



Volume 5, Issue 4, 2024

Marketing and Innovation Strategies as Determinants of Export Success in Small and Medium Enterprises

Ali Mojtabaei^{*1}

1. PhD Student, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
(Corresponding Author) Email: mojtabaei.ali@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 54-64

Corresponding Author's Info

Email:

mojtabaei.ali@gmail.com

Keywords:

Marketing strategies,
Innovation, Social Capital,
Export Performance, Small And
Medium-Sized Enterprises
(SMEs).

ABSTRACT

In today's dynamic global economy, small and medium-sized enterprises (SMEs) are widely recognized as fundamental pillars of economic growth and employment generation across diverse communities. Consequently, this study investigates the critical impact of social capital, marketing strategies, and innovation on the export performance of SMEs. Given the crucial role these enterprises play in national economic development, identifying the key factors influencing their success in highly competitive international markets is of paramount importance. Despite their inherent flexibility and innovative potential, SMEs frequently encounter numerous challenges in the global competitive arena, including economic fluctuations and rapid market changes. The primary objective of this research is to comprehensively examine the effect of social capital on the export performance of these companies, alongside evaluating the impact of marketing capabilities and innovation processes on their overall export success. The findings indicate that social capital, functioning as a highly valuable intangible resource, can significantly facilitate export processes and help establish effective, trust-based relationships with international business partners and customers. Additionally, the implementation of effective marketing strategies and robust innovation processes enables companies to promptly respond to changing market needs and create sustainable competitive advantages. This research emphasizes the critical importance of thorough market analysis, identifying new global opportunities, and establishing effective relationships with various stakeholders. The results of this study can practically assist managers and policymakers in developing targeted strategies to improve the export performance of SMEs, ultimately leading to their sustainable growth in global markets.



This is an open access article under the CC BY license. © 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Mojtabaei, A. (2024). Marketing and Innovation Strategies as Determinants of Export Success in Small and Medium Enterprises. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(4): 54-64. doi: 10.22034/jmek.2024.493325.1151



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۳

استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری: کلیدهای موفقیت صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط

علی مجتبابی^{*}

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

در دنیای امروز، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) به عنوان یکی از ارکان کلیدی رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال در جوامع مختلف شناخته می‌شوند. با توجه به نقش کلیدی این شرکت‌ها در رشد اقتصادی، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت آن‌ها در بازارهای بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط است. این شرکت‌ها با وجود انعطاف‌پذیری و نوآوری بالا، با چالش‌های متعددی از جمله نوسانات اقتصادی، تغییرات سریع نیازهای بازار و افزایش رقابت در عرصه جهانی مواجه هستند. این پژوهش از نوع مروری-تحلیلی است که با بررسی مبانی نظری، ادبیات پژوهشی و مطالعات پیشین، به تحلیل و بررسی تأثیر متغیرهای سرمایه اجتماعی، قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری بر موفقیت صادراتی پرداخته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی به عنوان یک منبع ارزشمند، به تسهیل فرآیندهای صادراتی و ایجاد روابط مؤثر با شرکای تجاری و مشتریان کمک می‌کند. همچنین، استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و فرآیندهای نوآوری، امکان پاسخگویی به نیازهای متغیر بازار و ایجاد مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازند. این پژوهش بر اهمیت تحلیل دقیق بازار، شناسایی فرصت‌های جدید و ایجاد روابط مؤثر با ذینفعان تأکید دارد. نتایج تحقیق می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران در توسعه راهبردهای مؤثر برای بهبود عملکرد صادراتی SMEs کمک کند و به رشد و توسعه پایدار این شرکت‌ها در بازارهای جهانی منجر شود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۶۴-۵۴

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

mojtabaei.ali@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

واژگان کلیدی:

استراتژی‌های بازاریابی، نوآوری، سرمایه اجتماعی، عملکرد صادراتی، شرکت‌های کوچک و متوسط.



۱- مقدمه

در دنیای امروز، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) به عنوان یکی از ارکان کلیدی رشد اقتصادی، نوآوری و ایجاد اشتغال در جوامع مختلف شناخته می‌شوند. این شرکت‌ها به دلیل انعطاف‌پذیری، چابکی و قابلیت سازگاری بالا، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. با این حال، در عصر جهانی شدن و پیشرفت سریع فناوری، این شرکت‌ها با چالش‌های متعددی در عرصه رقابت جهانی مواجه هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به نوسانات اقتصادی، تغییرات سریع در نیازهای بازار و افزایش رقابت در سطح بین‌المللی اشاره کرد. در این راستا، توسعه استراتژی‌های مؤثر بازاریابی و نوآوری به عنوان کلیدهای موفقیت صادراتی برای این شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (هلیل و همکاران، ۲۰۲۴). استراتژی‌های بازاریابی به مجموعه اقداماتی اطلاق می‌شود که شرکت‌ها برای شناسایی و جذب مشتریان هدف به کار می‌برند و نوآوری به فرآیند خلق و توسعه محصولات و خدمات جدید اشاره دارد که می‌تواند به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در ایجاد مزیت رقابتی پایدار عمل کند (بوف و همکاران، ۲۰۱۶).

