



بررسی عوامل موثر در تجارت بین الملل در واحدهای صنعتی تولیدی در کشورهای پیشرفته صنعتی (اتحادیه اروپا از نگاه کارشناسان و خبرگان)

مجید انصاری محسنی^{۱*}

۱- دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد اقتصاد گروه علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد تهران ایران
* Ansari13491349@gmail.com

چکیده

ضرورت توجه به تجارت بین الملل با توجه به انبوه شرکت های هم سیاست و نیز ضرورت سود آوری مساله ای مهم و اساسی است و بهترین الگو در این زمینه توجه به شرکت ها و کشورهای پیشرفته صنعتی می باشد. بر همین اساس این تحقیق به بررسی عوامل موثر در تجارت بین الملل در واحدهای صنعتی تولیدی در کشورهای پیشرفته صنعتی (از نگاه کارشناسان و خبرگان) شکل گرفت. این پژوهش از انواع تحقیقات توصیفی است و جامعه آماری آن شامل کلیه افراد آگاه، متخصص و صاحب نظر در امر تجارت، صادرات و ساختار مرتبط با آن و آگاهی به مساله در کشورهای صنعتی پیشرفته است که به سبب پراکندگی اعضای نمونه به شیوه در دسترس از نوع هدفمند انتخاب و پرسشنامه تحقیق را تکمیل نمودند. یافته ها نشان داد با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ۷ مقوله اصلی کیفیت محصول، بازاریابی چند وجهی، نو آوری، ارزش ادراک شده، قدرت و اعتبار برند، خدمات پس از ارائه و ارتباط با مشتریان بر اساس تحلیل محتوا بر تجارت بین الملل در این زمینه تاثیر دارد و در بین مقوله های شناسایی شده مقوله بازاریابی چند وجهی، قدرت و اعتبار برند، ارزش ادراک شده، بیشترین اثر را بر اثر بخشی تجارت بین الملل در واحدهای صنعتی تولیدی داشتند. با توجه به یافته های بدست آمده، مساله بازاریابی و الگوی برند نقشی بسیار مهم و اساسی در زمینه تجارت بین الملل در واحدهای صنعتی و تولیدی در کشورهای پیشرفته دارد.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی کامل

دریافت: ۱۲ اسفند ۱۴۰۱

پذیرش: ۸ فروردین ۱۴۰۲

ارائه در سایت: ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۲

کلید واژگان:

تجارت بین الملل

قدرت برند

ارزش ادراک شده

کیفیت محصول

Investigating the effective factors in international trade in manufacturing industrial units in advanced industrial countries (European Union from the point of view of experts)

Majid Ansari Mohseni^{1*}

1- Master's student in Economics, Department of Administrative and Economic Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Tehran, Iran

* Ansari13491349@gmail.com

Article Information

Original Research Paper
Received 2023-03-03
Accepted 2023-03-28
Available Online 2023-05-08

Keywords:

International trading
Brand power
Perceived value
Product quality

Abstract

The need to pay attention to international trade is an important and fundamental issue due to the large number of companies with the same policy as well as the need to make profits, and the best model in this field is to pay attention to companies and advanced industrial countries. Based on this, this research was formed to investigate the effective factors in international trade in manufacturing industrial units in advanced industrial countries (from the point of view of experts). This research is one of the types of descriptive research and its statistical population includes all knowledgeable, expert and opinionated individuals in the matter of trade, export and its related structure and knowledge of the problem in advanced industrialized countries, which due to the dispersion of the sample members in an accessible way from They completed the targeted type of selection and the research questionnaire. The findings showed that by conducting an exploratory factor analysis, 7 main categories of product quality, multifaceted marketing, innovation, perceived value, brand strength and credibility, post-delivery services and communication with customers based on Mehnava's analysis of international trade in This field has an impact and among the identified categories of the multifaceted marketing category, brand strength and credibility, perceived value, had the greatest effect on the effectiveness of international trade in industrial production units. According to the findings, the issue of marketing and brand model has a very important and fundamental role in the field of international trade in industrial and production units in advanced countries.

