

تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان هرمزگان

حسین عباسی اسفنجانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۷

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های نوآوری محصول، هوشمندی بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان هرمزگان انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و پیمایشی و با ابزار پرسشنامه طی عملیات میدانی اطلاعات اولیه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، کارشناسان و صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط استان هرمزگان می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران و بدلیل نامعلوم و نامحدود بودن اندازه جامعه، تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری با روش تصادفی انتخاب و داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات گردآوری شده است. تحلیل همزمان روابط بین سازه‌های تحقیق و اعتبارسنجی مدل پیشنهادی با روش مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نتایج نشان داد که چهار قابلیت مورد بررسی به مزیت رقابتی منجر می‌شوند و مزیت رقابتی به عنوان واسطه‌ای بین قابلیت‌ها و عملکرد بین‌المللی SMEs عمل می‌کند. البته، قابلیت‌های هوش تجاری، نوآوری محصول و ارتباطات بازاریابی برای عملکرد مطلوب در بازارهای بین‌المللی کافی نبوده و همزمان با ارتقای این قابلیت‌ها برای مزیت رقابتی، شرکت‌های صادراتی نباید از قابلیت قیمت‌گذاری خود غفلت نمایند. بهبود مستمر فرآیندها همراه با کنترل هزینه‌ها و حذف فعالیت‌های زاید می‌تواند روش‌هایی برای ارتقای توانمندی قیمت‌گذاری و مزیت قیمت پائین باشد. نتایج این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و متوسط و استارت‌آپ‌ها برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارهای خارجی مفید باشد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های بازاریابی، مزیت رقابتی، عملکرد بین‌المللی، SMEs، استان هرمزگان.

طبقه‌بندی JEL: M16، M13، M31، M30.

^۱ استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: H.Abbasi@pnu.ac.ir)

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط (SME)^۱ نقش مهمی در رشد اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی دارند (عبدالخلیم و همکاران^۲، ۲۰۱۹). کشورهای در حال توسعه به منظور کامیابی در رشد اقتصادی، کاهش بیکاری و ایجاد شرکت‌های چند ملیتی کوچک، نسبت به کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) نگاه ویژه‌ای دارند. در گذشته SMEs بدلیل کوچک بودن، قربانی بازیهای تجاری در مقابل شرکت‌های بزرگ بودند؛ اما، در حال حاضر یکی از بازیگران اصلی این حرکت هستند و شواهد نشان می‌دهد که این شرکت‌ها فراتر از بازارهای داخلی گام‌هایی برداشته و کمک‌های ویژه و فزاینده‌ای به رشد آینده نموده‌اند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۸). اشباع بازارهای داخلی و عدم وجود فرصت‌های کافی در بازارهای داخلی، جذابیت بازارهای خارجی، تامین بخشی از منابع ارزی مورد نیاز، دستیابی به عوامل تولید ارزان، تولید اقتصادی و بهره‌مندی از صرفه‌های ناشی از مقیاس، تعقیب مشتری، بهره‌مندی از مزایای اختلاف در مراحل منحنی عمر محصول در بازارهای خارجی، بهره‌مندی از تشویق و حمایت دولت‌ها، پیروی از استراتژی توسعه بازار از جمله عوامل اصلی در جهت‌گیری و گرایش SMEs ایران به سمت بین‌المللی شدن و ورود به بازارهای خارجی می‌باشد (عباسی و سلیمی، ۱۳۹۷). از آنجاکه SMEs می‌توانند بازار خود را از طریق صادرات گسترش دهند، دولت‌ها نیز به شدت SMEs را برای دستیابی به بازار بین‌المللی و رشد بالقوه کسب و کار تشویق می‌کنند. اما، SMEs برای رقابت با سایر فعالان در حوزه صنعت در سراسر جهان، باید به مزیت رقابتی دست یابند. مزیت رقابتی SMEs یک موضوع مهم برای پژوهشگران در زمینه بین‌المللی کردن این شرکت‌هاست. مطالعات قبلی نقش مزیت رقابتی شرکت‌ها را به‌عنوان عامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی مورد بحث قرار داده‌اند. همچنین، در مطالعات مربوط به عملکرد صادراتی، روابط بین قابلیت‌ها و عملکرد نیز مورد بررسی قرار گرفته است. اما، پژوهش‌های اندکی به تاثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی توجه داشته و پژوهش‌های موجود در خصوص عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی در رابطه با تاثیرات قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت نتایج متفاوتی را نشان می‌دهد (بلسکا-اسپاسوا^۳، ۲۰۱۴). از آنجاکه مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی دو مفهوم متفاوتی هستند، و بیشتر مطالعات نیز تنها به بررسی روابط بین قابلیت و عملکرد پرداخته‌اند؛ لذا، نیاز است پژوهش بیشتری در زمینه رابطه قابلیت‌ها و مزیت رقابتی انجام شود (لو و همکاران^۴، ۲۰۱۰). فرض بر این است که علت احتمالی نتایج متناقض در مورد رابطه بین قابلیت و عملکرد ممکن است بخاطر متغیرهای میانجی یا واسطه‌ای حذف شده مانند مزیت رقابتی باشد.

با توجه به خلاءهای موجود، در پژوهش حاضر دو سوال اساسی مطرح و از طریق پاسخگویی به آن انتظار می‌رود شکاف موجود در ادبیات تا حدودی کامل شود. چه قابلیت‌هایی برای ایجاد مزایای رقابتی و پشتیبانی از عملکرد صادراتی SMEs ضروری است؟ آیا این قابلیت‌ها بواسطه مزیت‌های رقابتی می‌تواند بر عملکرد بین‌المللی SMEs^۵ تاثیرگذار باشد؟ در مطالعه حاضر، قابلیت‌های لازم برای ایجاد مزیت رقابتی و تاثیر آن بر عملکرد بین‌المللی SMEs و نیز نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت‌ها و عملکرد بین‌المللی SMEs بررسی شده است. درک و آگاهی از قابلیت‌های ضروری که در مزیت رقابتی نقش داشته به