از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی به عنوان یکی از مفاهیم نوین در علوم اجتماعی و اقتصادی، می‌تواند نقش بسزایی در تسهیل فرآیندهای صادراتی و ورود به بازارهای بین‌المللی ایفا کند. این مفهوم به ویژگی‌های سازمان‌های اجتماعی مانند شبکه‌ها، هنجارها و اعتماد اجتماعی اشاره دارد که به ایجاد همکاری و هماهنگی در میان ذینفعان مختلف کمک می‌کند (نیری و همکاران، ۱۴۰۰). سرمایه اجتماعی به عنوان یک منبع ارزشمند، با کاهش هزینه‌های معاملات و تسهیل تعاملات تجاری، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا روابط مؤثری با شرکای تجاری، دولت‌ها و حتی رقبا برقرار کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری، به عنوان دو عامل کلیدی در موفقیت صادراتی، به طور مستقیم تحت تأثیر سرمایه اجتماعی قرار دارند (فلومنا، ۲۰۲۴). در واقع، سرمایه

اجتماعی می‌تواند به عنوان یک تسهیل‌کننده در فرآیندهای تجاری عمل کند و در شرایط بی‌ثبات اقتصادی، به عنوان یک منبع مقاومتی به شرکت‌ها کمک کند تا در برابر چالش‌ها و بحران‌ها تاب‌آوری نشان دهند (آغیسینا و همکاران، ۲۰۲۴). با توجه به رقابت شدید در بازارهای جهانی، شرکت‌ها باید به طور مداوم به دنبال راهکارهای نوآورانه و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر باشند تا بتوانند به بقای خود ادامه دهند (میرفخرالدینی و همکاران، ۱۳۹۸). این امر نیازمند توجه به عوامل مختلفی از جمله تحلیل دقیق بازار، شناسایی فرصت‌های جدید و ایجاد روابط مؤثر با ذینفعان مختلف است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا، سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و اعتماد متقابل، به موفقیت‌های بیشتری در عرصه صادرات دست یابند.

بنابراین، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط می‌پردازد و همچنین چگونگی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری بر عملکرد این شرکت‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است که سرمایه اجتماعی چه تأثیری بر عملکرد شرکت‌ها دارد و قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری چگونه بر عملکرد صادراتی آن‌ها اثر می‌گذارد. این مطالعه با ایجاد یک مدل جامع از سرمایه اجتماعی و بررسی ابعاد آن (شامل ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی)، به تحلیل دقیق‌تری از تأثیرات این متغیرها بر عملکرد صادراتی خواهد پرداخت. در نهایت، نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران و سیاست‌گذاران در توسعه راهبردهای مؤثر برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط و دستیابی به رشد و توسعه پایدار در بازارهای جهانی کمک شایانی نماید. همچنین، این پژوهش با ایجاد یک چارچوب مفهومی منسجم، شکاف‌های موجود در ادبیات پژوهشی را پر کرده و مسیر را برای مطالعات آتی هموار می‌سازد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

استراتژی‌های بازاریابی به مجموعه‌ای از برنامه‌ها و اقداماتی اطلاق می‌شود که یک شرکت برای شناسایی، جذب و حفظ مشتریان هدف به کار می‌برد (خجسته و همکاران، ۱۴۰۰). این استراتژی‌ها شامل تحلیل بازار، تعیین قیمت، تبلیغات، ترویج و ایجاد روابط مؤثر با مشتریان هستند و هدف اصلی آن‌ها افزایش فروش، بهبود رضایت مشتری و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است. در بازارهای بین‌المللی، درک تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و استراتژی‌های بازاریابی باید بر اساس این تفاوت‌ها تنظیم شوند (بخشم و همکاران، ۱۴۰۱). استراتژی‌های بازاریابی در صادرات به دلیل رقابت شدید و تفاوت‌های فرهنگی و اقتصادی در بازارهای بین‌المللی از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند و به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا ریسک‌های مرتبط با ورود به بازارهای جدید را کاهش دهند (آوسلوس و همکاران، ۲۰۱۸). این استراتژی‌ها به چند دسته اصلی تقسیم می‌شوند: استراتژی‌های متمرکز بر محصول، استراتژی‌های متمرکز بر بازار، استراتژی‌های قیمتی، استراتژی‌های ترویجی و استراتژی‌های توزیع (باتاگلیا و نیروتی، ۲۰۲۰).

