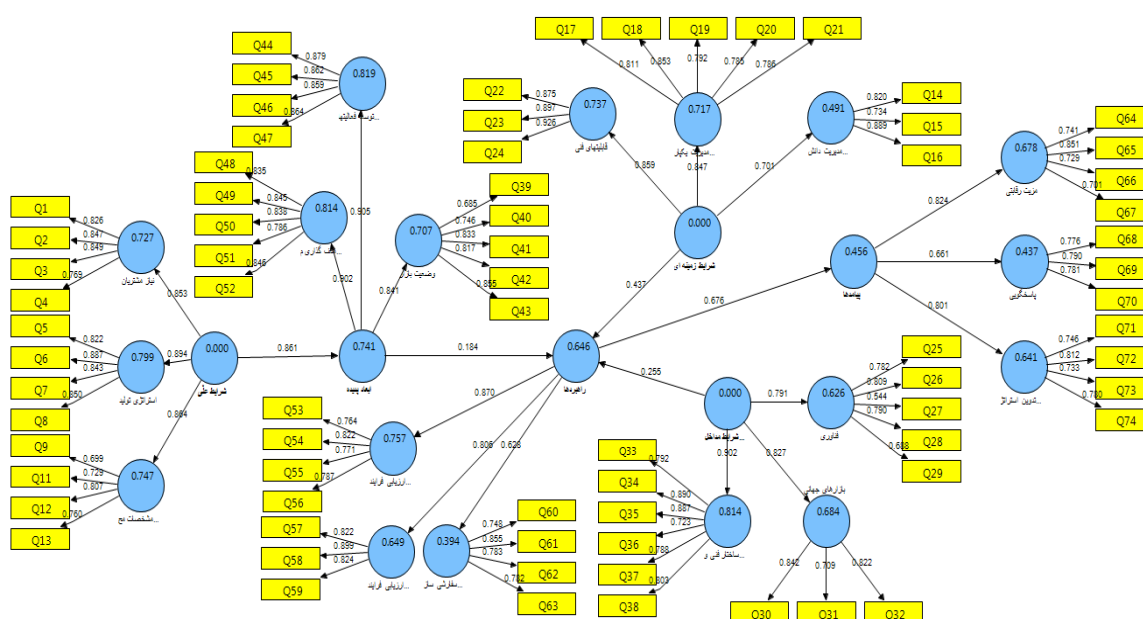
جدول ۳

برازش مدل

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R <sup>2</sup>	آلفای کرونباخ
نیاز مشتری	۰.۷۶	۰.۹۰	۰.۷۲۷	۰.۸۸
استراتژی محصول	۰.۶۵	۰.۸۵	۰.۷۹۹	۰.۷۳
مشخصات محصول	۰.۶۸	۰.۸۹	۰.۷۴۸	۰.۸۴
مدیریت دانش	۰.۸۱	۰.۹۳	۰.۴۹۱	۰.۸۸
مدیریت یکپارچه	۰.۷۰	۰.۸۸	۰.۷۱۷	۰.۷۹
قابلیت فنی	۰.۶۵	۰.۸۸	۰.۷۹۷	۰.۸۲
فناوری	۰.۶۷	۰.۸۶	۰.۶۲۶	۰.۹۰
بازارهای جهانی	۰.۷۱	۰.۸۸	۰.۶۸۴	۰.۸۰
ساختار فنی	۰.۷۵	۰.۹۳	۰.۸۱۳	۰.۸۶
وضعیت بازار	۰.۷۳	۰.۸۶	۰.۷۶	۰.۸۸
توسعه فعالیت‌ها	۰.۷۹	۰.۸۵	۰.۸۰۷	۰.۸۰
قیمت گذاری	۰.۷۹	۰.۸۶	۰.۸۱۹	۰.۹۱
توسعه محصولات	۰.۶۸	۰.۸۹	۰.۸۱۴	۰.۸۴
انتخاب بازار	۰.۶۳	۰.۸۴	۰.۷۵۱	۰.۷۲
سفارشی سازی	۰.۶۱	۰.۸۶	۰.۳۹۷	۰.۷۹
مزیت رقابتی	۰.۵۵	۰.۸۶	۰.۶۷۹	۰.۷۹
پاسخگویی	۰.۷۶	۰.۹۰	۰.۴۳۷	۰.۸۴
تدوین استراتژی	۰.۶۴	۰.۸۴	۰.۶۴۱	۰.۷۲

