

## بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت آیدین)

فرزاد آسایش<sup>۱</sup>، رعنا سلطان نژاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دکتری، مدیریت بازرگانی، رئیس دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس  
<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس

### چکیده

موضوع این تحقیق بهبود عملکرد بین‌المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی در شرکت آیدین است. این پژوهش از نظر هدف پژوهشی کاربردی محسوب شده است و ماهیت این تحقیق علی است. از روش میدانی و ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. روایی و پایایی پرسشنامه با احتساب الفای کرونباخ بالای ۰/۷ مورد تایید قرار گرفته است. جامعه آماری تحقیق ۵۵۰ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت آیدین است. تجزیه و تحلیل آماری این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی اس و لیزرل انجام شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بر قابلیت بازاریابی پویا در شرکت آیدین تاثیر دارد. قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد بازار در شرکت آیدین تاثیر دارد. قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد سرمایه‌گذاری در شرکت آیدین تاثیر دارد. عملکرد سرمایه‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت در شرکت آیدین تاثیر دارد. عملکرد بازار بر عملکرد بین‌المللی شرکت در شرکت آیدین تاثیر دارد. مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت در شرکت آیدین تاثیر دارد.

**کلمات کلیدی:** فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی، قابلیت بازاریابی پویا، عملکرد بازار، عملکرد سرمایه‌گذاری، مزیت رقابتی، عملکرد بین‌المللی شرکت

### ۱- مقدمه

امروزه جهانی شدن و رقابت در کسب و کارها به افزایش تعداد شرکت‌هایی منجر شده است که فرصتها را در بازارهای بین‌المللی جست و جو می‌کنند. آشفتگی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت تر از گذشته نموده است. در عصر فرا رقابتی کنونی شرکت‌هایی موفق تر هستند که براساس شرایط حاکم بر بازار، وضعیت رقبا و نقاط قوت و ضعف خود، جایگاه مورد نظر خود را در بازار تثبیت کنند. (مصلح و سعیدی، ۱۳۹۴، ۱۹۷)

بین‌المللی شدن از استراتژی‌های رشد است که شرکت‌ها از طریق آن به جست و جوی فرصت‌های بازار در خارج از کشور می‌پردازند. هیت و همکاران بین‌المللی شدن را توسعه شرکت‌ها در طول مرزهای نواحی و کشورهای جهان در موقعیت‌ها و بازارهای جغرافیایی مختلف می‌داند. بسیاری از شرکتها قسمتی از سهم فروش و سود خود را از عملیات بازاریابی خود در کشورهای دیگر به دست می‌آورند. بازارهای خارجی عامل ظرفیت تولیدی بهتر، منافع بیشتر و بازده سرمایه‌گذاری مناسبتر برای شرکتها به حساب می‌آیند. بازاریابی بین‌المللی فرصتی برای رشد و توسعه است. (لیکیونونجون و ویتسونتی، ۲۰۲۰، ۳)

گسترش تجارت، جهانی شدن محصولات و خدمات و بین‌المللی شدن شرکت‌ها، همواره بر اهمیت روابط بازرگانی بین‌المللی تأثیر دارد. روابط بازرگانی بین‌المللی ابعاد مختلفی را در برمی‌گیرد که اثربخشی شرکت‌ها را در بازار بین‌المللی به ویژه بازاریابان تحت تأثیر قرار می‌دهد. با توجه به شرایط بازار پیچیده و دستخوش تغییرات مداوم و پی در پی، کسب سریع اطلاعات بازرگانی اغلب رمز موفقیت در بازارهای بین‌المللی است و بازار محوری به عنوان دیدگاهی یکپارچه با تعیین توانایی سازمانها در پیش‌بینی، واکنش و تبدیل به سرمایه‌کردن تغییرات محیطی، عاملی است که عملکرد شرکتها را بهبود می‌دهد. (کریمی کندوله و باغ‌فلکی، ۱۳۹۴، ۱)

مطالعات کارآفرینی بین‌المللی محل تلاقی دو نظریه تجارت بین‌الملل و کارآفرینی است که کاربردهای مهم و متعددی در مدیریت بین‌الملل و مدیریت راهبردی دارد. نظریه کارآفرینی بین‌الملل جزء آخرین یافته‌های مربوط به نظریه کسب‌وکارهای بین‌المللی محسوب می‌شوند. براساس نظریه کارآفرینی بین‌المللی، مبنای ورود به بازارهای خارجی، رفتار کارآفرینانه افراد و بنگاه‌ها می‌باشد. کارآفرینی بین‌المللی مجموعه فعالیت‌های به هم پیوسته‌ای است که در آن سوی مرزهای ملی رخ می‌دهد. بازارهای نوظهور بین‌المللی را می‌توان به‌عنوان بازارهایی جذاب و بستری مناسب برای پیشبرد فعالیت‌های کارآفرینانه بنگاه‌ها در عرصه بین‌المللی در نظر گرفت، به‌گونه‌ای که شرکت‌های خارجی با بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در آن، می‌توانند به توسعه فعالیت‌های بین‌المللی خود بپردازند. با توجه به شرایط ویژه بازارهای مذکور و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه آن‌ها و انتخاب روش ورود به بازارهای خارجی به دلیل نقش تعیین‌کننده آن در انتخاب راهبردهای بازاریابی، عملیات تولید، نحوه رویارویی بنگاه‌ها با چالش‌های ورود به بازار جدید و توسعه مهارت‌های جدید از اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان بین‌المللی برخوردار است. (رنی و لوسونسی، ۲۰۱۸، ۳)