۱- مقدمه

عشق و اعتماد به برند را دارد که این سازه با بکارگیری سیاست های روانشناسانه و الگوی مربوط به آن بدست می آید و در این زمینه بازاریابی را عاملی اساسی و مهم در کسب بازار فروش و موفقیت تجاری می داند. آنچه در این زمینه مشهود است این می باشد در کشورهای صنعتی پیشرفته تجارت بین الملل به عنوان یک اصل مهم سود آورانه مطرح می باشد و در این بین شرکت های مختلف در این کشورها اساس رشد و توسعه خویش را در مقوله های بیشماری در این زمینه جستجو می کنند که در همین زمینه این تحقیق با رویکردی اکتشافی سعی در شناخت و شناسایی این عوامل دارد.

۲- روش تحقیق

این پژوهش با توجه به ماهیت خویش در زمره تحقیقات توصیفی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افراد آگاه، متخصص و صاحب نظر در امر تجارت، صادرات و ساختار مرتبط با آن و آگاهی به مساله در کشورهای صنعتی پیشرفته است که به سبب پراکندگی اعضای نمونه به شیوه در دسترس از نوع هدفمند انتخاب و پرسشنامه تحقیق را تکمیل نمودند. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. نکته ای که لازم است در خصوص این فرمول، گفته شود آن است که چنانچه مقدار p در دسترس نباشد، می توان مقدار $0/5$ را برای آن در نظر گرفت، که در این حالت، این فرمول بزرگترین و محافظه کارانه ترین عدد ممکن را به دست خواهد داد، با قراردادی اطلاعات بدست آمده از اعضای نمونه و شاخص های دیگر مورد بررسی تعداد اعضای نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد.

۳- ابزار تحقیق

شاخص های اثر گذار بر تجارت بین المللی بر مبنای مطالعه نظری، بررسی اسنادی و دیگر موارد مرتبط صورت پذیرفت. که روائی محتوایی این پرسشنامه از طریق اساتید فن به اثبات رسید و همسانی درونی ماده های آزمون از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد.

جدول ۱ بررسی ویژگی های روانسنجی پرسشنامه محقق ساخته

مؤلفه	روائی سازه	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
کیفیت محصول	۰/۵۸۲	۰/۸۱۵	۰/۸۴۹
بازاریابی چند وجهی	۰/۵۱۳	۰/۸۱۱	۰/۸۴۲
مدیریت و نوآوری	۰/۶۳۱	۰/۷۲۳	۰/۷۵۹
ارزش ادراک شده	۰/۵۴۹	۰/۷۴۲	۰/۷۸۸
قدرت و اعتبار برند	۰/۶۸۹	۰/۷۰۱	۰/۷۳۶
خدمات پس از ارائه	۰/۶۲۳	۰/۷۳۲	۰/۷۶۹
ارتباط با مشتریان	۰/۷۱۱	۰/۷۶۹	۰/۸۰۱

با توجه به اینکه مقدار شاخص AVE برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق بزرگتر از $0/50$ می باشد، از آنجا که روایی همگرا زمانی تأیید می شود که مقدار شاخص متوسط استخراج تبیین شده بزرگتر از $0/50$ باشد، لذا می توان گفت روایی همگرا برای همه مفاهیم و ابعاد تحقیق تأیید می شود. همچنین پایایی هر یک از مؤلفه از که نشان از تناسب درونی ماده های آزمون است در همه مؤلفه بیشتر از $0/7$ که نشان از قابلیت اکتفا ابزار ساخته شده است.