1. Small and Medium-sized Enterprises
2. Abdul-Halim and et al., 2019
3. Beleska-Spasova, 2014

4. Lu and et al., 2010
5. international performance

SMEs در بررسی بازارهای بین‌المللی و ارزیابی آمادگی خود کمک خواهد کرد. سیاست‌گذاران و کارآفرینان می‌توانند در برنامه‌های توسعه قابلیت خود را بر آن قابلیت‌هایی تمرکز کنند که با مزیت رقابتی مربوط به SMEs صادرات محور ارتباط زیادی دارد (سوتو- آکاستا و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در ادامه مقاله و در بخش بعدی مبانی نظری، مطالعات و پژوهش‌های قبلی مرتبط بررسی و پس از طرح فرضیه‌ها، چارچوب مفهومی ارائه می‌شود. سپس روش‌های تحقیق توصیف و درنهایت نتایج تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق، و پیشنهادات ارائه می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نقش مزیت رقابتی^۲ در موفقیت شرکت‌ها به طور گسترده در مطالعات پیشین مورد بحث قرار گرفته است (بارنی^۳، ۱۹۹۱؛ پورتر^۴، ۱۹۸۵). مزیت رقابتی، عاملی است که سبب ترجیح یک سازمان یا شرکت، یا محصول و برند آن شرکت بر شرکت رقیب، توسط مشتری می‌شود. بدون مزیت رقابتی ادامه فعالیت در محیط رقابتی با دشواری‌های اساسی روبرو است و حفظ سهم بازار و منافع امری ناممکن به شمار می‌رود (غفاریان و تفویضی، ۱۳۹۳). برای رقابتی پذیری در بازارهای خارجی، یک شرکت صادراتی باید به مزایای خاصی دست یابد که ضرورتاً باید ارزشمند و کمیاب باشد (لی و لو^۵، ۲۰۱۸). بطور مشخص، برای ارزیابی پایداری مزیت رقابتی شرکت، چهار معیار؛ دوام‌پذیری، شفافیت، انتقال‌پذیری، تکرارپذیری پیشنهاد شده است (گرنٹ^۶، ۱۹۹۱). به عبارتی، قابلیت‌ها زمانی که با دوام باشند، شفاف و قابل انتقال نباشند و تقلید از آن دشوار باشد، می‌توانند باعث ایجاد مزیت رقابتی شوند.

علیرغم اینکه در بسیاری از مطالعات، رابطه بین قابلیت‌های سازمانی و عملکرد شرکت بدون در نظر گرفتن مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفته، برخی نویسندگان نقش قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی مورد ارزیابی قرار داده‌اند (ویراوردنا^۷، ۲۰۰۳). یافته‌های مطالعه ایشان نشان می‌دهد که بین قابلیت بازاریابی^۸ و مزیت رقابتی رابطه مستقیم وجود دارد. محققان دیگری مانند زو و همکاران^۹ (۲۰۰۳) به مطالعه رابطه بین چهار قابلیت و مزیت رقابتی برای عملکرد مالی صادرات پرداختند؛ آنها دریافتند که قابلیت‌های توزیع، ارتباطات و توسعه محصول با عملکرد مالی صادرات رابطه مستقیمی دارد؛ در حالیکه در مورد قابلیت قیمت‌گذاری چنین رابطه‌ای وجود ندارد. کامبوج و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵) به بررسی روابط بین قابلیت بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت پرداختند. در حالیکه راتو و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۸) نقش واسطه‌گری مزیت رقابتی بر روابط بین جهت‌گیری کارآفرینانه، منابع ناملموس و قابلیت جذب شرکت را تحلیل نمودند. بنابراین، هرچند مطالعات طی دهه‌های اخیر افزایش یافته است؛ اما، شناخت عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی و نیز نقش واسطه‌ای مزیت رقابتی بر انواع مختلف قابلیت‌ها به تحقیقات بیشتری نیاز دارد.

عملکرد بین‌المللی SMEs را می‌توان از طریق شاخص‌های مالی و استراتژیک اندازه‌گیری کرد (فلاح و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸). بنابراین، می‌توان از طریق مزیت‌های رقابتی، عملکرد بین‌المللی SMEs را پیش‌بینی

1. Soto-Acosta and et al., 2016

2. Competitive Advantage

3. Barney, 1991

4. Porter, 1985

5. Lee, T., Liu, 2018

6. Grant, 1991

7. Weerawardena, 2003

8. Marketing Capability

9. Zou and et al., 2003

10. Kamboj and et al., 2015

11. Rua and et al., 2018

12. Falahat and et al., 2018

کرد (رائو و همکاران، ۲۰۱۸). بلسکا-اسپاسوا (۲۰۱۴) با مرور پژوهش‌های قبلی، عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی را شناسایی نموده است: ویژگی‌های مدیریت و شناخت آن، استراتژی صادرات، آمیخته بازاریابی، تجربه صادرات، دانش صادرات، روابط کسب و کار، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های بازار داخلی و صادرات. فام و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در بررسی شرکت‌های صادراتی در بازارهای نوظهور دریافتند که بین قابلیت یادگیری هوشمندی بازار، قابلیت نوآوری محصول و قابلیت قیمت‌گذاری و قابلیت ارتباطات بازاریابی با عملکرد بین‌المللی رابطه مستقیمی وجود دارد.

پیشینه پژوهش

رودساز و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تاثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری مدیریت دانش مورد مطالعه قرار داده است. جامعه آماری تحقیق ۲۰۰ نفر از کارشناسان شرکت داده‌ورزی سداد بانک ملی در شهر تهران که تعداد ۱۳۱ نفر به عنوان نمونه جهت انجام تحقیق از طریق فرمول کوکران انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد نوآوری باز نقش کلیدی در مدیریت موثر سازمان‌ها دارد و از طرق نوآوری باز، شرکت‌ها می‌توانند مدیریت دانش را به یک دارایی تبدیل کنند که نوآوری‌های پایدار را که بر پایدار بودن سازمانی تاثیر می‌گذارد، ترویج دهد.

عسگرزاد نوری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادراتی در صنعت شکلات در شهر تبریز بررسی نموده است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مدیران و کارمندان ارشد شرکت‌های صادرکننده شکلات در شهر تبریز می‌باشد. نتایج نشان داد که قابلیت‌های معماری بازاریابی، قابلیت‌های تخصصی بازاریابی و قابلیت‌های میان‌وظیفه‌ای بازاریابی بر اثر بخشی درونی و بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، تاثیر مثبت و معنادار اثربخشی درونی بر اثر بخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی تأیید شد. نهایتاً، تأثیر مثبت و معنادار اثربخشی بیرونی پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی صادراتی بر عملکرد تجاری شامل عملکرد مشتری، عملکرد بازار و عملکرد مالی تأیید شد.