شرکت آیدین (شرکت داداش برادر) علاوه بر بخش داخلی ایران، اقداماتی در زمینه صادرات نیز انجام داده است. نتیجه این اقدامات صادرات به کشورهای همسایه، حوزه خلیج فارس، آسیای شرقی و اروپا است که ۳۵٪ از کل فروش محصولات شرکت داداش برادر را شامل می‌گردد. شرکت آیدین مصمم تر از همیشه و با تکیه بر تجربیات گرانمای سالهای طولانی گذشته، مشارکت فعالی در رونق بخشیدن به اقتصادی ملی ایران داشته و با تجربه‌ای بیش از ۵۳ سال

<sup>1</sup> Likitwongkajon and Vithessonthi

<sup>2</sup> Pereny and Losoncz

حضور در بازارهای داخلی و جهانی، همچنان در تلاش است تا محصولاتی با کیفیت به مشتریان خود ارائه نموده و به صورت مستمر در جهت هدف عالی و موفقیت خود گام بردارد که از این رو بهبود عملکرد این شرکت در عرصه بین المللی مسئله مهمی برای ارتقای شرکت ایدین و رسیدن به اهداف است که در این راستا هرچقدر شرکت ایدین عملکرد بازار و عملکرد سرمایه گذاری و مزیت رقابتی خود را بهبود ببخشد بهتر می تواند عملکرد بین المللی شرکت را ارتقا دهد. که در این راستا قابلیت های بازاریابی پویا از ضرورت های حیاتی برای بهبود عملکرد بازار، عملکرد سرمایه گذاری، مزیت رقابتی در محیط های متلاطم شناسایی شده است که در فضای کسب و کار پویای امروزه، شرکت ایدین برای بهبود قابلیت های بازاریابی پویا، نیازمند توسعه کارآفرینی به خارج از مرزهای ملی و ارزآوری است. شرکت ایدین با کارآفرینی بین المللی منجر به فرآیند خلاقانه کشف و بهره برداری از فرصت های خارج از بازارهای داخلی می گردد که فرآیند جسورانه ایجاد ارزش مدیریتی، است که افراد به واسطه آن رفتارهای نوآورانه، بیش فعالانه توأم با ریسک پذیری حساب شده را، در پیش می گیرند تا با موفقیت فرصت های کسب و کار خارجی منجر به بهبود قابلیت های بازاریابی پویا گردد از این رو فرهنگ کارآفرینی بین المللی نقش مهمی دارد. لذا هدف اصلی تحقیق بررسی عملکرد بین المللی شرکت با بکارگیری فرهنگ کارآفرینی بین المللی در شرکت ایدین است.

## ۲- مفاهیم و فرضیه های تحقیق

فرهنگ کارآفرینی بین المللی: کارآفرینی بین المللی موضوعی است که امروزه مورد علاقه دانشگاهیان، کسب و کارها و دولت است. اما این واژه اولین بار در یک مقاله توسط مارو بیان شده است. کارآفرینی بین المللی شامل، کشف، تصویب، ارزیابی و بهره برداری از فرصت در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده است. کارآفرینی بین المللی گاهی اوقات از طریق تقاضا برای محصولات شرکت در مرز های بین المللی تحریک شده است. (رحیم نیا و حسنی راد، ۱۳۹۵، ۵)

نحوه شکل گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش ها و شیوه های خاصی را می طلبد که بر پایه باورها و ارزش های ویژه ای استوار شده است. مجموعه این روش ها و باورها را می توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. (عربیون و شایع ثانی، ۱۳۹۵، ۲)

کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه، از ارزش ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می توان به آن فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. نحوه شکل گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش ها و شیوه های خاصی را می طلبد که بر پایه باورها و ارزش های ویژه ای استوار شده است. مجموعه این روش ها و باورها را می توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع فرآیند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. (نامدار و صفا، ۱۳۹۵، ۳)

قابلیت بازاریابی پویا: فرایند های یکپارچه و منسجمی هستند که برای اعمال مهارت های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می شوند و باعث شناسایی نیازهای بازار می شوند و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می بخشند. شرکت به کمک این قابلیت ها قادر است خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت بازار ثر جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نمایند. (محمدیان و افتخارپور، ۱۳۹۷، ۹۱)

عملکرد بازار: عملکرد بازار به عنوان میزانی که یک بازار خوب کار میکند توصیف میشود. (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۴، ۵۹)

عملکرد سرمایه گذاری: گذاشتن پول در چیزی با انتظار سود از آن است. معنی اساسی این اصطلاح این است که یک دارائی نگهداری شده برای اینکه مقداری برگشت یا منافع سرمایه دارد. آن یک دارائی است که به منظور برگشت های داده شده بدون هیچ کاری روی دارائی انتظار داریم. (محبی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۸)

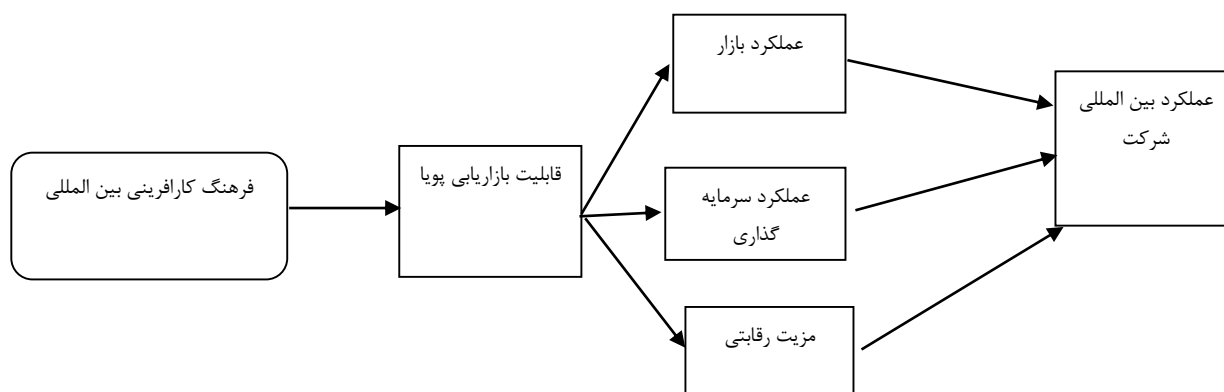
مزیت رقابتی: مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقیب قادر می سازد. (کیک و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۷۳)