تجارت بین الملل مساله ای است که با سود آوری و رشد اقتصادی در ابعاد مختلف همراه است و این مضمون را به مقوله ای محوری و اساسی در سیاست های تجاری جهانی و کشوری تبدیل نموده است. در همین راستا ساختار جهانی یک سیستم به هم پیوسته و در ارتباط با یکدیگر است که موفقیت در آن منوط به داشتن مزیت رقابتی و توان رقابت با دیگر رقبا و شرکت های مشابه می باشد [۱]. ساختار نوین جهانی با وجود سازمان های تجاری مشترک در ساختار کاری، ضرورت رقابت پذیری و موفقیت در کار بر مبنای اصول مربوط به آن را به یک عامل مهم و اساسی در این زمینه تبدیل نموده است [۳، ۴]. عصر حاضر توسعه اقتصادی بر پایه بکارگیری دانش روز و توجه به اصول اقتصاد جهانی است [۴]. در این دوره رفتارهای رقابتی و منحصر به فرد مزیت افزا تشویق و بر بکارگیری عنصر خلاق و توانمندی های ذهنی افراد تکیه دارد [۸]. در این دوران جهانی سازی اقتصادی دارای تأثیر عمیقی در همه صنایع در سراسر جهان دارد. با این حال، روند جهانی شدن یکنواخت نیست و تفاوت های بزرگی در این است که صنایع در یک بازار جهانی یکپارچه می شوند. جهانی شدن اقتصادی، فشارهای فزاینده ای بر شرکت های تولیدی ایجاد می کند [۱۶، ۱۷]. در این زمینه که با ظهور و توسعه فناوری های اینترنتی و ارتباطی توأمان شده است، شرکت ها، دولت ها و... از تکنولوژی های کسب و کار و ارائه خدمات الکترونیکی برای افزایش بهره وری و کیفیت، کاهش هزینه های عملیاتی و سریع تر به نیازهای مشتریان و شرکای تجاری پاسخ می دهند و این مساله ای است که تجارت و الگوی موفقیت در آن را بر اساس یک مساله مهم و مشخص در تجارت جهانی همراه می سازد [۱۴]. یکی از مهمترین و اساسی ترین ساختارهای توسعه در این عصر پایبندی و استفاده از تجارت الکترونیک و نگرش به آن به منظور کاهش زمان و هزینه هر یک از طرفین ارائه کننده محصول و خدمات و مشتریان و مخاطبان آن می باشد [۶].

مزیت رقابتی در دیجیتال سازی، عمدتاً به مسائل فنی مربوط به استراتژی، فرهنگ و توسعه مربوط است [۱۰، ۲]. و این مساله ابزاری است که کشورهای صنعتی پیشرفته عامل مهم رشد و توسعه را بر مبنای آن معین می سازد. در این زمینه مساله صادرات و تجارت بر مبنای الگوی صادرات نیز مساله ای مهم و حیاتی است. صادرات یک فعالیت بازرگانی حیاتی است که به ثروت ملی، ایجاد شغل، توازن تجاری، رشد اقتصادی و استانداردهای بالاتر زندگی کمک می کند. صادرات نقش کلیدی در رسیدن به مزایای رقابتی پایدار در بازارهای پرتلاطم ایفا می کند و باعث رشد شرایط اقتصادی، بهبود استانداردهای فنی و رسیدن به عملکرد دلخواه می گردد [۱۳]. این مساله با تکیه بر الگوی تجارت بین الملل زمینه یک رشد و سود آوری در ابعاد مختلفی همراه است و بررسی در ابعاد آن و محورهای آن مساله ای مهم و اساسی است که بررسی الگوهای پیشرفته در این زمینه با تکیه بر کشورهای پیشرفته صنعتی در این زمینه مساله ای مهم و اساسی است، در این زمینه تجارت بین الملل بر اساس ابعاد مختلفی شکل می گیرد و در این زمینه تحقیقاتی چون هیرشلفر و همکاران [۷] تدوین سیاست بر اساس الگوی مدیریت صحیح در امر تجارت را عامل مهم این زمینه بر شمرده است، لین و همکاران [۱۰] نوآوری سازمانی-بکارگیری سازه های نو آورانه و مبتنی بر خلاقیت مادی و منابع عاملی اساسی در کسب سود آوری بیشتر است و طرح نو آورانه را عاملی اساسی در بقای سازمان در تجارت می داند. سوارز و همکاران [۵] بازاریابی مطلوب در تجارت جهانی نیاز به ایجاد انگیزه خرید و

۴- یافته ها

در ادامه به بررسی شناسایی مولفه های اصلی بر مبنای شاخص های موجود پرداخته می شود.