نوآوری به معنای ایجاد و توسعه ایده‌ها، محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید است که می‌تواند به بهبود عملکرد و کارایی سازمان‌ها کمک کند (دلفسما و ون در آیک، ۲۰۱۷). نوآوری به سه دسته اصلی تقسیم می‌شود: نوآوری محصول (توسعه و بهبود محصولات جدید یا موجود)، نوآوری فرآیند (بهبود فرآیندهای تولید یا ارائه خدمات) و نوآوری سازمانی (تغییرات در ساختار و فرهنگ سازمانی) (دهقان نیری و اجداد نیاکی، ۱۴۰۲). نوآوری نقش حیاتی در موفقیت صادرات دارد، زیرا شرکت‌هایی که به نوآوری توجه دارند، می‌توانند محصولات جدید و بهبود یافته‌ای را توسعه دهند که نیازهای متغیر مشتریان را برآورده کند (جلالی و میربابایی، ۱۴۰۰). همچنین، با بهبود فرآیندها و استفاده از فناوری‌های نوین، شرکت‌ها

می‌توانند هزینه‌های تولید را کاهش دهند و قیمت‌های رقابتی‌تری ارائه دهند (فیض و شعبانی، ۱۳۹۷).

سرمایه اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی، روابط و اعتماد میان افراد و گروه‌ها اشاره دارد که می‌تواند به تسهیل همکاری و تبادل اطلاعات کمک کند (الهامی و صادقی، ۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی شامل سه بعد اصلی است: بعد ساختاری (شبکه‌های اجتماعی و روابط میان افراد)، بعد رابطه‌ای (کیفیت روابط، اعتماد و احترام متقابل) و بعد شناختی (اشتراک‌گذاری ارزش‌ها، هنجارها و شناخت‌های مشترک) (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). سرمایه اجتماعی می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد صادرات شرکت‌ها داشته باشد، زیرا شرکت‌هایی که از سرمایه اجتماعی بالایی برخوردارند، می‌توانند هزینه‌های معاملاتی را کاهش دهند و به راحتی به اطلاعات مهم در مورد بازارها، مشتریان و رقبا دسترسی پیدا کنند (هیروس-لیور و همکاران، ۲۰۱۸).

ابراهیمی و نورنژاد (۱۴۰۰) در پژوهشی به توسعه قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط لبنی پرداختند و نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی مؤثر می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی این شرکت‌ها کمک کنند. میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در مطالعه‌ای نقش مدیریت دانش و نوآوری دانش را در عملکرد نوآوری شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کردند و نتایج نشان داد که نوآوری می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت صادراتی عمل کند. نیری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تأثیر نوآوری باز بر نوآوری فرآیندی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی ایران را مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که نوآوری فرآیندی می‌تواند به بهبود عملکرد صادراتی کمک کند. کریمی و همکاران (۱۴۰۱) نیز در مطالعه‌ای تأثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کردند و نشان دادند که فناوری‌های دیجیتال می‌توانند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی کمک کنند.

استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) است، رویکرد مروری-تحلیلی بهترین بستر برای سنتز یافته‌های پراکنده و ارائه یک چارچوب مفهومی منسجم را فراهم می‌آورد. در این نوع از پژوهش‌ها، به جای جمع‌آوری داده‌های کمی از طریق ابزارهایی نظیر پرسشنامه، بر تحلیل عمیق متون، اسناد و پیشینه پژوهشی موجود تمرکز می‌شود تا الگوها، شکاف‌ها و روابط میان متغیرها به صورت نظام‌مند شناسایی و تشریح گردند.

از منظر روش گردآوری داده‌ها، در این پژوهش از روش اسنادی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق مراجعه به منابع دست اول و دوم، شامل مقالات علمی-پژوهشی معتبر، کتاب‌های تخصصی، پایان‌نامه‌ها، گزارش‌های سازمان‌های بین‌المللی و پایگاه‌های داده علمی داخلی و خارجی استخراج گردیده است. برای اطمینان از اعتبار و به‌روز بودن منابع، جستجوها عمدتاً در بازه زمانی ده سال اخیر متمرکز بوده و از پایگاه‌های استنادی معتبر نظیر Scopus، Web of Science، Emerald، ScienceDirect و همچنین پایگاه‌های داخلی مانند سیولیکا، نورمگز و پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID) استفاده شده است.