عملکرد بین المللی: در ساده ترین سطح خود، فرایندی است که در آن یک شرکت تجاری باید در مورد آمیخته بازاریابی خود و عملکرد خود را در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن، شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد. (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۵)

حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷) به تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی پرداختند. یافته ها نشان داد که در رسیدن به استراتژی رهبری هزینه و تمرکز تمام ابعاد قابلیت پویا اثر مثبت و معنادار دارند اما در رسیدن به استراتژی تمایز فقط قابلیت ادراک اثر مثبت و معنادار دارد و هر دو بعد قابلیت نوآوری بر ابعاد مزیت رقابتی اثر مثبت و معنادار دارند. شکری ساز (۱۳۹۷) به بررسی جهت گیری کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری های جدید شرکت پرداختند. نتایج آزمون فرضیات تحقیق، ضمن تایید تاثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد سرمایه گذاری های جدید شرکت نشان داد که به طور کلی بین جهت گیری کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری های جدید شرکت تاثیر مستقیم وجود دارد. خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴) به طراحی مدل عملکرد بازار مبتنی بر قابلیت های پویای بازاریابی با رویکرد چابکی عملیاتی پرداختند. می توان چنین نتیجه گیری کرد که ترکیب ارائه شده از قابلیت های پویا به بهبود عملکرد بازار کمک می نماید. نوراللهی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که تاثیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تاثیر غیر مستقیم قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار از طریق متغیر واسطه خلق ارزش برتر برای مشتری می باشد. حاجیپور و همکاران (۱۳۹۱) به تبیین استراتژی محصول - بازار و قابلیت های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که استراتژی های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول بازار بر قابلیت های معماری و تخصصی شده بازاریابی تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین، رابطه بین قابلیت های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی دار است. نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل پژوهش از

<sup>1</sup> Kuik et al

برازش خوبی برخوردار است. فلاح و همکاران (۲۰۲۰) به موضوعی با عنوان بین المللی شرکت ها: نقش نوآوری در محصولات ، هوش بازار ، قیمت گذاری و قابلیت های ارتباطات بازاریابی به عنوان محرک های عملکرد بین المللی شرکت ها پرداختند. در این تحقیق اثبات شد قابلیت بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی تاثیر دارد. مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی شرکت تاثیر دارد. بوسیری و همکاران (۲۰۱۹) موضوعی با عنوان عملکرد سرمایه گذاری جدید بین المللی: نقش فرهنگ بین المللی کارآفرینی ، انعطاف نوآوری و قابلیت های بازاریابی پویا ارائه کرد. نتایج تحقیق نشان داد که فرهنگ کارآفرینی بین المللی بر قابلیت بازاریابی پویا تاثیر دارد. قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد سرمایه گذاری تاثیر دارد. جین و چو (۲۰۱۸) به بررسی نقش گرایش کارآفرینی بین المللی ، رقابت در بازار داخلی و قابلیت های فن آوری و بازاریابی بر عملکرد صادرات پرداختند. گرایش کارآفرینی بین المللی و رقابت در بازار داخلی ، هر دو شرکت های متوسط و متوسط را بر آن داشت تا توانایی های فن آوری و بازاریابی خود را توسعه دهند و منجر به افزایش عملکرد در بازارهای بین المللی شود. اثرات واسطه ای کامل توانایی های فن آوری و بازاریابی بین گرایش کارآفرینی بین المللی و عملکرد صادرات کشف شد. گو و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی موضوعی با عنوان مقایسه تأثیر قابلیت های مختلف بازاریابی پرداختند. در این تحقیق اثبات شد که قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد بازار تاثیر دارد. کالیکا و همکاران (۲۰۱۷) موضوعی با عنوان چگونه توانایی های بازاریابی و عملکرد فعلی اهداف استراتژیک را در بازارهای بین المللی پیش می برند ، ارائه کردند. یافته ها حامی نقش برجسته تری از توانایی های بازاریابی نسبت به عملکرد اخیر بازار بر اهداف استراتژیک آینده در بازارهای صادراتی است. تجزیه و تحلیل های اضافی شرکت های دارای موقعیت بازار از قبل تثبیت شده ، تأثیر واضحی از توانایی اطلاعاتی در تمایز بازاریابی و قابلیت توسعه محصول و عملکرد فعلی بازار بر اهداف کارآیی را نشان می دهد. ما همچنین در می یابیم که شدت رقابتی بازار بین المللی هدف ، هدایت کننده مستقیم اهداف استراتژیک مربوط به کارآیی است اما تمایز نیست. اجرامی و همکاران (۲۰۱۶) به تأثیر قابلیت های بازاریابی بر مزیت و عملکرد رقابتی با تعدیل نقش مدیریت ریسک در شرکت های وارد کننده پرداختند. نتایج مطالعه نشان می دهد که پتانسیل های بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت وارد کننده و در عین حال قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت وارد کننده تأثیر می گذارد در حالی که مزیت رقابتی ممکن است بر عملکرد شرکت های وارد کننده تأثیر بگذارد. مارتین و همکاران (۲۰۱۵) به گرایش کارآفرینی ، قابلیت های بازاریابی و عملکرد: نقش تعدیل کننده شدت رقابت در فعالیت های جدید بین المللی آمریکای لاتین پرداختند. این یافته ها نقش تعدیل کننده شدت رقابت بین جهت گیری کارآفرینی و قابلیت های بازاریابی برای عملکرد بهتر سرمایه گذاری های جدید بین المللی را برجسته می کند. داگلاس و همکاران (۲۰۱۵) معیارهای قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار پرداختند. نتایج نشان می دهد که محک زدن می تواند به مکانیزم اصلی یادگیری برای شناسایی ، ایجاد و افزایش قابلیت های بازاریابی برای ارائه مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. چاهار و کار (۲۰۱۳) به تأثیر قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری: گزاره های تحقیق پرداختند. در این مقاله نقش جهت گیری بازار ، فرهنگ ، تلاطم محیط و مزیت رقابتی در افزایش قابلیت های بازاریابی و رابطه عملکرد تجاری مشخص شده است. رودینی و همکاران (۲۰۱۲) به نقش توانایی کارآفرینی بین المللی بر عملکرد بین المللی در شرکت های متولد جهانی پرداختند. هدف از تحقیق ، آشکار کردن ابعاد توانایی کارآفرینی بین المللی و تأثیر آن بر عملکرد بین المللی در شرکت های متولد جهانی است و تاثیر آن اثبات شده است.