جدول ۳ واریانس تبیین شده گویه ها توسط عامل ها

کل	درصد	درصد تجمعی
از واریانس	واریانس	واریانس
اول	۳/۱۱۷	۲۰/۳۸
دوم	۲/۷۶۳	۳۵/۲۳
سوم	۲/۱۵۶	۴۸/۰۶
چهارم	۱/۹۹۸	۵۹/۴۹
پنجم	۱/۷۶۳	۶۹/۳۳
ششم	۱/۴۱۹	۷۷/۱۰
هفتم	۱/۱۱۸	۸۴/۲۶

در این جدول شاهد استخراج مؤلفه های اصلی بر مبنای معیار کایزر می باشیم، به نحوی که هر کدام که دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک باشند به عنوان مؤلفه اصلی انتخاب می شوند، همانطور که ملاحظه می شود ۷ عامل دارای مقادیر ویژه بزرگتر از یک هست و این پنج عامل در مجموع حدود ۸۴ درصد از واریانس شاخص های موجود متغیر مورد نظر را تبیین می کنند. بر این اساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان می دهد که از میان ۴۲ شاخص موجود، ۷ عامل اصلی قابل شناسایی است. این عوامل بر اساس نظر خبرگان امر و بر اساس تحلیل محتوی مفاهیم: کیفیت محصول، بازاریابی چند وجهی، مدیریت و نو آوری، ارزش ادراک شده، قدرت و اعتبار برند، خدمات پس از ارائه و ارتباط با مشتریان نام گذاری گردید. در ادامه به سبب اهمیت شاخص بندی مولفه های موجود به رتبه بندی عوامل اثر گذار بر تجارت بین المللی پرداخته شد که نتایج به این شکل بدست آمد:

جدول ۴ نتایج آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل ۷ گانه موثر بر تجارت بین

رتبه	میانگین رتبه	ابعاد
۱	۳/۰۰	بازاریابی چند وجهی
۲	۲/۸۱	قدرت و اعتبار برند
۳	۲/۶۱	ارزش ادراک شده
۴	۲/۵۴	مدیریت و نو آوری
۵	۲/۱۱	کیفیت محصول
۶	۲/۰۱	خدمات پس از ارائه
۷	۱/۸۳	ارتباط با مشتریان
Sig=۰/۰۰۱		df=۸۶۵ /۱۴۳۲

برای رتبه بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به یافته های جدول بالا در بین ۷ عامل مورد سنجش به ترتیب: بازاریابی چند وجهی، قدرت و اعتبار برند، ارزش ادراک شده، مدیریت و نو آوری، کیفیت محصول، خدمات پس از ارائه و ارتباط با مشتریان بیشترین اثر را بر تجارت بین المللی در واحدهای صنعتی تولیدی در کشورهای پیشرفته دارند. همچنین با توجه به نتایج آزمون فریدمن که سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۱ را نشان می دهد، رتبه بندی عوامل ۷ گانه در سطح ۹۹ صدم اطمینان معنی دار است.

۴-۱- یافته های استنباطی

با بررسی ۴۵ نشانگر اصلی شناسایی شده در این زمینه، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ساختار بنیادین متغیرها و عامل های مربوط به آن ها مورد آزمون قرار گرفت.

در انجام تحلیل عاملی برای اطمینان یابی که می توان داده های موجود را برای تحلیل به کار برد از شاخص *KMO* و آزمون بارتلت استفاده می شود که شاخص *KMO* به منظور کفایت نمونه گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می شود. براساس نتایج به دست آمده، شاخص *KMO* مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می دهد که حاکی از کفایت داده های مربوط به عوامل مؤثر شناسایی شده برای تحلیل عاملی می باشد. سطح معنی داری ۰/۰۰۱ برای آزمون بارتلت نشان دهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی می باشد. پس از اطمینان از توانایی انجام تحلیل اکتشافی فرایند تحلیل آغاز می گردد. تحلیل عاملی اکتشافی با شیوه تحلیل مولفه های اصلی و چرخش واریماکس انجام گردید. براساس نتایج حاصل از بخش کیفی، روی ۴۲ شاخص شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد. برای این منظور با استفاده از چرخش واریماکس عواملی که مقادیر اشتراک استخراجی آن ها بالاتر از ۰/۵ بودند بر اساس ادبیات تحقیق و نظر متخصصین در یک دسته قرار گرفتند و متغیرهایی که مقادیر اشتراک استخراجی آن ها کوچک تر از ۰/۵ هستند، حذف شدند. البته این کار به صورت مرحله ای انجام می شود و از متغیرهایی با مقادیر اشتراک استخراجی پایین تر آغاز می شود. در ادامه، مراحل تحلیل عاملی اکتشافی برای هر یک از سازه ها نشان داده می شود. بر اساس تحلیل به عمل آمده ۳ شاخصه اندازه ای کمتر از ۰/۵ داشتند که حذف گردیدند و در نهایت در عوامل اثر گذار بر تجارت بین المللی در واحدهای صنعتی تولیدی در کشورهای پیشرفته نتایج حاصل از بخش کیفی، روی ۴۲ شاخص بالای ۰/۰۵ شناسایی شده تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد که نتایج در زیر به آن اشاره می گردد.