قلمرو موضوعی پژوهش حاضر شامل ادبیات مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیریت صادرات، استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی، نوآوری (در ابعاد محصول، فرآیند و سازمانی) و سرمایه اجتماعی (شامل ابعاد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) است. به منظور دستیابی به جامع‌ترین منابع ممکن، از کلیدواژه‌های تخصصی و ترکیبی نظیر «شرکت‌های کوچک و متوسط»، «عملکرد صادراتی»، «استراتژی بازاریابی»، «نوآوری»، «سرمایه اجتماعی»، «قابلیت‌های پویا» و معادل‌های انگلیسی آن‌ها در جستجوهای پایگاه‌های داده استفاده شده است. پس از استخراج اولیه منابع، غربالگری آن‌ها

هلیل و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری به عنوان کلیدهای موفقیت صادراتی در شرکت‌های کوچک و متوسط عمل می‌کنند. فلومنا (۲۰۲۴) نیز در مطالعه‌ای به بررسی استراتژی‌های کارآفرینانه و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخت و نشان داد که استراتژی‌های مؤثر می‌توانند به بهبود عملکرد صادراتی کمک کنند. آغیسینا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری محصول را در پایداری کسب‌وکارهای کوچک در دوران همه‌گیری کرونا بررسی کردند و نشان دادند که این استراتژی‌ها می‌توانند به تاب‌آوری شرکت‌ها در شرایط بحرانی کمک کنند. ژانگ و لی (۲۰۱۷) نیز در مطالعه‌ای به بررسی قابلیت‌های فناوری، قابلیت‌های بازاریابی و دوسوتوانی نوآوری پرداختند و نشان دادند که این قابلیت‌ها می‌توانند به بهبود عملکرد صادراتی کمک کنند. باتاگلیا و نیروتی (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تنش‌های بین نوآوری و بین‌المللی شدن در شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه قابلیت پویا پرداختند و نشان دادند که مدیریت این تنش‌ها می‌تواند به موفقیت صادراتی کمک کند.

به طور کلی، مرور پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی، نوآوری و سرمایه اجتماعی به عنوان عوامل کلیدی در موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته می‌شوند. با این حال، هنوز نیاز به مطالعات بیشتری برای درک بهتر تأثیرات متقابل این عوامل و نقش آن‌ها در شرایط مختلف اقتصادی و فرهنگی وجود دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت و روش اجرا، یک پژوهش توصیفی-تحلیلی از نوع مروری (Review Study) است. با توجه به اینکه هدف اصلی این مطالعه، بررسی و تبیین تأثیر سرمایه اجتماعی،

کوچک و متوسط، پیشنهاداتی کاربردی و مبتنی بر شواهد علمی برای مدیران و سیاست‌گذاران ارائه نماید.

۴. یافته‌ها

با توجه به ماهیت مروری-تحلیلی این پژوهش، یافته‌ها بر اساس سنتز نظام‌مند ادبیات موضوع و بررسی عمیق مطالعات پیشین در سه محور اصلی شامل: تأثیر استراتژی‌های بازاریابی، تأثیر نوآوری و نقش سرمایه اجتماعی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) دسته‌بندی و ارائه شده‌اند. تحلیل محتوای منابع منتخب نشان می‌دهد که این سه عامل، به صورت مجزا و همچنین در تعامل پویا با یکدیگر، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت بین‌المللی این بنگاه‌ها ایفا می‌کنند. در ادامه، یافته‌های حاصل از بررسی هر یک از این ابعاد به تفصیل تشریح و تبیین می‌گردد.

۴-۱- یافته‌های مرتبط با تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی

بررسی متون و مطالعات موردی نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت در تجارت بین‌الملل، تأثیر مستقیم و معناداری بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌هایی که رویکردی متمرکز بر بازار اتخاذ می‌کنند، توانایی بالاتری در شناسایی، تحلیل و پیش‌بینی نیازهای متغیر مشتریان در بازارهای هدف خارجی از خود نشان می‌دهند. این شرکت‌ها با بهره‌گیری از تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل داده‌ها، محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای بومی‌سازی یا تطبیق می‌دهند که با الزامات فرهنگی، اقتصادی و سلیقه‌ای مشتریان بین‌المللی همخوانی کامل داشته باشد.

همچنین، یافته‌های پژوهش تأکید می‌کنند که به‌روزرسانی مداوم استراتژی‌های بازاریابی و انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات محیطی، همبستگی مثبتی با شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs) نظیر رشد حجم فروش، افزایش سهم بازار در کشور مقصد، و بهبود نرخ بازگشت و وفاداری مشتریان دارد. برای

بر اساس میزان ارتباط مستقیم با متغیرهای پژوهش و کیفیت علمی آن‌ها انجام گرفت و منابعی که فاقد ارتباط معنایی با مدل مفهومی تحقیق بودند، از فرآیند بررسی نهایی حذف شدند.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی و سنتز روایی (Narrative Synthesis) بهره گرفته شده است. در این رویکرد، یافته‌های پژوهش‌های پیشین به صورت نظام‌مند طبقه‌بندی، مقایسه و تفسیر شده‌اند. بدین ترتیب که ابتدا مفاهیم پایه هر یک از متغیرهای مستقل (سرمایه اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری) و متغیر وابسته (عملکرد صادراتی) استخراج و تعریف شدند. سپس، با بررسی مطالعات تجربی و نظری، چگونگی تأثیرگذاری هر یک از این متغیرها بر موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط مورد واکاوی قرار گرفت. در فرآیند مدل‌سازی مفهومی، تلاش شد تا ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی به عنوان متغیرهای زمینه‌ای و تسهیل‌گر در نظر گرفته شوند که بستر لازم برای شکل‌گیری قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری را فراهم می‌آورند و در نهایت این قابلیت‌ها به عنوان عوامل مستقیم تأثیرگذار بر شاخص‌های عملکرد صادراتی (نظیر حجم صادرات، سهم بازار و رشد صادراتی) تحلیل شدند.