شکل ۱

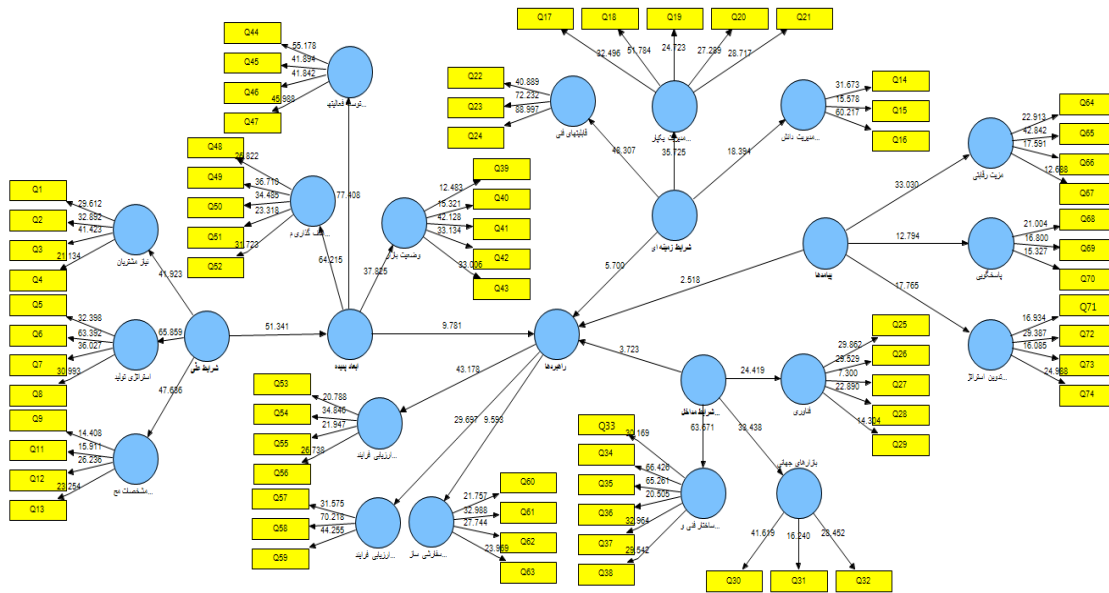
مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری





شکل ۲

مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. اشکال زیر به ترتیب آماره T برای ضرایب مسیر و مدل نهایی پژوهش در حال تخمین ضرایب مسیر را نمایش می دهند.

مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴

نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر ( $\beta$ )	نسبت بحرانی (t)	ضریب تعیین ( $R^2$ )	تایید یا رد فرضیه	جهت تأثیر
قابلیت های بازار -> فرایندهای داخلی	۰/۸۶۱	۵/۳۱۸	۰/۷۴۱	تایید	+
فرایندهای داخلی -> ارزش آفرینی	۰/۱۸۴	۲/۶۷۹		تایید	+
ویژگی های محیطی -> ارزش آفرینی	۰/۲۵۵	۳/۹۳۵	-	تایید	+
شریط زمینه ای -> ارزش آفرینی	۰/۴۳۷	۶/۲۶۵	۰/۶۴۶	تایید	+
ارزش آفرینی در بازار صادرات -> ارتقای عملکرد	۰/۶۷۶	۱۷/۶۵۷	۰/۴۵۶	تایید	+