جدول ۲ اشتراکات شاخص ها

سوال	اشتراکات اولیه	اشتراکات سوا	اشتراکات لها	اشتراکات استخراجی
۱	۱/۰۰۰	۰/۸۰۳	۲	۰/۹۱۹
۳	۱/۰۰۰	۰/۷۴۹	۴	۰/۷۱۳
۵	۱/۰۰۰	۰/۷۱۷	۶	۰/۸۲۹
۷	۱/۰۰۰	۰/۸۳۶	۸	۰/۷۷۵
۹	۱/۰۰۰	۰/۸۸۹	۱۰	۰/۷۴۳
۱۱	۱/۰۰۰	۰/۹۱۱	۱۲	۰/۷۱۱
۱۳	۱/۰۰۰	۰/۸۸۹	۱۴	۰/۷۲۳
۱۵	۱/۰۰۰	۰/۸۲۹	۱۶	۰/۹۴۷
۱۷	۱/۰۰۰	۰/۹۱۳	۱۸	۰/۸۸۲
۱۹	۱/۰۰۰	۰/۷۷۶	۲۰	۰/۷۴۶
۲۱	۱/۰۰۰	۰/۷۱۱	۲۲	۰/۷۹۶
۲۳	۱/۰۰۰	۰/۹۱۳	۲۴	۰/۷۲۵
۲۵	۱/۰۰۰	۰/۸۱۲	۲۶	۰/۸۴۴
۲۷	۱/۰۰۰	۰/۸۳۶	۲۸	۰/۷۵۱
۲۹	۱/۰۰۰	۰/۷۴۵	۳۰	۰/۷۹۴
۳۱	۱/۰۰۰	۰/۷۴۳	۳۲	۰/۷۹۲
۳۳	۱/۰۰۰	۰/۷۴۶	۳۴	۰/۸۲۳
۳۵	۱/۰۰۰	۰/۹۱۳	۳۶	۰/۸۲۷
۳۷	۱/۰۰۰	۰/۹۱۳	۳۸	۰/۸۱۶
۳۹	۱/۰۰۰	۰/۹۱۳	۴۰	۰/۷۹۶
۴۰	۱/۰۰۰	۰/۸۶۳	۴۲	۰/۸۸۴

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در تجارت نوین و در انبوه شرکت‌های در رقابت برای بقا و کسب بازار مشتری داشتن مزیت رقابتی و آگاه بودن به رسم تجارت مساله‌ای اساسی و مهم می‌باشد [۱۱]، به عبارت دیگر دستیابی به یک ساختار مطلوب مالی و تجاری هدفی مهم در دستیابی به اهداف تجاری است [۱۲]، که سازمان‌ها و شرکت‌های کمی به آن دست پیدا می‌کنند. در سالیان اخیر و با گسترش شرکت‌های تولیدی و خدماتی در بخش‌های گوناگون شاهد کم شدن بازار هدف و زمینه تجارت در بازار داخلی هر جامعه‌ای می‌باشیم و به همین دلیل توجه به تخصص و تنوع بازار بین‌المللی و صادرات در این زمینه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، بر همین اساس بررسی الگوی تجارت بین‌الملل در واحدهای صنعتی - تولیدی در کشورهای پیشرفته مساله‌ای اساسی و مهم است که این تحقیق با تاکید بر نگاه خبرگان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. بررسی صورت پذیرفته در این زمینه ۴۲ نشانگر نهایی را به اثبات رساند که با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، ۷ مقوله اصلی کیفیت محصول، بازاریابی چند وجهی، مدیریت و نوآوری، ارزش ادراک شده، قدرت و اعتبار برند، خدمات پس از ارائه و ارتباط با مشتریان بر اساس تحلیل محتوا شناسایی گردید و در بین مقوله‌های شناسایی شده مقوله بازاریابی چند وجهی، قدرت و اعتبار برند، ارزش ادراک شده بیشترین اثر را بر اثر بخشی تجارت بین‌الملل در واحدهای صنعتی تولیدی داشتند. این یافته‌ها همسو با دیگر تحقیقات صورت پذیرفته در این زمینه مبین این مساله است که تجارت بین‌الملل و موفقیت در شبکه این تجارت مساله‌ای چند بعدی و چند جهتی است و کشورهای پیشرفته صنعتی برای موفقیت در این زمینه باید یک الگوی بازاریابانه با نگاهی چند بعدی در حیطه‌های جلب و توجه مشتری را بکار می‌گیرند، همچنین مساله اعتبار برند عاملی مهم در اثر گذاری بر مشتریان می‌باشد که کشورهای صنعتی با شهرت و قدرت برند سعی در جا اندازی و بکارگیری آن در جامعه دارند. مساله مهم دیگر ارزش ادراک شده از هزینه اجرایی و محصول دریافتی و ارزیابی کیفیت مورد نظر می‌باشد که با تکیه بر نقش پس از فروش ارائه خدمات و دیگر مفاهیم در این زمینه نقشی مهم و اساسی در تجارت بین‌الملل در واحدهای صنعتی تولیدی در کشورهای پیشرفته صنعتی دارد.