<sup>1</sup> Falahat et al

<sup>2</sup> Buccieri

<sup>3</sup> Jin and Cho

<sup>4</sup> Guo et al

<sup>5</sup> Kaleka and Morgan

<sup>6</sup> Ejrami et al

<sup>7</sup> Martin et al

<sup>8</sup> Douglas et al

<sup>9</sup> Chahal and Kaur

<sup>1</sup> Roudini et al

### ۲-۱- مدل مفهومی پژوهش

لذا با توجه به مطالب بیان شده فرضیات زیر مطرح می شود:

- فرهنگ کارافرینی بین الملل بر قابلیت بازاریابی پویا در شرکت ایدین تاثیر دارد.
- قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد بازار در شرکت ایدین تاثیر دارد.
- قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد سرمایه گذاری در شرکت ایدین تاثیر دارد.
- قابلیت بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی در شرکت ایدین تاثیر دارد.
- عملکرد بازار بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد.
- عملکرد سرمایه گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد.
- مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد.

### ۳- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف 'پژوهشی کاربردی محسوب می شود. هدف پژوهش های کاربردی 'توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است و بیشتر بر موثرترین اقدام تاکید دارند. این تحقیق از نظر ماهیت جز تحقیقات علی است و از روش میدانی برای جمع آوری داده ها استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق ۵۵۰ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت ایدین است. با انتخاب نمونه ای از جامعه می توان با زمان کمتر اطلاعات تفصیلی تری بدست آورد برای جمع آوری اطلاعات از نمونه گیری تصادفی استفاده شده است حجم نمونه طبق جدول مورگان به صورت زیر محاسبه می شود:

جدول ۱. نمونه گیری مورگان

نمونه	جامعه	نمونه	جامعه	نمونه	جامعه	نمونه	جامعه	نمونه	جامعه
338	2800	260	800	162	280	80	100	10	10
341	3000	265	850	165	290	86	110	14	15
346	3500	269	900	169	300	92	120	19	20
351	4000	274	950	175	320	97	130	24	25
351	4500	278	1000	181	340	103	140	28	30
357	5000	285	1100	186	360	108	150	32	35
361	6000	291	1200	191	380	113	160	36	40
364	7000	297	1300	196	400	118	180	40	45
367	8000	302	1400	201	420	123	190	44	50
368	9000	306	1500	205	440	127	200	48	55
373	10000	310	1600	210	460	132	210	52	60
375	15000	313	1700	214	480	136	220	56	65
377	20000	317	1800	217	500	140	230	59	70
379	30000	320	1900	225	550	144	240	63	75
380	40000	322	2000	234	600	148	250	66	80
381	50000	327	2200	242	650	152	260	70	85
382	75000	331	2400	248	700	155	270	73	90
384	100000	335	2600	256	750	159	270	76	95

حجم نمونه ۲۲۵ نفر از کارشناسان و مدیران شرکت ایدین است در نهایت با توجه به بررسی های به عمل آمده و راهنمایی اساتید مقرر گردید تعداد ۳۰۰ پرسشنامه بین کارشناسان و مدیران شرکت ایدین پخش گردد که در نهایت پس از جمع آوری پرسش نامه ها تعداد ۲۲۵ پرسشنامه به اندازه حجم نمونه که به صورت صحیح تکمیل گردید مورد استفاده قرار گیرد. با استفاده از روش میدانی و ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده های تحقیق پرداخته شده است.

جدول ۲. پرسش نامه پژوهش

منابع	سوالات	متغیر
بوسیری و همکاران (۲۰۱۹)	۵ تا ۱	فرهنگ کارافرینی بین المللی
	۱۰ تا ۶	قابلیت بازاریابی
	۱۴ تا ۱۱	عملکرد بازار
	۱۷ تا ۱۵	عملکرد سرمایه
فلاح و همکاران (۲۰۲۰)	۲۲ تا ۱۸	مزیت رقابتی
	۲۷ تا ۲۳	عملکرد بین المللی
	۲۷	کل سوالات

هرچند پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق استاندارد می باشد ولی جهت اطمینان خاطر از روایی همچنین بومی سازی، این پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید قرار گرفت و پس از تغییرات جزئی نهایی گردیده و توزیع شده است. با استفاده از نرم افزار SPSS الفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته است و چون الفای کرونباخ برای هر متغیر و همچنین کل سوالات بالای ۰/۷ است نشان از تایید پایایی پرسشنامه ها دارد.