در پژوهش میرکی و همکاران (۱۳۹۹) نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان بررسی شده است. جامعه آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی که به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شده‌اند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه تاثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان و دل‌بستگی عاطفی آنان به برند دارد. بنابراین، سازمان‌های ورزشی می‌توانند با بکارگیری شیوه نوین ارتباطات بازاریابی یکپارچه رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را تحت تاثیر قرار بدهند و از این طریق بتوانند دل‌بستگی عاطفی به برند را در آنان فراهم نمایند. فلاح و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در مطالعه خود نقش نوآوری‌های محصول، قابلیت‌های بازار، هوشمندی بازار و قیمت‌گذاری را بعنوان محرک‌های عملکرد بین‌المللی شرکت‌های صادرکننده مالزی بررسی نموده است. هدف این تحقیق بررسی مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط برای جستجو در عملکرد بین‌المللی می‌باشد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که مزیت رقابتی به عنوان عامل میانجی بین قابلیت‌های قیمت‌گذاری و عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها کوچک و متوسط می‌باشد. نتیجه‌گیری این تحقیق نشان می‌دهد

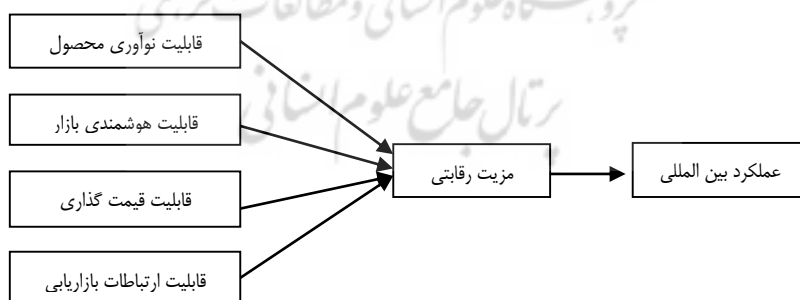
که شرکت‌ها کوچک و متوسط می‌تواند استارت آپی را جهت بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی فراهم نماید.

فلاح و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش دیگری با عنوان کارآفرینی، بازار و شبکه‌های جهت‌گیری به عنوان تعیین کننده قابلیت تجاری و عملکرد بین‌المللی از حمایت‌های دولت انجام شده است. هدف از این تحقیق بررسی بازارهای نوظهور به طور خاص که بر تأثیر کارآفرینی تمرکز دارد، جامعه آماری این تحقیق ۲۵۱ شرکت کوچک و متوسط در صنایع مالزی بوده است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که جهت‌گیری استراتژیک می‌تواند توسعه قابلیت‌های تجاری را تسهیل نماید که به سرعت دامنه بین‌المللی شدن و همچنین مالی کمک می‌کند و عملکرد استراتژیک شرکت‌ها کوچک و متوسط را افزایش می‌دهد.

کارسون و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان نقش حیاتی هوش بازار در توسعه قابلیت‌های بازاریابی در کسب و کارها انجام شده است. هدف از این مقاله استفاده از دیدگاه‌های مبتنی بر منابع شرکت‌ها در تأثیرات هوش بازار و توسعه قابلیت‌های بازاریابی در کسب و کار می‌باشد. نتایج بدست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که هوش بازار در توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در قابلیت‌های بازاریابی در اجرای استراتژی‌های بازاریابی رسمی‌تر به کسب و کارهای کوچک اجازه می‌دهد تا برای مشتریان ارزش ایجاد نموده و عملکرد را بهبود بخشد. قابلیت‌های بازاریابی به طور قابل توجهی تحت تأثیر مالکیت مدیریت و کسب و کار کوچک و یادگیری شرکت می‌باشد.

مدل مفهومی پژوهش

طبق دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت‌ها، ساختارهایی از منابع ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و جایگزین هستند و در نتیجه، دلیلی بر وجود مزیت رقابتی می‌باشند. بر اساس پژوهش فام و همکاران (۲۰۱۷) چهار قابلیت ضروری را انتخاب کردیم که فرض نمودیم که ممکن است از ایجاد مزیت رقابتی برای SME‌های صادرات محور پشتیبانی کند و ممکن است روابط بین این ظرفیت‌ها و عملکرد بین‌المللی SME‌ها را میانجی کند. مدل پژوهش در شکل ۱ رسم شده است و در بخش‌های زیر، درباره‌ی تأیید فرضیه‌ها از طریق پژوهش‌های مربوطه بحث می‌شوند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق پژوهش (فلاح و همکاران ۲۰۲۰)

قابلیت‌های صادراتی SMEs و مزیت رقابتی

بسیاری از مطالعات انجام شده بیانگر این است که بین نوآوری سازمانی و عملکرد شرکت، رابطه مستقیمی وجود دارد (پوپا و همکاران^۱، ۲۰۱۷؛ سوتو- آکاستا و همکاران، ۲۰۱۶). توانایی ایجاد و توسعه محصولات جدید و منحصر بفرد میزان رقابت‌پذیری شرکت را تعیین می‌کند، به ویژه زمانی که شرکت‌ها در بازارهای بین‌المللی فعالیت می‌کنند. قابلیت نوآوری محصول^۲ نشان دهنده توانایی شرکت در تولید، اصلاح یا نوآوری در ارائه محصولات خود در جهت برآوردن نیازمندی‌های مشتری می‌باشد (فام و همکاران، ۲۰۱۷؛ زو و همکاران، ۲۰۰۳). قابلیت نوآوری محصول، هنگام معرفی محصولات جدید، زمان عرضه به بازار را بهبود می‌بخشد (سوک و اکاس^۳، ۲۰۱۱). کالکا^۴ (۲۰۰۲) در مطالعه خود دریافت که قابلیت نوآوری محصول منجر به مزیت محصول می‌شود. بنابراین، قابلیت نوآوری محصول می‌تواند ویژگی ارزشمند و کم نظیری باشد؛ خصوصاً زمانی که باعث می‌شود تا شرکت نیازهای در حال تغییر مشتریان را برآورده کند، ممکن است منجر به مزیت رقابتی برای شرکت شود (یانگ و جو^۵، ۲۰۱۸). فرضیه زیر این انتظارات را در بر می‌گیرد:

فرضیه ۱. بین قابلیت‌های نوآوری محصول SMEهای صادرات محور و مزیت رقابتی رابطه مستقیم وجود دارد.