۶- منابع

- [9] Li, L., Su, F., Zhang, W., Mao J.Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: a capability perspective *Inf. Syst. J.*, Vol. 28, No. 6, 1129-1157
- [10] Lin, H., Chang, K. (2017) "Key success factors of international market development: An empirical study of the Taiwan bulk shipping industry", *Maritime Business Review*, Vol. 2, No. 2, 79-98, <https://doi.org/10.1108/MABR-09-2016-0025>
- [11] Mačiulytė-Šniukienė, A., & Matuzevičiūtė, K. (2018). Impact of human capital development on productivity growth in EU member states. *Business, Management and Education*, Vol. 16, No. 1, 1-12. <https://doi.org/10.3846/bme.2018.66>
- [12] Mitra, B. (2016). Investment in Human Capital and Economic Growth in Singapore. *Global Business Review*, Vol. 4. <https://doi.org/10.1177/0972150915619819>
- [13] Oura, M, Novaes Zilber, S., Lopes, E. (2015) "Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil" *International business review*, Vol. 25, No. 4, 921-932
- [14] Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2018). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 136, 355-362.
- [15] Popa, S., Soto-Acosta, P., Loukis, E. (2016). Analyzing the complementarity of web infrastructure and innovation for business value generation. *Program*, Vol. 50, No. 1, 118-134.
- [16] Soto-Acosta, P., Popa, S., & Palacios-Marqués, D. (2016). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 22, No. 6, 885-904.
- [17] Soto-Acosta, P., Ramayah, T., Popa, S. (2013). Explaining intention to use an enterprise resource planning system: a replication and extension. *Tehnicki Vjesn. Tech. Gaz.* Vol. 20, No. 3, 397-405.
- [1] Distanont, A., Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2, <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009>
- [2] El Sawy, O.A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., Vinther, A.L. (2016). How LEGO built the foundations and enterprise capabilities for digital leadership *MIS Q. Exec.*, Vol. 15, No. 2, 141-166
- [3] Elbanna, S., Andrews, R., Pollanen, R. (2015). Strategic Planning and Implementation Success in Public Service Organizations: Evidence from Canada. *Public Management Review*, Vol. 17, No. 7, 1018-1042.
- [4] Eshima, Y., Anderson, B. (2017). Firm growth, adaptive capability, and entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, Vol. 38, No. 3, 770-779.
- [5] Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in psychology*, Vol. 8, 252. [doi:10.3389/fpsyg.2017.00252](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252)
- [6] Hartmann, P.M., Zaki, M., Feldmann, N. and Neely, A. (2016), "Capturing value from big data - a taxonomy of data-driven business models used by start-up firms", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 36, No. 10, 1382-1406.
- [7] Hirschleifer, D. Hsu, P.H., Li, D. (2018). Innovative Originality, Profitability, and Stock Returns, *The Review of Financial Studies*, Vol. 31, No. 7, 2553-2605, <https://doi.org/10.1093/rfs/hhx101>.
- [8] Irengün, O., Arikboga, S. (2015). The Effect of Personality Traits on Social Entrepreneurship Intentions: A Field Research. *Vol. 195, 1186-1195.*