جدول ۳. تحلیل پایایی پرسشنامه تحقیق

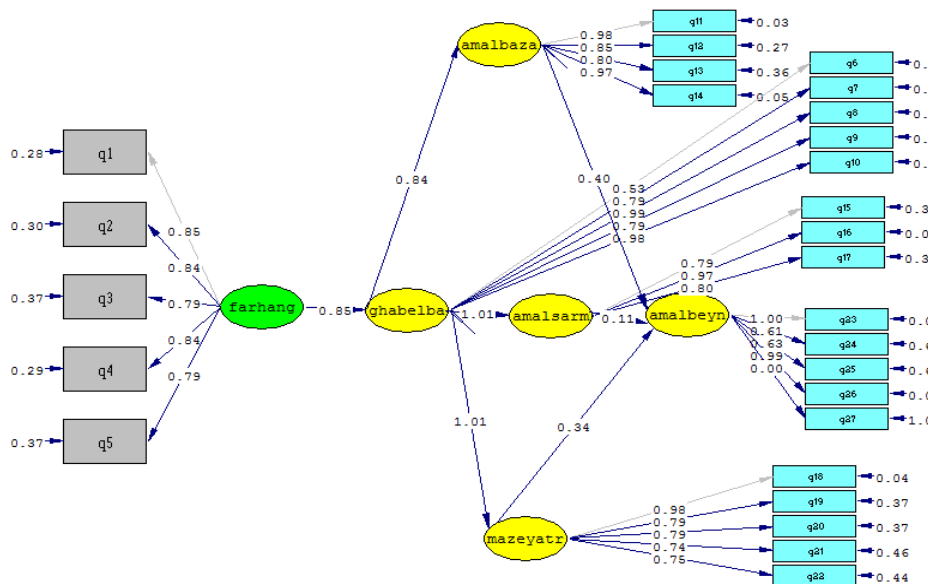
متغیر	سوالات	الفای کرونباخ
فرهنگ کارافرنی بین المللی	۵ تا ۱	۰/۸۲۹
قابلیت بازاریابی	۱۰ تا ۶	۰/۸۸۱
عملکرد بازار	۱۱ تا ۱۴	۰/۷۳۴
عملکرد سرمایه	۱۵ تا ۱۷	۰/۷۰۹
مزیت رقابتی	۱۸ تا ۲۲	۰/۷۹۷
عملکرد بین المللی	۲۳ تا ۲۷	۰/۸۰۶
کل سوالات	۲۷	۰/۸۱۱

#### ۴- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. با توجه به جدول نتایج و معیار تصمیم نشان از پذیرش فرض صفر دارد. یعنی دلیلی برای رد این فرضیه که "نمونه مورد نظر از توزیع نرمال به دست آمده است"، وجود ندارد. زیرا مقدار معیار تصمیم بالاتر از ۰/۰۵ است. به عبارتی توزیع این نمونه، نرمال است. لذا می توان از معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده کرد.

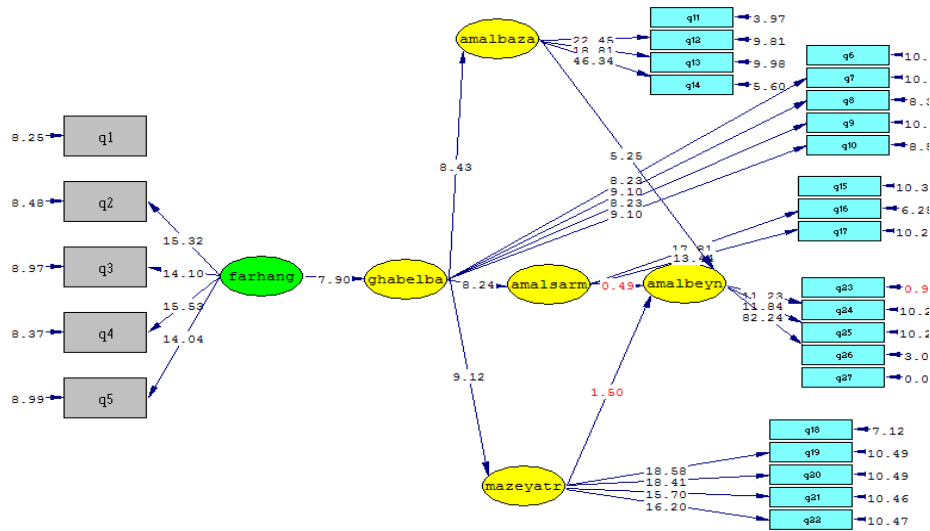
جدول ۴. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

عاملکرد بین المللی	مزیت رقابتی	عملکرد سرمایه	عملکرد بازار	قابلیت بازاریابی	فرهنگ کارافرنی بین المللی
۰/۲۲۷	۰/۱۴۲	۰/۱۰۲	۰/۰۹۲	۰/۱۱۷	۰/۲۲۴



Chi-Square=1019.77, df=317, P-value=0.00000, RMSEA=0.099

نمودار ۱. معادلات ساختاری بر اساس مقادیر استاندارد



Chi-Square=1019.77, df=317, P-value=0.00000, RMSEA=0.099

نمودار شماره ۲. محاسبات آماره تی

فرضیه اول- فرهنگ کارافرینی بین الملل بر قابلیت بازاریابی پویا در شرکت ایدین تاثیر دارد. زمانی که آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، نشان از آن دارد که تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثبات می شود و زمانی که ضریب مسیر مثبت باشد، این تاثیر یک تاثیر مثبت خواهد بود.