قابلیت هوشمندی بازار^۶ یا هوش اقتصادی، به توانایی شرکت در پیش‌بینی تغییرات در بازارها و واکنش به اقدامات بازاریابی اشاره دارد (فام و همکاران، ۲۰۱۷). هوشمندی بازار شامل شناخت رقبا، مشتریان و سایر ذینفعان کسب و کار است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا با بهره‌برداری از فرصت‌های بازارها به مزیت رقابتی دست یابند. قابلیت هوشمندی بازار، قابلیت و توانمندی کارآفرین برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی را افزایش داده و در نتیجه، روند بین‌المللی‌سازی را تسریع می‌بخشد (میشرا و زاکاری^۷، ۲۰۱۵). قابلیت هوش تجاری ممکن است از طریق استفاده از مزیت رقابتی در زمینه مدیریت اطلاعات بازار، یادگیری سازمانی و سرمایه فکری، عملکرد شرکت را بهبود دهد. امروزه، شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری هر چه بیشتر روی تکنولوژی‌های اطلاعاتی خود، قابلیت هوش بازاری پیشرفته‌تری ایجاد می‌کنند (سوتوآکاستا و همکاران^۸، ۲۰۱۸).

SMEهای صادرات محور، اطلاعات محدودی در زمینه وضعیت بازار خارجی دارند. در این شرایط، قابلیت هوشمندی بازار ممکن است با توانمند کردن SMEs در ایجاد مزایای رقابتی جهت مدیریت چالش‌ها از طریق فرآیند بین‌المللی‌سازی، تاثیر قابل توجهی بر عملکرد بین‌المللی SMEs داشته باشد (ایوانگلیستا و مک^۹، ۲۰۱۶). در نتیجه، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲. بین قابلیت‌های هوشمندی بازار SMهای صادرات محور و مزیت رقابتی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.

1. Popa and et al., 2017
2. Product Innovation Capability
3. Sok and O'Cass, 2011
4. Kaleka, 2002
5. Yang and Ju, 2018

6. Market Intelligence Capability
7. Mishra and Zachary, 2015
8. Soto-Acosta and et al., 2018
9. Evangelista and Mac, 2016

قابلیت قیمت‌گذاری^۱ به معنای توانایی شرکت برای قیمت‌گذاری بر مبنای بررسی متعادل هزینه‌ها، انتظارات مشتری و رقابت می‌باشد. شرکت‌هایی که قابلیت قیمت‌گذاری بهتری دارند، ممکن است از طریق توانایی خود برای انجام معاملات بهتر با مشتریان، به مزیت رقابتی دست یابند (هوفر و همکاران^۲، ۲۰۱۹). پژوهش‌های انجام شده در زمینه قابلیت قیمت‌گذاری، پیشنهاد می‌کنند شرکت‌هایی که دارای انعطاف‌پذیری بیشتر در قیمت‌گذاری هستند، می‌توانند بهترین قیمت را برای معاملات پولی پیشنهاد دهند. نتایج اکثر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که قابلیت قیمت‌گذاری شرکت موجب مزیت رقابتی مربوط به هزینه‌های پایین نسبت به رقبای شرکت می‌شود (فام و همکاران، ۲۰۱۷؛ زو و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین، فرض می‌شود:

فرضیه ۳. بین قابلیت‌های قیمت‌گذاری SMEهای صادرات‌محور و مزیت رقابتی رابطه مستقیم وجود دارد.

قابلیت ارتباطات بازاریابی^۳ به معنای توانایی شرکت برای برنامه‌ریزی، مدیریت و ارائه برنامه ارتباطات بازاریابی شرکت می‌باشد (فام و همکاران، ۲۰۱۷، زو و همکاران، ۲۰۰۳۹). کامبوج و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که شرکت‌های دارای قابلیت بازاریابی در مقایسه با شرکت‌هایی که تنها بر قابلیت عملیاتی تمرکز دارند، از عملکرد مالی بهتری برخوردار هستند. احمدی و همکاران^۴ (۲۰۱۴) دریافتند که ارتباطات بازاریابی به سرمایه‌گذاری فناوری جدید در هند کمک کرد تا مزایای محصول خود را به نمایش بگذارد. توانایی ارائه محصولات از طریق برنامه بازاریابی موثر و متفاوت از رقبای خود می‌تواند باعث ارزش‌افزایی شود. قابلیت ارتباطات بازاریابی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد بازار خود را بهتر شناسایی کنند، با آن ارتباط برقرار کرده و عملکرد کسب و کار خود را ارتقا بخشند (تاکاهاشی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). قابلیت ارتباطات بازاریابی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند مزیت رقابتی کسب کنند. به ویژه، شرکت‌های صادراتی که می‌توانند برنامه‌های ارتباطات بین‌المللی و ملی خود را متعادل کنند (ویراواردنا، ۲۰۰۳). بر این اساس فرضیه زیر طرح می‌شود:

فرضیه ۴. بین قابلیت‌های ارتباطات بازاریابی SMEs صادرات‌محور و مزیت رقابتی رابطه مستقیم وجود دارد.

مزیت رقابتی SMEs صادرات‌محور و عملکرد بین‌المللی SMEs

مزیت رقابتی به ارزش ویژه یک محصول یا خدمات اشاره دارد که از طریق آن شرکت می‌تواند نسبت به رقبای خود عملکرد بهتری داشته باشد (پورتر، ۱۹۸۵). برای مثال، با ارائه محصولات یا خدمات متمایز و بهتر با قیمت پایین‌تر، می‌توان به رقابتی بودن دست یافت (کالکا، ۲۰۰۲). علیرغم اینکه پورتر بیان می‌دارد که قیمت پایین و متمایز بودن دو مفهوم متناقض هستند، کالکا و مورگان^۶ (۲۰۱۷) دریافتند که بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند به‌طور همزمان مزیت محصول و قیمت را داشته باشند. درواقع، بررسی آنها نشان داد که مزیت محصول و قیمت بر عملکرد بین‌المللی تأثیر مثبت دارد. بسیاری از یافته‌های تحقیقات قبلی نشان داد که مزیت رقابتی با عملکرد شرکت رابطه مستقیم دارد (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۵؛ راثو و همکاران،

1. Pricing Capability
2. Hofer and et al., 2019
3. Marketing Communication Capability
4. Ahmadi and et al., 2014

5. Takahashi and et al., 2016
6. Kaleka, and Morgan, 2017

۲۰۱۸؛ زو همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین، بیشتر تحقیقات رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی را تایید کرده‌اند. بنابراین، فرضیه زیر قابل طرح می‌باشد:

فرضیه ۵. بین مزیت رقابتی SMEs و عملکرد بین‌المللی SMEs رابطه مستقیم وجود دارد.