به منظور اطمینان از روایی و پایایی (اعتبارپذیری) در این پژوهش مروری، از تکنیک‌های بررسی همتایان (Peer Debriefing) و بازبینی چندباره منابع استفاده شده است. بدین معنا که استخراج داده‌ها و دسته‌بندی مفاهیم در چندین مرحله و با دقت نظر کامل انجام گرفته تا از هرگونه سوگیری شخصی در تفسیر متون جلوگیری شود. همچنین، برای افزایش قابلیت اتکای یافته‌ها، تلاش شده است تا در استناد به منابع، تنها به مقالاتی ارجاع داده شود که در مجلات معتبر علمی-پژوهشی با ضریب تأثیر بالا به چاپ رسیده‌اند. در نهایت، روش‌شناسی به کار رفته در این مطالعه، به پژوهشگر این امکان را می‌دهد تا ضمن درک عمیق از پیچیدگی‌های محیطی شرکت‌های

مثال، مطالعات نشان داده‌اند که شرکت‌های تولیدی که از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، با هزینه‌ای به مراتب کمتر نسبت به روش‌های سنتی، قادر به برقراری ارتباط سریع‌تر با مشتریان بالقوه و دریافت بازخوردهای آنی هستند (استیانی و همکاران، ۲۰۱۸). این بازخوردها به مدیران اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های خود را به صورت چابک و مبتنی بر داده اصلاح کنند. علاوه بر این، تحلیل داده‌های عملکردی نشان می‌دهد که تخصیص بهینه بودجه بازاریابی به کانال‌های دیجیتال، منجر به کاهش ریسک ورود به بازارهای جدید و جلوگیری از شکست‌های پرهزینه در فرآیند بین‌المللی‌شدن می‌گردد (ابراهیمی و نورنژاد، ۱۴۰۰). در مجموع، یافته‌ها مؤید آن است که استراتژی بازاریابی کارآمد، نه تنها یک ابزار ترویجی، بلکه یک قابلیت پویای سازمانی است که مسیر هموارسازی ورود به بازارهای صادراتی را فراهم می‌آورد.

۴-۲- یافته‌های مرتبط با تأثیر نوآوری بر عملکرد صادراتی

یافته‌های حاصل از بررسی ادبیات پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که نوآوری (اعم از نوآوری در محصول، فرآیند و سازمان) یک پیشران حیاتی و غیرقابل‌انکار برای موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط است. تحلیل مطالعات موردی بیانگر آن است که بنگاه‌هایی که سرمایه‌گذاری مستمری در تحقیق و توسعه دارند، قادرند محصولاتی با ارزش افزوده بالاتر و کیفیت متمایز ارائه دهند که نیازهای برآورده‌نشده یا در حال تغییر بازارهای جهانی را هدف قرار می‌دهد.

در بعد نوآوری فرآیند، یافته‌ها حاکی از آن است که پیاده‌سازی فناوری‌های نوین تولید و بهینه‌سازی زنجیره تأمین، منجر به کاهش محسوس هزینه‌های سربار و افزایش کارایی عملیاتی می‌شود. این کاهش هزینه، به شرکت‌های کوچک و متوسط این امکان را می‌دهد که در بازارهای بین‌المللی قیمت‌های

رقابتی‌تری ارائه دهند، بدون آنکه از حاشیه سود خود بکاهند. از سوی دیگر، نوآوری سازمانی با ایجاد فرهنگی که در آن کارکنان به ارائه ایده‌های جدید تشویق می‌شوند، چابکی سازمان را در پاسخگویی به شوک‌های خارجی افزایش می‌دهد (آدین، ۲۰۱۱).

بررسی شاخص‌های کمی در پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که بین نرخ معرفی محصولات جدید به بازار و رشد درآمد صادراتی، همبستگی مثبت و قوی وجود دارد. شرکت‌هایی که سبد محصولات نوآورانه‌تری دارند، کمتر تحت تأثیر نوسانات قیمتی کالاهای استاندارد قرار می‌گیرند و می‌توانند وفاداری مشتریان خارجی را از طریق تمایز پایدار جلب کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، یافته‌ها تأیید می‌کنند که نوآوری صرفاً یک انتخاب لوکس برای شرکت‌های بزرگ نیست، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای بقا و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در عرصه صادرات است.