جدول ۵. نتایج فرضیه اول

نتیجه	مقایسه با آماره استاندارد	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	$7/90 > 1/96$	7/90	0/85	قابلیت بازاریابی پویا	فرهنگ کارافرینی بین الملل

فرضیه دوم- قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد بازار در شرکت ایدین تاثیر دارد. زمانی که آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، نشان از آن دارد که تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثبات می شود و زمانی که ضریب مسیر مثبت باشد، این تاثیر یک تاثیر مثبت خواهد بود.

جدول ۶. نتایج فرضیه دوم

نتیجه	مقایسه با آماره استاندارد	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	$8/43 > 1/96$	8/43	0/84	عملکرد بازار	قابلیت بازاریابی پویا

فرضیه سوم- قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد سرمایه گذاری در شرکت ایدین تاثیر دارد. زمانی که آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، نشان از آن دارد که تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثبات می شود و زمانی که ضریب مسیر مثبت باشد، این تاثیر یک تاثیر مثبت خواهد بود.

جدول ۷. نتایج فرضیه سوم

نتیجه	مقایسه با آماره استاندارد	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	$8/24 > 1/96$	8/24	1/01	عملکرد سرمایه گذاری	قابلیت بازاریابی پویا

فرضیه چهارم- قابلیت بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی در شرکت ایدین تاثیر دارد. زمانی که آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، نشان از آن دارد که تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثبات می شود و زمانی که ضریب مسیر مثبت باشد، این تاثیر یک تاثیر مثبت خواهد بود.

جدول ۸. نتایج فرضیه چهارم

نتیجه	مقایسه با آماره استاندارد	آماره t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	$9/12 > 1/96$	9/12	1/01	مزیت رقابتی	قابلیت بازاریابی پویا

فرضیه پنجم- عملکرد بازار بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد. زمانی که آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد ، نشان از آن دارد که تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثبات می شود و زمانی که ضریب مسیر مثبت باشد، این تاثیر یک تاثیر مثبت خواهد بود.

جدول ۹. نتایج فرضیه پنجم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
عملکرد بازار	عملکرد بین المللی شرکت	۰/۴۰	۵/۲۵	۵/۲۵ > ۱/۹۶	تایید

فرضیه ششم- عملکرد سرمایه گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد. زمانی که آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد ، نشان از آن دارد که تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثبات می شود و از این رو این فرضیه رد می شود.

جدول ۱۰. نتایج فرضیه ششم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
عملکرد سرمایه گذاری	عملکرد بین المللی شرکت	۰/۱۱	۰/۴۹	۱/۹۶ > ۰/۴۹	رد

فرضیه هفتم- مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد. زمانی که آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ باشد ، نشان از آن دارد که تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اثبات می شود و از این رو این فرضیه رد می شود.

جدول ۱۱. نتایج فرضیه هفتم

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	مقایسه با آماره استاندارد	نتیجه
مزیت رقابتی	عملکرد بین المللی شرکت	۰/۳۴	۱/۵۰	۱/۹۶ > ۱/۵۰	رد

## ۵ - نتیجه گیری

فرضیه اول: فرهنگ کارافرینی بین الملل بر قابلیت بازاریابی پویا در شرکت ایدین تاثیر دارد. نتایج آماری فصل چهارم نشان می دهد که فرهنگ کارافرینی بین الملل بر قابلیت بازاریابی پویا در شرکت ایدین تاثیر دارد. نتایج نشان می دهد زمانی که یک فرهنگی در سازمانی به کار گرفته شود که به کشف، تصویب، ارزیابی و بهره برداری از فرصت در سراسر مرزهای ملی برای ایجاد کالا و خدمات آینده ارزش گذاشته شود می تواند قابلیت هایی را برای شرکت ایجاد کند تا شرکت خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و شرکت از فرصت بازار در جهت مقابله با تهدیدهای رقابتی استفاده نماید. نتایج این تحقیق با تحقیقات بوسیری و همکاران (۲۰۱۹)، جین و چو (۲۰۱۸)، مارتین و همکاران (۲۰۱۵) همراستا است.

فرضیه دوم: قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد بازار در شرکت ایدین تاثیر دارد.

نتایج آماری فصل چهارم نشان می دهد که قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد بازار در شرکت ایدین تاثیر دارد. نتایج نشان می دهد که قابلیت بازاریابی پویا باعث شناسایی نیازهای بازار می شود و ارزش کالا و خدمات شرکت را بهبود می بخشد و باعث می شود که شرکت در بازار خوب کار کند. قابلیت بازاریابی پویا منجر به این می شود که شرکت خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و شرکت در این بازار بهتر می تواند عمل کند. نتایج تحقیق با تحقیقات خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۴)، نوراللهی و همکاران (۱۳۹۲)، حاجیبور و همکاران (۱۳۹۱)، جین و چو (۲۰۱۸)، گو و همکاران (۲۰۱۸) همراستا است.

فرضیه سوم: قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد سرمایه گذاری در شرکت ایدین تاثیر دارد.

نتایج آماری فصل چهارم نشان می دهد که قابلیت بازاریابی پویا بر عملکرد سرمایه گذاری در شرکت ایدین تاثیر دارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که قابلیت بازاریابی پویا منجر به این می شود که شرکت خود را با شرایط متغیر بازار تطبیق دهد و از فرصت بازار استفاده کند و زمانی که فرصت های بازار به خوبی شناسایی شود می توان در راستای فرصت های شناخته شده سرمایه گذاری کرد و از این رو باعث بهبود عملکرد سرمایه گذاری شد. نتایج این تحقیق با تحقیقات شکر سوز (۱۳۹۷)، بوسیری و همکاران (۲۰۱۹)، مارتین و همکاران (۲۰۱۵) همراستا است.

فرضیه چهارم: قابلیت بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی در شرکت ایدین تاثیر دارد.