در مطالعات مربوط به عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی و تاثیر قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت نتایج متفاوتی بدست آمده است (بلسکا-اسپاسوا، ۲۰۱۴). تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که نتایج متفاوت در خصوص ارتباط بین قابلیت و عملکرد ممکن است به دلیل متغیرهای واسطه‌ای حذف شده مانند مزیت رقابتی باشد (راتو و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، فرض می‌کنیم که مزیت رقابتی، واسطه یا سبب ایجاد رابطه بین قابلیت‌های SME های صادرات محور و عملکرد بین‌المللی SMEs است و می‌توان در قالب ۴ فرضیه در مطالعه دیگری مورد بررسی قرار داد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است که شامل بررسی تحقیقات موجود و مرتبط با موضوع، مطالعه مقالات و کتب لاتین و فارسی مرتبط و همچنین استفاده از اینترنت می‌باشد. به منظور بررسی تجربی فرضیه‌های پژوهش و آزمون آنها از روش میدانی و پرسشنامه استاندارد برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه پژوهش مدیران و کارشناسان شرکت‌های کوچک و متوسط استان هرمزگان می‌باشد. با توجه به تعداد زیاد شرکت‌ها و نبود اطلاعات دقیق از آمار پاسخ دهندگان، اندازه جامعه را نامحدود فرض نموده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان حجم نمونه تعیین و با روش غیرتصادفی در دسترس انتخاب گردید. پرسشنامه به صورت آنلاین توزیع و به تعداد مورد نیاز برای تحلیل جمع‌آوری شد. نتیجه بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان و توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج متغیرهای جمعیت شناختی

متغیرهای جمعیت شناختی	مولفه	فراوانی	درصد فراوانی	کل
جنسیت	مرد	۲۳۶	۶۱/۵	۳۸۴
	زن	۱۴۸	۳۸/۵	
تحصیلات	فوق دیپلم	۴۹	۱۲/۸	
	لیسانس	۱۹۱	۴۹/۷	
	فوق لیسانس	۱۳۱	۳۴/۱	
	دکتری	۱۳	۳/۴	
سن پاسخ دهندگان	کمتر از ۴۰ سال	۶	۱/۶	
	بین ۴۱ تا ۴۵ سال	۹۷	۲۵/۳	
	بین ۴۶ تا ۵۰ سال	۱۰۰	۲۶/۰	
	بین ۵۱ تا ۵۵ سال	۱۲۷	۳۳/۱	
	بیشتر از ۵۶ سال	۵۴	۱۴/۱	

بر مبنای بررسی جامع ادبیات تحقیق، تعاریف عملیاتی و شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرها در پژوهش‌های قبلی، تعداد ۳۳ سوال پرسشنامه براساس طیف لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) طراحی شد. برای بررسی روایی پرسشنامه از نظرات تعدادی اساتید و خبرگان استفاده شد. در بررسی پایایی با ضریب

آلفای کرونباخ، ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه بین پاسخ‌دهندگان توزیع و سپس داده‌های جمع‌آوری شده به کمک نرم افزار SPSS26 مقدار ضریب برای سوالات بخش‌های مختلف پرسشنامه و نیز کل پرسشنامه محاسبه شد که نتایج آن برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. جدول ۲ نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است.

جدول ۲- متغیرهای پژوهش، سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیر	منبع	شماره سوالات	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
۱	قابلیت نوآوری محصول	فام و همکاران، ۲۰۱۷	۳-۱	۳	۰/۸۲۵
۲	قابلیت هوشمندی بازار		۴-۸	۵	۰/۷۴۴
۳	قابلیت قیمت‌گذاری		۹-۱۲	۴	۰/۷۳۶
۴	قابلیت ارتباطات بازاریابی		۱۳-۱۶	۴	۰/۹۰۵
۵	مزیت رقابتی	کالکا و مورگان، ۲۰۱۷	۱۷-۲۶	۱۰	۰/۹۰۹
۶	عملکرد بین‌المللی	فلاح و همکاران، ۲۰۱۸	۲۶-۳۳	۸	۰/۸۱۸

نتایج نشان می‌دهد که مقدار ضریب آلفا برای اندازه‌گیری سازه‌ها از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون مدل مفهومی و فرضیات پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها با روش PLS-SEM؛ ابتدا، با انجام برازش مدل‌های اندازه‌گیری از طریق بررسی معیارهای پایایی و روایی از صحت روابط موجود در مدل‌ها اطمینان حاصل کرده و سپس برازش مدل ساختاری و روابط موجود بین متغیرهای مکنون بررسی و در مرحله پایانی، برازش کلی مدل انجام شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مطابق الگوریتم تحلیل مدل، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده و نتایج زیر حاصل شد. در ضمن، شاخص پایایی نیز با سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفته است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌های آن به واریانس کل سازه می‌باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی در جدول ۳ ارائه شده است. مطابق با نتایج جدول ۳، تمامی متغیرها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین، ضریب آلفای کرونباخ نیز در حد قابل قبول می‌باشد؛ پایایی اشتراکی که به تعمیم‌پذیری یک سوال توجه دارد، برای تمام متغیرها مقدار قابل قبول بالاتر از ۰/۵ بدست آمده است.

جدول ۳- ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی $CR > 0.7$	پایایی اشتراکی $Communality > 0.5$
نوآوری محصول	۰/۷۶۹	۰/۸۶۹	۰/۶۹۰
هوشمندی بازار	۰/۸۶۶	۰/۹۰۳	۰/۶۵۲

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی CR > 0.7	پایایی اشتراکی Communality > 0.5
قیمت گذاری	۰/۸۴۶	۰/۸۹۶	۰/۶۸۴
ارتباطات بازاریابی	۰/۸۰۶	۰/۸۷۳	۰/۶۳۴
مزیت رقابتی	۰/۸۹۰	۰/۹۱۰	۰/۵۰۵
عملکرد بین‌المللی	۰/۸۷۵	۰/۹۰۲	۰/۵۳۵

نتایج حاصل از بررسی پایایی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که میزان پایایی یا همبستگی سوالات در موارد بررسی شده در حد قابل قبول بوده است.