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل، بیان کننده میزان تأثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیر مستقل است. برای هر یک از متغیرها میزان ضریب تعیین بالاتر از حد انتظار بوده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به ارزیابی تأثیر توانمندی‌های فناوری اطلاعات بر توسعه محصولات جدید با توجه به اثر نوآوری و دانش بازار در شرکت کرمان موتور پرداخته است. به منظور نیل به این هدف، ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه، فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون روابط، داده‌های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری تحلیل گردید. نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین در خصوص اهمیت جهت‌گیری بازار صادراتی و هوشمندی رقابتی در موفقیت صادراتی همخوانی دارد ( Cadogan et al., 2012; Davis & Sun, 2006; Julian et al., 2014; Martin et al., 2020; Morgan et al., 2012; Rahmani et al., 2021; Shariati et al., 2024; Taleghani & Mahdi Zadeh, 2016). لذا، این پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت‌های صادرکننده کمک کند تا با شناخت بهتر از این عوامل، استراتژی‌های مناسب‌تری برای بهبود عملکرد صادراتی خود تدوین کنند.

### فرضیه اول: قابلیت‌های بازار بر ابعاد فرایندهای داخلی تأثیر مثبت دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر قابلیت‌های بازار بر فرایندهای داخلی نشان می‌دهد، مقدار  $t(5.318)$  برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از بازه  $-1.96$  تا  $1.96$  هر پارامتر مدل) خارج از بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر قابلیت‌های بازار بر فرایندهای داخلی تأثیر معنی‌داری دارد و فرضیه فوق تأیید می‌شود. در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای با چالش‌های بهبود محصولات مواجه شده‌اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریع‌تر از رقیبان به بازار معرفی کنند. شرکت‌های صادراتی نیز عموماً بخشی را به عنوان واحد تحقیق و توسعه برای این منظور باید اختصاص دهند که در حقیقت با بخش بازاریابی و فروش، هماهنگی لازم را داراست. از طرفی، طراحی جدید برای محصولات براساس شناسایی نیازهای بازار صادرات، انجام می‌گردد. بنابراین شرکت‌های صادراتی باید با توجه به محیط رقابتی در حال تغییر، قابلیت‌های خود را ارتقاء دهند. در این راستا، مطالعات مختلفی انجام شده است که محققان به شاخص‌هایی مشابه تحقیق حاضر دست یافته‌اند. پژوهش‌گران نشان دادند که ارتقاء تکنولوژی، فرآیندها و رویه‌های بازار، قابلیت‌های یادگیری و استراتژی‌های داخلی در بخش تولید از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر هوشمندی رقابتی بوده‌اند ( Hassani & Mosconi, 2021; Yousefi et al., 2021; Zuochun, 2023). همچنین نتایج دیگری نیز نشان داد که تولید ایده‌های مناسب و کاربردی و دانش صادرات مورد معرفی به بازار از با اهمیت‌ترین مولفه‌ها بر رویکرد توسعه محصول مؤثر است (Håkansson & Nelke, 2015). در نهایت برخی پژوهش‌ها نیز نشان داده است که تصمیم‌گیری استراتژیک مبتنی بر دانش صادرات و یادگیری، ریشه اصلی قابلیت‌های پویای بازار در بخش صادرات می‌باشد ( Aligholi & Fatemi, 2017; Ghaffari et al., 2013; Håkansson & Nelke, 2015; Miri Rami et al., 2022; Yousefi et al., 2021).

### فرضیه دوم: فرایندهای داخلی بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات تأثیر مثبت دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر فرایندهای داخلی بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات نشان می‌دهد، مقدار  $t(2.679)$  برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از بازه  $-1.96$  تا  $1.96$  هر پارامتر مدل) خارج از بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر فرایندهای داخلی بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات تأثیر معنی‌داری دارد و فرضیه فوق تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین ( Cadogan et al., 2012; Vaillant & Lafuente, 2019) هم‌خوانی دارد. بنابراین به مدیران توصیه می‌شود که از سفارشی‌سازی محصولات