۴-۳- یافته‌های مرتبط با نقش سرمایه اجتماعی در موفقیت صادراتی

یافته‌های این پژوهش در بعد سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که این متغیر به عنوان یک زیرساخت نامشهود اما حیاتی، بستر لازم برای اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری را فراهم می‌کند. تحلیل ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی قوی (بعد ساختاری) دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط را به اطلاعات حیاتی بازار، شناخت قوانین گمرکی، و معرفی به توزیع‌کنندگان معتبر در کشور مقصد تسهیل می‌کند.

از منظر بعد رابطه‌ای، یافته‌ها تأکید دارند که وجود اعتماد متقابل و تعهد در روابط با تأمین‌کنندگان، شرکای تجاری خارجی و حتی نهادهای دولتی، هزینه‌های معاملاتی را به شکل معناداری کاهش می‌دهد. این اعتماد، ریسک‌های ذاتی تجارت بین‌الملل را تعدیل کرده و زمینه را برای همکاری‌های بلندمدت

و پایدار فراهم می‌آورد. در بعد شناختی نیز، اشتراک ارزش‌ها و هنجارها با شرکای خارجی، سوءتفاهم‌های فرهنگی را کاهش داده و فرآیند مذاکره و عقد قراردادهای تسریع می‌بخشد (کریمی و همکاران، ۱۴۰۱).

مطالعات موردی بررسی شده نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که به طور فعال در شبکه‌های صنعتی و انجمن‌های صادراتی مشارکت می‌کنند، به دلیل برخورداری از سرمایه اجتماعی بالاتر، سریع‌تر فرصت‌های صادراتی نوظهور را شناسایی کرده و در زمان بحران‌های اقتصادی، تاب‌آوری بیشتری از خود نشان می‌دهند. در واقع، سرمایه اجتماعی به عنوان یک کاتالیزور عمل می‌کند که اثربخشی سایر منابع سازمانی را در مسیر موفقیت صادراتی چندین برابر می‌سازد.

۴-۴- سنتز یافته‌ها و مدل مفهومی

با ترکیب و سنتز یافته‌های فوق، می‌توان استنتاج کرد که موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط حاصل یک تعامل پویا و چندوجهی است. سرمایه اجتماعی به عنوان بستر و زیرساخت نامشهود، قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری را تقویت می‌کند و این دو قابلیت در نهایت منجر به بهبود شاخص‌های عملکرد صادراتی (مانند حجم فروش، سهم بازار و سودآوری ارزی) می‌شوند.

جمع‌بندی نهایی یافته‌ها نشان می‌دهد که هیچ‌یک از این عوامل به تنهایی ضامن موفقیت نیستند، بلکه هم‌افزایی میان شبکه‌سازی مؤثر (سرمایه اجتماعی)، شناخت دقیق بازار (استراتژی بازاریابی) و ارائه ارزش متمایز (نوآوری) است که مزیت رقابتی پایدار را برای شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای جهانی رقم می‌زند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش استراتژی‌های بازاریابی، نوآوری و سرمایه اجتماعی در موفقیت صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) انجام شد. یافته‌های این مطالعه به وضوح نشان می‌دهد که در دنیای پرچالش و به شدت رقابتی

امروز، شرکت‌های کوچک و متوسط با اتخاذ استراتژی‌های مؤثر در زمینه بازاریابی و نوآوری می‌توانند به بهبود چشمگیر عملکرد صادراتی خود دست یابند و در بازارهای جهانی رقابت‌پذیرتر شوند. با توجه به اینکه این شرکت‌ها معمولاً با محدودیت‌های منابع مالی و انسانی نسبت به بنگاه‌های بزرگ مواجه هستند، استفاده بهینه و هوشمندانه از استراتژی‌های بازاریابی و فرآیندهای نوآورانه می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا با هزینه‌های کمتر، به نتایج مطلوب‌تری دست یابند. این امر به‌ویژه در بازارهای بین‌المللی که نیازمند درک عمیق‌تری از فرهنگ‌ها، هنجارها و رفتارهای مصرف‌کنندگان متفاوت است، اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند.

نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که تحلیل دقیق بازار و شناسایی فرصت‌های نوظهور، ایجاد روابط مؤثر و پایدار با مشتریان و شرکای تجاری، و تقویت سرمایه اجتماعی، از جمله عوامل کلیدی و تعیین‌کننده در موفقیت صادراتی این شرکت‌ها هستند. تحلیل بازار به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا نیازها و ترجیحات مشتریان را به دقت شناسایی کرده و بر اساس آن، استراتژی‌های بازاریابی خود را به صورت پویا تنظیم کنند. همچنین، ایجاد روابط مؤثر با ذینفعان، به‌ویژه از طریق مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و برنامه‌های وفاداری، می‌تواند به تقویت تصویر برند و افزایش وفاداری مشتریان در بازارهای هدف منجر شود.