روایی همگرا: به منظور بررسی روایی همگرا از سه شاخص استفاده شده است. شاخص بارهای عاملی ضرایب معناداری t که باید خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشد؛ در غیر از این صورت سوال مورد نظر حذف می‌شود. شاخص بعدی، بارهای عاملی استاندارد شده است که مقدار آن باید بالای ۰/۴ باشند، در غیر از این صورت، سوال حذف می‌شود. شاخص بعدی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و مقدار بحرانی آن را ۰/۵ بیان می‌دارند؛ بدان معنا که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرای سازه‌های مدل در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۴- ضرایب بارهای عاملی

سوالات	ضرایب بار عاملی استاندارد	ضرایب بار عاملی معناداری
Q1	۰/۸۵۲	۱۷/۷۳۵
Q2	۰/۹۱۲	۵۵/۳۰۹
Q3	۰/۷۱۵	۱۵/۵۲۷
Q4	۰/۷۹۲	۱۷/۸۰۹
Q5	۰/۸۲۶	۲۵/۹۲۲
Q6	۰/۸۴۳	۲۶/۳۱۲
Q7	۰/۸۳۷	۲۶/۵۷۵
Q8	۰/۷۳۳	۱۳/۶۴۲
Q9	۰/۸۵۴	۴۶/۷۹۳
Q10	۰/۸۷۰	۲۸/۱۰۹
Q11	۰/۷۶۳	۳۲/۳۵۷
Q12	۰/۸۱۷	۱۵/۶۵۹
Q13	۰/۷۳۵	۹/۹۶۹
Q14	۰/۸۱۹	۳۳/۳۰۰
Q15	۰/۸۲۹	۲۵/۵۹۳
Q16	۰/۷۹۸	۲۲/۰۱۹
Q17	۰/۷۳۹	۱۷/۲۰۵
Q18	۰/۶۹۸	۱۲/۹۸۹
Q19	۰/۶۹۷	۱۴/۶۰۲
Q20	۰/۷۴۰	۱۵/۵۴۴

سؤالات	ضرایب بار عاملی استاندارد	ضرایب بار عاملی معناداری
Q21	۰/۷۷۵	۱۶/۳۰۵
Q22	۰/۸۰۶	۳۲/۴۶۴
Q23	۰/۶۵۸	۱۰/۵۴۲
Q24	۰/۶۸۳	۱۴/۲۶۷
Q25	۰/۶۰۳	۸/۸۱۴
Q26	۰/۶۸۶	۱۲/۶۸۴
Q27	۰/۷۲۳	۱۷/۲۴۷
Q28	۰/۷۵۵	۱۷/۵۷۲
Q29	۰/۷۸۳	۱۷/۸۶۱
Q30	۰/۷۹۱	۱۹/۷۶۰
Q31	۰/۶۵۶	۱۱/۶۱۲
Q32	۰/۷۴۶	۱۵/۱۳۰
Q33	۰/۷۲۲	۱۱/۸۱۳
Q34	۰/۶۶۲	۱۰/۰۶۷

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، ضرایب بارعاملی استاندارد و t برای تمامی سازه‌های مدل مقدار مورد نظر بدست آمده است.

جدول ۵- روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
نوآوری محصول	۰/۶۹۰
هوشمندی بازار	۰/۶۵۲
قیمت‌گذاری	۰/۶۸۴
ارتباطات بازاریابی	۰/۶۳۴
مزیت رقابتی	۰/۵۰۵
عملکرد بین‌المللی	۰/۵۳۵

همانطور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰,۵ بدست آمده است، در نتیجه روایی همگرایی مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. روایی واگرا؛ برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد مطالعه در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده شده و نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آنها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۶- نتایج بررسی روایی واگرایی مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

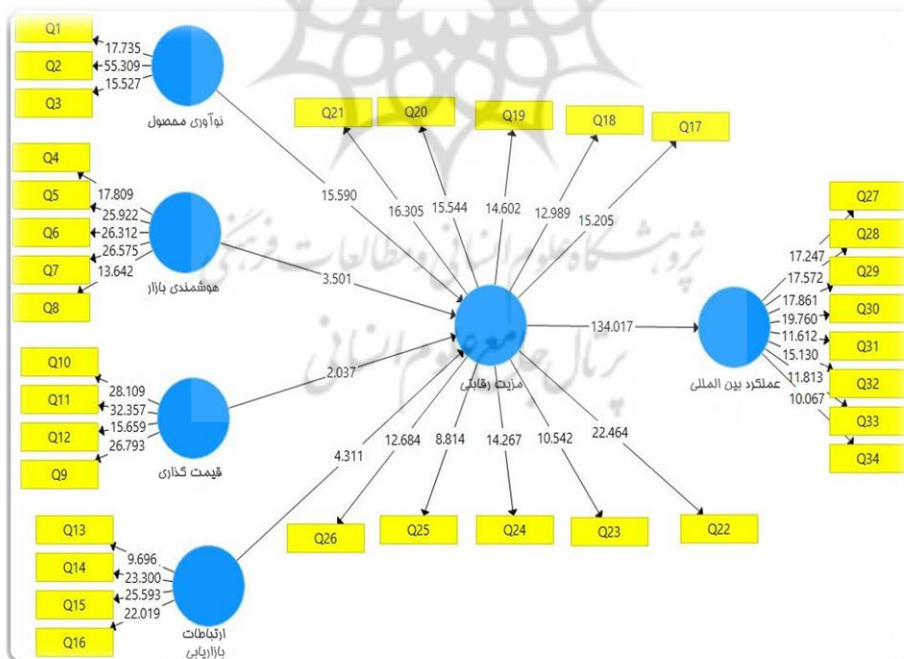
متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	۴	۵	۶
نوآوری محصول	۰/۸۳۰					
هوشمندی بازار	۰/۵۷۷	۰/۸۰۷				

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	۴	۵	۶
قیمت گذاری	۰/۵۸۱	۰/۶۸۲	۰/۸۲۷			
ارتباطات بازاریابی	۰/۷۳۴	۰/۶۲۱	۰/۵۹۹	۰/۷۹۶		
مزیت رقابتی	۰/۶۱۱	۰/۷۰۱	۰/۷۰۳	۰/۶۱۷	۰/۷۱۰	
عملکرد بین المللی	۰/۶۹۹	۰/۶۷۶	۰/۶۵۶	۰/۷۶۶	۰/۶۶۸	۰/۷۳۱