نتایج آماری تحقیق در فصل چهارم نشان می دهد که قابلیت بازاریابی پویا بر مزیت رقابتی در شرکت ایدین تاثیر دارد. نتایج تحقیق نشان می دهد که قابلیت های بازاریابی پویا منجر به شناسایی بهتر تهدیدها و فرصت ها در بازارهای متلاطم و غیر قابل ثبات می شود و نیاز بازار در محیط پویا را می توان شناسایی کرد که همین امر می تواند منجر به ایجاد بهبود رقابت در بین رقبای گردد. زمانی که در یک بازار متلاطم نیازهای بازار به خوبی شناسایی گردد شرکت می تواند نسبت به رقبای محصولات و خدمات بهتری ارائه دهد و از این رو شرکت می تواند دارای مزیت رقابتی نسبت به رقبای گردد. نتایج این تحقیق با تحقیقات حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷)، فلاحت و همکاران (۲۰۲۰)، اجرامی و همکاران (۲۰۱۶)، داگلاس و همکاران (۲۰۱۵)، چاهار و کار (۲۰۱۳) همراستا است.

فرضیه پنجم: عملکرد بازار بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد.

نتایج آماری فصل چهارم نشان می دهد که عملکرد بازار بر عملکرد بین المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد. نتایج نشان می دهد که زمانی که یک شرکت در بازار خوب کار کند و از کارایی و اثر بخشی بالایی در یک بازار برخوردار باشد می تواند منجر به بهبود عملکرد شرکت در بازارهای بین الملل گردد. زمانی که

یک بازار به خوبی کار کند ان بازار در ورای مرزها نیز می‌تواند موفق عمل کند و عملکرد بین‌المللی شرکت را بهبود ببخشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات کالیبا و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است.

فرضیه ششم: عملکرد سرمایه‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد.

نتایج آماری فصل چهارم نشان می‌دهد که عملکرد سرمایه‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر ندارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در این تحقیق در شرکت ایدین عملکرد سرمایه‌گذاری نمی‌تواند عاملی باشد که بتواند عملکرد بین‌المللی شرکت را بهبود ببخشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات بوسیری و همکاران نیست.

فرضیه هفتم: مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر دارد.

نتایج آماری فصل چهارم نشان می‌دهد که مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت در شرکت ایدین تاثیر ندارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در این تحقیق در شرکت ایدین مزیت رقابتی نمی‌تواند عاملی باشد که بتواند عملکرد بین‌المللی شرکت را بهبود ببخشد. نتایج این تحقیق با تحقیقات فلاح و همکاران (۲۰۲۰) همراستا نیست.

## ۶- فهرست منابع فارسی

- [۱] احمدیان دیوکتی، م. شیرپور، ل. داودی سفیدکوهی، م. (۱۳۹۲)، بین‌المللی سازی شرکت های کوچک و متوسط بر اساس مدل مبتنی بر دانش، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر
- [۲] حاجیبوری، ب.، درزیان عزیز، ع.، شمس گوشکی، س.، (۱۳۹۱)، تبیین استراتژی محصول- بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، فصلنامه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال چهارم، شماره ۷
- [۳] حسین زاده شهری، م.، شاهینی، ص.، (۱۳۹۷)، تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، نشریه علمی- پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۱۹
- [۴] خداداد حسینی، س.، خادمی، س.، مشبکی، ا.، (۱۳۹۴)، طراحی مدل عملکرد بازار مبتنی بر قابلیت های پویای بازاریابی با رویکرد چابکی عملیاتی، پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۹، شماره ۳
- [۵] دست پاک، امبلغی، م. (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر جهت گیری بین المللی کارآفرینی بر عملکرد بین المللی بادر نظر داشتن نقش میانجی قابلیت شبکه؛ استراتژی رقابتی وجهت گیری بین المللی بازار (مورد مطالعه: شرکت ملی نفت ایران)
- [۶] ربی، م.، وکیل الرعایا، ی. (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی بین المللی بر عملکرد بین المللی با در نظر داشتن نقش میانجی استراتژی رقابتی و جهت گیری بازار بین المللی و نقش تعدیل گر محیط (مورد مطالعه: شرکت کاله)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان
- [۷] سوری، ف. (۱۳۹۸)، ارزیابی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران - دانشگاه تهران، موسسه پژوهشی مدیریت مدبر
- [۸] شگری ساز، م. (۱۳۹۷)، بررسی جهت گیری کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سرمایه گذاری های جدید شرکت، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران
- [۹] شگری، ف. نجفی زاده، ن. (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی از طریق کیفیت رابطه بر هوش رقابتی فروشندگان، پایان نامه کارشناسی ارشد
- [۱۰] شمس، م. (۱۳۹۴)، بررسی نقش اعتماد به عنوان مزیت رقابتی در سازمان ها، دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین
- [۱۱] طالبی نجف آبادی، ع. بادصبا، م. (۱۳۹۸)، رابطه بین عملکرد شرکت و سرمایه گذاری در دارایی های سرمایه ای شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، پنجمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
- [۱۲] عربیون، اشیاغ ثانی، م. (۱۳۹۵)، عوامل موثر بر فرهنگ کارآفرینی و بهبود خلاقیت و نوآوری در سازمانهای دولتی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱
- [۱۳] کریمی کندوله، م. باغ فلکی، ا. (۱۳۹۴)، ارائه الگوی جهت بررسی رابطه ی عملکرد صادراتی شرکت و بین المللی شدن (نمونه موردی: کل اعضای بازرگانی کرمانشاه)، اولین کنفرانس بین المللی نقش مدیریت انقلاب اسلامی در هندسه قدرت نظام جهانی (مدیریت، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، امنیت، حسابداری)، تهران
- [۱۴] محمدیان، م.، افتخارپور، س. (۱۳۹۷)، شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی پویا با رویکرد سلسله مراتبی، مجله مدیریت توسعه و تحول، ۱۹، ۳۲-۲۴
- [۱۵] مصلح، ع. سعیدی، م. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر قابلیت‌های شبکه‌ای بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادراتی و وارداتی، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، شماره پیاپی (۱۸)
- [۱۶] مومن، م.، مرجانی، ا. (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر هوش رقابتی بر عملکرد شرکت با نقش میانجی رضایت مشتری و جهت گیری بازار (مورد مطالعه: شرکت مدیران خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد، واحد الکترونیک
- [۱۷] نامدار، ح. روح اله، ص. (۱۳۹۵)، فرهنگ کارآفرینی در سازمانهای دولتی، سومین همایش ملی راهکارهای توسعه و ترویج علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره و آموزش در ایران، تهران
- [۱۸] نوراللهی، س. کفاش پور، آ. خدادیان، ع. (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان
- [۱۹] یداللهی فارسی، ج. عزیز، م. مافی، ب. (۱۳۹۲)، تشخیص فرصت های کارآفرینی بین المللی، همایش دانشگاه کارآفرین؛ صنعت دانش محور، بابلسر
- [۲۰] یوسفی، م. قاض زاده، م. (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر عملکرد شرکتهای کوچک تا متوسط در بازارهای بین‌المللی با نقش میانجی دانش بازار، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴

[1] Buccieri, D., Raj, G., Javalgi, Erin, C. (2019), International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities, International Business Review

[2] Chahal, H., Kaur, J. (2013), Impact of marketing capabilities on competitive advantage and business performance: research propositions, International Journal of Business Competition and Growth 3(2):121 - 138



- [3] Distanont,A, Khongmalai,O,(2018), The role of innovation in creating a competitive advantage, Kasetsart Journal of Social Sciences xxx (2018) 1e7
- [4] Douglas,W, Vorhies,A, Morgan,N,(2015), Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage, Volume: 69 issue: 1, page(s): 80-94
- [5] Ejrami,M, Salehi,N, Ahmadian,S,(2016), The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies, Procedia Economics and Finance Volume 36, 2016, Pages 22-28
- [6] Falahata, T. Ramayahb,c, Pedro Soto-Acostad,A, Yan-Yin ,L,(2020), SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance, Technological Forecasting & Social Change 152 (2020) 119908
- [7] Gnizy,I,(2019), The role of inter-firm dispersion of international marketing capabilities in marketing strategy and business outcomes, Journal of Business Research Volume 105,Pages 214-226
- [8] Guo,H, Xu,H, Tang,C, Thompkins,Y,(2018), Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China, Journal of Business Research
- [9] Ho, F, Huang,C,(2020), The interdependencies of marketing capabilities and operations efficiency in hospitals, Journal of Business Research Volume 113,Pages 337-347
- [10] Jin, B. and Cho, H.J. (2018), "Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 585-598.
- [11] Kaleka,A,Morgan,N,(2019), How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets, *Industrial Marketing Management*, Volume 78, April 2019, Pages 108-121
- [12] Kuik,O, Branger,F, Quirion,P,(2019), Competitive advantage in the renewable energy industry: Evidence from a gravity model, *Renewable Energy* 131 (2019) 472e481
- [13] Likitwongkajon,N, Vithessonthi,C,(2020), Do foreign investments increase firm value and firm performance? Evidence from Japan, *Research in International Business and Finance* 51 (2020) 101099
- [14] Lorenzo,J, Rubio,M, Garcés,S,(2018), The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry? , *Wine Economics and Policy* 7 (2018) 94–108
- [15] Martin,S, Rajshekhar,J, Javalgi,R,(2015), Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, *Journal of Business Research* .
- [16] Medase,k, Barasa,I,(2019), Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria, *European Journal of Innovation Management* Vol. 22 No. 5
- [17] Nebojsa S. Davcik, S, Cardinali, P, Elena, C,(2020), Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance, *Journal of Business Research* In press, corrected proof Available online 29
- [18] Roudini,A, Osman,M,(2012), The Role of International Entrepreneurship Capability on International Performance in Born Global Firms, Vol. 4 No. 2 (2012) , Article ID: 19931
- [19] Silvia ,L, Martin, R,Javalgi, Luciano,C,(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* Volume 107,Pages 25-37
- [20] Takata,H,(2016), Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers from 2009 to 2011, *Journal of Business Research*

**Existence of the company's international performance by applying the international entrepreneurial culture  
Case study: Aydin Company)**

**Abstract**

The subject of this research is to improve the international performance of the company by applying the international entrepreneurial culture in Aydin Company. This research is considered as an applied research in terms of purpose and the nature of this research is causal. Field method and questionnaire tools were used to collect research data. The validity and reliability of the questionnaire have been confirmed by considering Cronbach's alpha above 0.7. The statistical population of the research is 550 experts and managers of Aidin company. Statistical analysis of this research was performed using SPSS and LISREL software. The results show that the international entrepreneurial culture affects the dynamic marketing capability of Aidin Company. Dynamic marketing capability affects the market performance of Aidin Company. Dynamic marketing capability affects the investment performance of Aidin Company. Dynamic marketing capability affects the competitive advantage of Aidin Company. Market performance affects the international performance of the company in Aidin Company. The performance of the investment affects the international performance of the company in Aidin Company. Competitive advantage affects the international performance of the company in Aidin Company.

**Keywords:** International Entrepreneurship Culture, Dynamic Marketing Capability, Market Performance, Investment Performance, Competitive Advantage, International Company Performance