علاوه بر این، تقویت فرآیندهای نوآوری و نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری در سازمان، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با چابکی بیشتری به تغییرات سریع بازار پاسخ دهند و محصولات و خدمات جدیدی را ارائه کنند. این نوآوری‌ها نه تنها شامل بهبود و بهینه‌سازی محصولات موجود می‌شود، بلکه توسعه محصولات کاملاً جدید را نیز در بر می‌گیرد که می‌تواند به افزایش سهم بازار و بهبود عملکرد مالی بنگاه‌ها کمک شایانی نماید. در همین راستا، سرمایه اجتماعی و اعتماد متقابل در روابط تجاری به عنوان عواملی حیاتی در افزایش اعتبار و

موفقیت صادراتی شناسایی شدند. وجود شبکه‌های اجتماعی قوی و همکاری‌های مؤثر با سایر شرکت‌ها و نهادهای حمایتی، می‌تواند به تسهیل تبادل اطلاعات و منابع کمک کند و در نتیجه، هزینه‌های معاملاتی را کاهش داده و به موفقیت صادراتی پایدارتر منجر شود. در نهایت، شرکت‌هایی که به نوآوری و بازاریابی توجه ویژه‌ای دارند، می‌توانند به‌عنوان پیشروان صنعت خود شناخته شوند و از مزایای رقابتی بیشتری بهره‌مند گردند.

مانند هر پژوهش علمی دیگری، مطالعه حاضر نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه، این پژوهش از نوع مروری-تحلیلی است و بر پایه بررسی و سنتز ادبیات موجود و مطالعات پیشین بنا شده است؛ بنابراین، فقدان داده‌های کمی میدانی و آزمون تجربی مدل مفهومی در یک جامعه آماری مشخص، از محدودیت‌های اصلی این تحقیق محسوب می‌شود. دوم آنکه، تمرکز منابع مورد بررسی عمدتاً بر مطالعات منتشرشده در بازه زمانی خاصی بوده و ممکن است برخی از پژوهش‌های جدیدتر یا گزارش‌های صنعتی منتشرنشده در این فرآیند لحاظ نشده باشند. همچنین، تفاوت‌های ساختاری و محیطی میان شرکت‌های کوچک و متوسط در صنایع مختلف و کشورهای گوناگون می‌تواند تعمیم‌پذیری برخی از یافته‌ها را با چالش مواجه سازد.

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های ذکرشده، پیشنهادات زیر برای هدایت پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

۱. انجام مطالعات کمی و میدانی: پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های پیمایشی و جمع‌آوری داده‌های اولیه، تأثیرات خاص و کمی استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری را بر عملکرد صادراتی در جوامع آماری مشخص مورد آزمون قرار دهند

۲. بررسی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی: مطالعه عمیق‌تر تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر استراتژی‌های بازاریابی و نوآوری در بازارهای مختلف بین‌المللی می‌تواند به درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های صادراتی کمک شایانی نماید.

۳. نقش فناوری‌های نوین: در زمینه ابزارها و فناوری‌های نوین که می‌توانند به شرکت‌های کوچک و متوسط در بهبود فرآیندهای نوآوری و بازاریابی کمک کنند، می‌تواند زمینه‌های جدید و جذابی را برای تحقیق فراهم آورد.

۴. تحلیل تجربیات موفق: بررسی و تحلیل موردی تجربیات موفق شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه صادرات می‌تواند به ارائه الگوهای عملی و راهکارهای کاربردی برای دیگر بنگاه‌های اقتصادی کمک کند.

۵. نقش سیاست‌های دولتی: بررسی تأثیرات سیاست‌های کلان دولتی و حمایت‌های مالی و غیرمالی بر توانمندی‌های صادراتی این شرکت‌ها نیز می‌تواند به توسعه استراتژی‌های مؤثرتر در سطح ملی کمک نماید.

۶. ایجاد پایگاه داده جامع: در نهایت، پیشنهاد می‌شود نهادهای مرتبط نسبت به ایجاد یک پایگاه داده جامع و به‌روز از اطلاعات مربوط به عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط اقدام کنند تا پژوهشگران و تصمیم‌گیرندگان بتوانند بر اساس شواهد دقیق‌تر، تصمیمات بهتری در زمینه توسعه استراتژی‌های صادراتی اتخاذ نمایند.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