برازش مدل ساختاری

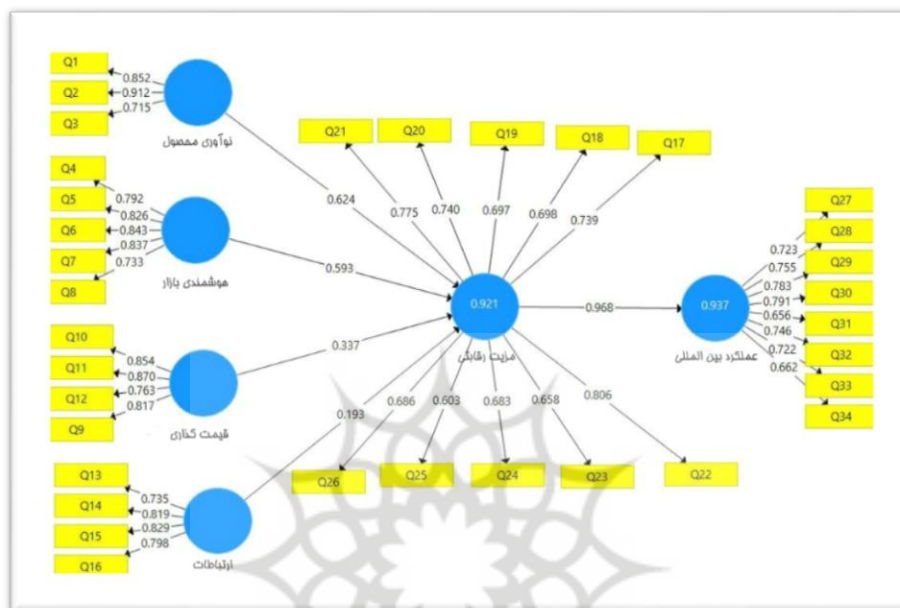
مطابق با الگوریتم تحلیل داده در روش PLS، پس از برازش مدل های اندازه گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می شود. برخلاف مدل های اندازه گیری که در آن روابط بین متغیر مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضرایب معناداری t -values، معیار R Squares یا R^2 و معیار استون گیزر (Q^2) برای برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است.

مقادیر معناداری t : برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین آن، ضرایب معناداری یا همان مقادیر t -values است. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل ۲ مقادیر t برای ارزیابی بخش مدل ساختاری نشان داده شده است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ است، بیانگر معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تایید تمام فرضیه های پژوهش می باشد.



شکل ۲- مقادیر معناداری برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش

آزمون R^2 : ضریب تعیین یا R^2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. مقادیر $0/19$ ، $0/33$ ، $0/67$ به ترتیب به عنوان ملاک برای تأثیرات ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول ۱۳-۴ ارائه شده است.



شکل ۳- ضرایب مسیر، مقادیر بارهای عاملی و ضرایب تعیین

معیار استون-گیزر Q^2 : برای بررسی کیفیت مدل ساختاری مناسب، فقط متغیرهای درون‌زا انتخاب می‌شود. کیفیت ساختاری نشان می‌دهد ساختار در قالب یک مدل توانسته پیش‌بینی مناسبی از متغیرهای درون‌زا را داشته باشد یا نه. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه‌ها بدرستی تأیید شود. مقدار باید در مورد تمامی سازه‌های درون‌زا سه مقدار $0/2$ ، $0/15$ و $0/35$ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نمایند.

جدول ۷- کیفیت مدل ساختاری

متغیر	کیفیت مدل ساختاری
نوآوری محصول	
هوشمندی بازار	
قیمت‌گذاری	

متغیر	کیفیت مدل ساختاری
ارتباطات بازاریابی	
مزیت رقابتی	۰/۴۴۴
عملکرد بین‌المللی	۰/۴۸۴

مدل ساختاری حاضر نشان می‌دهد که متغیر درون‌زا در حد متوسط می‌باشد.

برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R^2 مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.609 * 0.929} = 0.7521$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۷۵۲۱ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند. برای بررسی فرضیات میانجی از آزمون سوبل استفاده شده است. در این بخش ضرایب معناداری Z (مقادیر t) و ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به هر یک از مسیرها و فرضیه‌های مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته است. ضرایب معناداری، تأثیر متغیرها، معنادار بودن و تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش را مشخص می‌سازد. در مقابل، ضرایب استاندارد شده مسیرها نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را تعیین می‌کند.

جدول ۸- فرضیه‌های میانجی براساس آزمون سوبل

فرضیه اصلی	p-value	نتایج
قابلیت های نوآوری، هوشمندی بازار، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی با نقش میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه

جدول ۹- فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیات پژوهش	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتایج
۱	نوآوری محصول بر مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط استان هرمزگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۶۲۴	۱۵/۵۹۰	تأیید
۲	هوشمندی بازار بر مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط استان هرمزگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۹۳	۳/۵۰۱	تأیید
۳	قیمت گذاری بر مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط استان هرمزگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۳۷	۲/۰۳۷	تأیید
۴	ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط استان هرمزگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۹۳	۴/۳۱۱	تأیید
۵	مزیت رقابتی بر عملکرد بین الملل شرکت های کوچک و متوسط استان هرمزگان تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۹۶۸	۱۳۴/۰۱۷	تأیید

بر اساس مدل مفهومی آزمون شده و اعداد واقع بر خطوط و ضریب معناداری هریک از مسیرها که مقدار آن بیش از ۱/۹۶ می باشد، مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار و فرضیه مرتبط با آن تایید می شود.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اصلی: در بررسی تاثیر قابلیت‌های نوآوری، هوشمندی بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر نقش میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی به دلیل اینکه مقدار P-value آن برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد و از آنجاکه این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، فرض آماری H_0 تائید و H_1 رد می‌شود؛ لذا، تاثیر متغیر میانجی در بین قابلیت‌های نوآوری، هوشمندی بازار، قیمت‌گذاری و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی مورد تایید قرار می‌گیرد.