براساس ذائقه مشتریان استفاده کنند؛ زیرا آثار و نتایج سودمند و بلندمدتی در توسعه فرآیند توسعه محصول جدید می‌تواند ایجاد کند. به عبارت دیگر، با توجه به اینکه بازارهای رقابتی پیچیده‌تر و برای شرکت‌های صادراتی احتمالی‌تر و غیرمنتظره‌تر هستند، هرچه میزان ریسک‌پذیری براساس وضعیت بازار، رقابت‌پذیری کارآمدتر، حاکمیت رقابتی، به کارگیری اطلاعات، فرایند توسعه محصول جدید و برنامه‌ریزی بلندمدت مدیریت افزایش یابد، عملکرد صادراتی بهبود می‌یابد.

#### فرضیه سوم: ویژگی‌های محیطی بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات تأثیر مثبت دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر ویژگی‌های محیطی بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات نشان می‌دهد، مقدار  $t$  (۳.۹۳۵) برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از بازه  $-1.96$  تا  $1.96$  هر پارامتر مدل) خارج از بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر ویژگی‌های محیطی بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات تأثیر معنی‌داری دارد و فرضیه فوق تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین (Cadogan et al., 2012; Ding et al., 2021; Rahmani et al., 2021; Shariati et al., 2024; Taleghani & Mahdi Zadeh, 2016) مطابقت دارد. این موضوع نشان می‌دهد که در صورت به‌کارگیری ساختار فنی بازار باید فرآیندی را انتخاب کنند که به توسعه ساختار فنی بازار منجر گردد. در این راستا، هرچه اختصاص منابع در دسترس به طور کافی و مناسب، فعال بودن واحد برنامه‌ریزی با در نظر گرفتن ریسک‌های صادرات به وسیله مدیریت به صورت متعهدانه و مؤثر صورت گیرد، فرآیند توسعه بخش صادراتی افزایش می‌یابد.

#### فرضیه چهارم: رقابت‌پذیری بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات تأثیر مثبت دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر رقابت‌پذیری بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات نشان می‌دهد، مقدار  $t$  (۶.۲۶۵) برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از بازه  $-1.96$  تا  $1.96$  هر پارامتر مدل) خارج از بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر رقابت‌پذیری بر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات تأثیر معنی‌داری دارد و فرضیه فوق تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین (Cadogan et al., 2012; Davis & Sun, 2006; Kayabasi & Mtetwa, 2016; Pham et al., 2017; Shariati et al., 2024; Taleghani & Mahdi Zadeh, 2016; Vaillant & Lafuente, 2019) مطابقت دارد. توانایی پاسخگویی به بازار براساس مدیریت دانش و فناوری و عدم اطمینان محیطی باعث می‌شود که نگرش‌های مثبتی نسبت به بازار صادراتی ایجاد شود. این موضوع نه تنها باعث افزایش عملکرد می‌شود، بلکه باعث درک بیشتر بازار نیز می‌شود. با این حال، بهره‌گیری مدیران از مشاوران برای کسب تجربه و از کارشناسان برای استفاده از فرصت‌های بازار و پاسخگویی بهتر و همچنین، به کارگیری رویکردهای غیرمتمرکز از جمله مدیریت یکپارچه‌گی تغییرات، برای درک بازارهای صادراتی، هوشمندی رقابتی را بهبود می‌بخشد.

#### فرضیه پنجم: ارزش‌آفرینی در بازار صادرات بر پیامد تأثیر مثبت دارد.

نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری مبنی بر تأثیر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات بر پیامد نشان می‌دهد، مقدار  $t$  (۱۷.۶۷۵) برای این پارامتر (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج از بازه  $-1.96$  تا  $1.96$  هر پارامتر مدل) خارج از بازه برآورد شده است. لذا می‌توان بیان نمود که فرض محقق با ۹۵ درصد اطمینان تأیید می‌شود، از این رو متغیر ارزش‌آفرینی در بازار صادرات بر پیامد تأثیر معنی‌داری دارد و فرضیه فوق تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین (Shariati et al., 2024) مطابقت دارد. به نظر می‌رسد علت تأیید شدن این فرضیه با توجه به اینکه در پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت آن ثابت شده، این است که شرکت‌هایی که به هوشمندی رقابتی توجه داشته‌اند، تناسب بین ارزش‌آفرینی در بازار صادرات و پیامد در بازار رقابتی را رعایت کرده‌اند که