- ابراهیمی، مهدی، و نورنژادونوش، وحید. (۱۴۰۰). توسعه قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط لبنی: ارائه یک مدل. *علوم مدیریت/ایران*، ۱۶(۶۱)، ۱۷۴-۱۴۷. بخش، میلاد، کریمی، حسین، و حسین‌پور، مهدی. (۱۴۰۱). شناسایی چالش‌های نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط بر اساس مراحل طرح‌های نوآوری. *سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۱۲(۲)، ۶۳-۴۴. <https://doi.org/10.22034/smsj.2023.393783.1833> جلالی، علیرضا، و میربابایی، میرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر موفقیت فرایندهای بازاریابی کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های خدمات کوچک و متوسط (مطالعه موردی: حوزه آموزش مجازی). *کنفرانس بین‌المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری*. تهران، ایران. خجسته، نازنین، چیرانی، ابراهیم، شاهرودی، کامبیز، و شبگومنسف، سیدمحمود. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی اخلاقی رسانه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۶(۱)، ۱۴۱-۱۳۴. دهقان‌نیری، بیتا، و حسینی اجداد نیایی. (۱۴۰۲). تاثیر مشترک نوآوری تکنولوژیکی و غیرتکنولوژیکی بر عملکرد صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط. *نشریه نخبگان علوم و مهندسی*، ۱۸(۱)، ۲۰-۱۲. فیض، داوود، و شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با
- میانجی‌گری قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۵(۱۲)، ۹۳-۱۰۸. کریمی، موسی، ثانوی‌فرد، رسول، و حمیدی‌زاده، علی. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تکنولوژی دیجیتال بر محیط و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط. *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۲۰(۵)، ۱۶-۳. محمدی، اکبر، رضایی آسیابر، بهنام، و بابایی، سحر. (۱۴۰۰). نقش تمرکز بر استراتژی‌های نوآوری در تقویت تجاری‌سازی محصولات و خدمات در شرکت‌های کوچک تا متوسط (SME). *مدیریت بازاریابی*، ۱۶(۵۳)، ۵۰-۳۵. میرفخرالدینی، سیدحیدر، حاتمی‌نسب، سیدحسن، طالع‌فر، رضا، و کنجکاومنفرد، امیررضا. (۱۳۹۸). مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۱۱۸-۱۰۳. نیری، سعید، حجازی، سیدرضا، و سخدری، کمال. (۱۴۰۰). تاثیر نوآوری باز بر نوآوری فرآیندی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی ایران. *توسعه کارآفرینی*، ۱۴(۳)، ۵۴۱-۵۶۰. الهامی، اسما، و صادقی، تورج. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شرکت‌های بازرگانی در استان خراسان شمالی). *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*. تهران، ایران.
- Aghisyna, D. I. F., Puspitayani, D. F., Shella, D. E. M., Hidayat, N. R., & Maharani, I. (2024). Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk dalam Keberlanjutan Bisnis: Studi Kasus UMKM di Masa Pandemi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(1), 249-264. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i1.5547>

(2018). On the joint effect of technological and management innovations on performance: increasing or diminishing returns? *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(5), 569-581.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1343462>

Philomena, I. (2024). Entrepreneurial Strategies And Development Of Small And Medium Scale Enterprises (Smes). *Global Journal of Social Sciences*, 23(2).

<https://doi.org/10.4314/gjss.v23i2.9>

Stigliani, I., & Ravasi, D. (2018). The shaping of form: Exploring designers' use of aesthetic knowledge. *Organization Studies*, 39(5-6), 747-784.

<https://doi.org/10.1177/0170840618759813>

Verhees, F. J. H. M., Lans, T., & Verstegen, J. A. A. M. (2012). The influence of market and entrepreneurial orientation on strategic marketing choices: the cases of Dutch farmers and horticultural growers. *Journal on Chain and Network Science*, 12(2), 167-179.

Xhelil, B., & Alshiqi, S. (2023). Marketing Strategy as Driving Force of Export Performance Small and Medium Enterprises. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 47(2), 1-44.

<https://doi.org/10.31341/jios.47.2.2>

Zhang, J., & Li, Y. (2017). Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 23-37.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1216095>

Aodheen, O. (2011). Small firm marketing: synthesising and supporting received wisdom. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(2), 454-477.

Ausloos, M., Bartolacci, F., Castellano, N. G., & Cerqueti, R. (2018). Exploring how innovation strategies at time of crisis influence performance: a cluster analysis perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(4), 484-497.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1337889>

Baffoe, R. S. (2016). Employee Recruitment And Selection Practices By Small And Medium Sized Enterprises Within The Madina Metropolis In The La Nkwantan/Madina Municipality Of The Greater Accra Region Of Ghana. *International Journal of Economics, Business and Finance*, 4(3), 1-21.

Battaglia, D., & Neirotti, P. (2020). Dealing with the tensions between innovation and internationalization in SMEs: A dynamic capability view. *Journal of Small Business Management*, 60(2), 379-419.

<https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1711635>

Dolfsma, W., & van der Eijk, R. (2017). Network position and firm performance - the mediating role of innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(6), 556-568.

<https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1216095>

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. Hervás-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F., Boronat-Moll, C., & Rojas-Alvarado, R.