این مهم از چشم پاسخگویان دور نمانده است. این امر نشان می‌دهد تدوین استراتژی‌های کاربردی مبتنی بر زنجیره ارزش، و به کارگیری این بخش به صورت کارا و مؤثر، منجر به ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای داخلی و خارجی می‌شود که در نتیجه، منجر به پاسخگویی بهتر خواهد شد. از طرفی، داشتن هوش صادراتی، داشتن تجربه بازاریابی، تعهد منابع و به کارگیری اطلاعات صادراتی به توسعه مزیت رقابتی در بخش صادرات کمک می‌کند.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، توصیه‌های کاربردی زیر به مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌های صادرکننده ارائه می‌شود تا بتوانند با بهره‌گیری از جهت‌گیری بازار صادراتی و هوشمندی رقابتی، عملکرد صادراتی خود را بهبود بخشند:

تقویت جهت‌گیری بازار صادراتی: تحلیل دقیق بازارهای هدف: شرکت‌ها باید تحقیقات جامع و دقیقی در مورد بازارهای هدف خود انجام دهند. این تحقیقات باید شامل بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان، تحلیل رقبا و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در بازارهای بین‌المللی باشد.

توسعه محصولات و خدمات متناسب با بازارهای خارجی: شرکت‌ها باید محصولات و خدمات خود را با توجه به نیازهای خاص مشتریان در بازارهای هدف، توسعه دهند و بهینه‌سازی کنند.

آموزش و توسعه کارکنان: شرکت‌ها باید برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای برای کارکنان خود طراحی کنند تا آنان بتوانند مهارت‌های لازم برای فعالیت در بازارهای بین‌المللی را کسب کنند.

بهره‌گیری از هوشمندی رقابتی: جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات رقابتی: شرکت‌ها باید فرآیندهای منظمی برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مربوط به رقبا و محیط کسب‌وکار خود ایجاد کنند. این اطلاعات می‌تواند شامل تحلیل نقاط قوت و ضعف رقبا، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار و تغییرات محیطی باشد.

استفاده از فناوری‌های پیشرفته: بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته مانند داده‌کاوی، هوش مصنوعی و ابزارهای تحلیل پیش‌بینی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا اطلاعات رقابتی را به طور مؤثرتر و دقیق‌تری تحلیل کنند.

توسعه سیستم‌های هوشمندی رقابتی داخلی: شرکت‌ها باید سیستم‌های داخلی برای هوشمندی رقابتی ایجاد کنند که شامل ابزارها، فرآیندها و رویه‌های مورد نیاز برای جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات رقابتی باشد.

تدوین استراتژی‌های هماهنگ و یکپارچه: یکپارچه‌سازی جهت‌گیری بازار صادراتی و هوشمندی رقابتی: شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی تدوین کنند که به طور همزمان به جهت‌گیری بازار صادراتی و هوشمندی رقابتی توجه داشته باشند. این استراتژی‌ها باید به گونه‌ای باشد که اطلاعات رقابتی جمع‌آوری شده به طور مستقیم در فرآیندهای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی بازار صادراتی مورد استفاده قرار گیرد.

مدیریت منابع و قابلیت‌ها: شرکت‌ها باید منابع و قابلیت‌های خود را به گونه‌ای مدیریت کنند که بتوانند به طور مؤثر به نیازهای بازارهای بین‌المللی پاسخ دهند و از اطلاعات رقابتی به بهترین شکل بهره‌برداری کنند.

پایش و ارزیابی مستمر عملکرد صادراتی: پایش مستمر عملکرد صادراتی: شرکت‌ها باید عملکرد صادراتی خود را به طور مداوم پایش و ارزیابی کنند تا بتوانند نقاط قوت و ضعف خود را شناسایی کرده و بهبودهای لازم را اعمال کنند.

استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs): تعریف و استفاده از شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) برای اندازه‌گیری موفقیت صادراتی و بهره‌گیری از هوشمندی رقابتی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به طور دقیق‌تری عملکرد خود را ارزیابی کنند و تصمیمات بهتری اتخاذ کنند.

ایجاد شبکه‌های ارتباطی و همکاری: توسعه شبکه‌های ارتباطی: شرکت‌ها باید شبکه‌های ارتباطی قوی با شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان، مشتریان و سایر ذینفعان در بازارهای بین‌المللی ایجاد کنند تا بتوانند اطلاعات رقابتی و فرصت‌های بازار را به بهترین شکل ممکن به دست آورند.

توسعه همکاری‌های بین‌المللی: شرکت‌ها باید به دنبال فرصت‌های همکاری با سایر شرکت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی باشند تا بتوانند از تجربیات و دانش آن‌ها بهره‌برداری کنند و موقعیت رقابتی خود را تقویت کنند.

با اجرای این پیشنهادات، شرکت‌های صادرکننده می‌توانند جهت‌گیری بازار صادراتی خود را بهبود بخشند، از هوشمندی رقابتی بهره‌مند شوند و در نهایت به موفقیت بیشتری در بازارهای بین‌المللی دست یابند.

در پژوهش حاضر، علیرغم پوشش کامل اهداف تحقیق، با توجه به دسترسی‌های محدود به منابع (مالی و زمانی)، تعدادی محدودیت در آن مشاهده می‌شود. اولین محدودیت مربوط به داده‌هاست. با توجه به اینکه داده‌ها از شهر تهران جمع‌آوری شده است، در نتیجه نمی‌توان نتایج به‌دست‌آمده را به تمام شرکت‌های صادرکننده در سراسر کشور تعمیم داد. مطالعات آتی می‌تواند محدودیت ذکرشده را با لحاظ کردن نمونه‌گیری در سطح وسیع‌تر پوشش دهد. دومین محدودیت در روش‌شناسی تحقیق می‌باشد. از آنجایی که دانش بازار در حوزه صادراتی از جمله هوشمندی رقابتی، فرآیندی ذهنی و ناخودآگاه است، لذا پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، برای مطالعه به جای روش‌های پیمایشی از روش‌های آزمایشی و طراحی سناریوهای متفاوت استفاده شود.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## موازین اخلاقی

ندارد.

## شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

## حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

## References

- Aligholi, M., & Fatemi, S. M. (2017). Analysing Relationship between Competitive Intelligence and Effectiveness of Marketing Strategies (Studied Industrial City of Ardabil). *Journal of Business Management*, 9(2), 375-394. <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.220389.2352>
- Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Puumalainen, K., & Salminen, R. T. (2012). Strategic flexibilities and export performance. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418-1452. <https://doi.org/10.1108/03090561211248107>
- Coulibaly, S. K., Erbao, C., & Metuge Mekongcho, T. (2018). Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting and Social Change*, 127, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.028>
- Davis, C. H., & Sun, E. (2006). Business Development Capabilities in Information Technology SMEs in a Regional Economy: An Exploratory Study. *The Journal of Technology Transfer*, 31(1), 145-161. <https://doi.org/10.1007/s10961-005-5027-1>
- Ding, Q., Khattak, S. I., & Ahmad, M. (2021). Towards sustainable production and consumption: Assessing the impact of energy productivity and eco-innovation on consumption-based carbon dioxide emissions (CCO2) in G-7 nations. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.004>
- Ghaffari, R., Nazari, M., Afzali, S., & emranifar, M. (2013). Competitive Intelligence Such as a New Construction in Strategic Thinking Development (The Case of comparing public and private banks of Mazandaran Province). *Organizational Culture Management*, 11(3), 169-193. [https://jomc.ut.ac.ir/article\\_36086.html](https://jomc.ut.ac.ir/article_36086.html)
- Ghasemi, M., Minouei, M., & Fathi, Z. (2020). The role of business intelligence on strategic management in the pharmaceutical industry. *medical journal of mashhad university of medical sciences*, 63(4), 2679-2687. <https://doi.org/10.22038/mjms.2020.19234>
- Håkansson, C., & Nelke, M. (2015). 11 - Promoting competitive intelligence: the importance of marketing, communication and evaluation. In C. Håkansson & M. Nelke (Eds.), *Competitive Intelligence for Information Professionals* (pp. 81-90). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100206-3.00011-3>
- Hassani, A., & Mosconi, E. (2021). Competitive intelligence and absorptive capacity for enhancing innovation performance of SMEs. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 11(1). <https://ojs.hh.se/index.php/JISIB/article/view/692>
- Julian, C. C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U., & Sefnedi, S. (2014). The Market Orientation-Performance Relationship: The Empirical Link in Export Ventures. *Thunderbird International Business Review*, 56(1), 97-110. <https://doi.org/10.1002/tie.21598>
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance. *European Business Review*, 28(5), 532-559. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>
- Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets? *International Business Review*, 29(5), 101733. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101733>
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044>
- Miri Rami, S. F., Delgoshaei, Y., & Mahmoudi, A. H. (2022). Identification and Analysis of Effective Factors on the Strategic Intelligence of Education Districts Managers of Tehran City and Provide an Appropriate Model [Research Article]. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 5(1), 113-125. <https://doi.org/10.61186/ijes.5.1.113>
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0275-0>
- Pham, T. S. H., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606-628. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>
- Rahmani, S., Mosakhani, M., & Samari, D. (2021). Identifying and prioritizing the dimensions and components of entrepreneurial competence of investment applicants in Iran's free zones. *Journal of Development & Evolution Management*(1), 11-21. <http://sanad.iau.ir/fa/Article/948657>  
<http://sanad.iau.ir/fa/Article/Download/948657>
- Sabokro, M., Rahimi, E., & Abbasi Rostami, N. (2018). The effect of business intelligence on open innovation structure. *Journal of Future Studies Management*, 29(2), 21-32. <https://www.magiran.com/paper/1896700>
- Shariati, F., Niazazari, K., & Jabbari, N. (2024). Presenting a Model for Virtual Education Considering Educational Equity with a Phenomenological Approach in Schools of Golestan Province [Research Article]. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 7(1), 66-78. <https://doi.org/10.61838/kman.ijes.7.1.7>
- Taleghani, M., & Mahdi Zadeh, M. (2016). Investigate the effect of moderating role of E-marketing on relationship between marketing capabilities and performance of companies. *Journal of Business Management*, 8(2), 355-374. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.58696>

- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2019). The increased international propensity of serial entrepreneurs demonstrating ambidextrous strategic agility. *International Marketing Review*, 36(2), 239-259. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0015>
- Yousefi, H., Mostaghimi, M., & Nasiri, M. (2021). Designing a Competitive Intelligence Model with a Combined Approach to Interpretive Structural Modeling - Delphi Fuzzy (Case Study: Food Industry Entrepreneurial Companies in Tehran Province). *sanru-jea*, 8(15), 76-88. <https://doi.org/10.52547/jea.8.15.76>
- Zaj, Z., Albo Naimi, Ibrahim, Moradi, Mohammad Khoda. (2023). Designing an effective model on the attractiveness of the export market of Iran's free zones (Case of study: Arvand Industrial Free Zone). *Industrial and Organizational Psychology Studies*, 9(2). <https://doi.org/10.22055/jiops.2023.42736.1329>
- Zuochun, W. E. I. (2023). An Empirical Study of Competitive Intelligence Activities, Knowledge Management Processes and Innovation Performance. *International Journal of Science and Business*, 83-96. <https://doi.org/10.58970/ijsb.2078>