فرضیه اول: در بررسی تاثیر نوآوری محصول بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط استان هرمزگان تاثیر مثبت و مستقیم به دلیل اینکه مقدار T-value آن برابر با ۱۵/۵۹۰ بوده و این مقدار خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ است، مورد تایید قرار گرفت. با توجه به میزان B شدت تاثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۶۲۴ می‌باشد؛ لذا، تاثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول و فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه دوم: تاثیر هوشمندی بازار بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط استان هرمزگان به دلیل اینکه مقدار T-value آن برابر با ۳/۵۰۱ می‌باشد و از آنجا که این مقدار خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ است، فرض آماری H_0 رد و H_1 تایید می‌شود. از آنجا که میزان B شدت تاثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۵۹۳ می‌باشد این مقدار نشان دهنده تاثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول و فرضیه تایید می‌شود. **فرضیه سوم:** تاثیر قیمت‌گذاری بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط استان هرمزگان مثبت و مستقیم به دلیل اینکه مقدار T-value آن برابر با ۲/۰۳۷ می‌باشد و این مقدار خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ است، فرض آماری H_0 رد و H_1 تایید می‌شود. میزان B شدت تاثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۳۳۷ می‌باشد این مقدار نشان‌دهنده تاثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول بوده و فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه چهارم: در بررسی تاثیر ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط استان هرمزگان به دلیل اینکه مقدار T-value آن برابر با ۴/۳۱۱ بوده و این مقدار خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ است، فرض آماری H_0 رد و H_1 تایید می‌شود. میزان B شدت تاثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۱۹۳ می‌باشد. این مقدار هم بیانگر تاثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول و فرضیه تایید می‌شود.

فرضیه پنجم: تاثیر مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط استان هرمزگان به دلیل اینکه مقدار T-value آن خارج از بازه ۱/۹۶ و -۱/۹۶ است، تایید می‌کند که فرض آماری H_0 رد و H_1 تایید می‌شود و میزان B شدت تاثیرگذاری متغیر مستقل بر وابسته ۰/۹۶۸ می‌باشد. این نشان‌دهنده تاثیر این دو متغیر و معناداری آنها در حد قابل قبول می‌باشد و فرضیه تایید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این مطالعه با هدف بررسی تاثیر قابلیت‌های بر عملکرد بین‌المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان هرمزگان انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت هوشمندی بازار، قابلیت نوآوری محصول و قابلیت قیمت‌گذاری، سه توانمندی اساسی است که به مزیت رقابتی SME های صادرات محور در استان هرمزگان منجر شده است. به عبارت دیگر، مزایای رقابتی SME های صادرکننده حاصل توانمندی شرکت‌ها در پاسخگویی به هوشمندی بازار، نوآوری در محصولات خود برای بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و ارائه قیمت‌های مناسب و برقراری ارتباطات بازاریابی مناسب بوده است. در این مطالعه برخی از عوامل تعیین‌کننده مزایای رقابتی و تاثیرگذار بر عملکرد بین‌المللی SMEs شناسایی گردید. نتایج نشان می‌دهد که SME های صادرکننده هم به مزایای محصول و هم به مزایای قیمت متکی هستند. نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات کالکا و مورگان (۲۰۱۷) مبنی بر عدم تقارن بین مزیت‌های رقابتی مختلف رقابتی مطابقت دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که فقط قابلیت قیمت‌گذاری تأثیر غیرمستقیم بر عملکرد بین‌المللی SME ها دارد. این امر نقش مهم قابلیت قیمت‌گذاری برای موفقیت بین‌المللی را تأیید می‌کند. بنابراین، حتی اگر یک شرکت بتواند از طریق نوآوری در محصول به مزیت رقابتی دست یابد، قیمت‌گذاری منطقی ممکن است برای سرمایه‌گذاری در نوآوری محصول ضروری باشد.

یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش فام و همکاران (۲۰۱۷) در خصوص تاثیر قابلیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی SME های صادرات محور همخوانی دارد. البته تفاوت در مقادیر متغیرهای مورد مطالعه، شدت تاثیر و میزان ارتباط ناشی از شرایط متفاوت پژوهش در کشورهای مختلف باشد. علاوه بر این، به احتمال زیاد ممکن است برخی شرکت‌ها در مقایسه با سایر قابلیت‌ها توجه کمتری بر قابلیت ارتباطات بازاریابی خود داشته باشند. این یافته می‌تواند به این واقعیت مربوط باشد که SME های صادرات محور تمایل زیادی به سرمایه‌گذاری در محصول و نوآوری فرآیند دارند تا سرمایه‌گذاری در برنامه‌های ارتباطات بازاریابی.

به لحاظ تئوریک، پژوهش حاضر در خصوص عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی و نقش میانجی مزیت رقابتی در ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بین‌المللی شواهد تجربی ارائه می‌دهد. دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت، پیشنهاد می‌کند که تنها توانمندی‌های ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین می‌توانند دلیل ایجاد مزیت رقابتی باشند. بر اساس این استدلال، ارزشمندی چهار قابلیت و توانمندی برای مزیت رقابتی مورد بررسی قرار گرفت. لذا، این نتایج هم پژوهش‌های قبلی در زمینه روابط میان قابلیت‌های سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی را بسط می‌دهد.

این پژوهش با بررسی چهار قابلیت بازاریابی بعنوان عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی برای عملکرد بین‌المللی SMEs، اطلاعات مناسبی را در اختیار کارآفرینان، سیاست‌گذاران و کسانی که در توسعه و توانمندی‌های سازمانی مشارکت دارند، قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که قابلیت‌های هوش تجاری، نوآوری محصول و ارتباطات بازاریابی برای داشتن عملکرد رضایت‌بخش در بازارهای بین‌المللی کافی نبوده و همزمان با ارتقای قابلیت‌های نوآوری محصول و هوشمندی بازار برای مزیت رقابتی، شرکت‌های صادراتی نباید از قابلیت قیمت‌گذاری خود برای ارتقای عملکرد بین‌المللی غفلت نمایند. بهبود مستمر فرآیندها همراه با کنترل شدید هزینه‌ها و حذف فعالیت‌های زاید و غیرضروری می‌تواند روش‌هایی برای ارتقای توانمندی قیمت‌گذاری و مزیت

قیمت پائین باشد. سیاست‌گذاران، مدیران و دست‌اندرکاران باید با حضور در دوره‌های مختلف در زمینه نحوه بهبود محصول و نوآوری فرآیندها در SMEs صادرات محور آموزش بیشتری ببینند. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در قلمرو مکانی استان هرمزگان انجام شده و به لحاظ شرایط خاص این استان، نتایج باید با احتیاط بیشتری به بقیه استان‌های کشور تعمیم داده شود. همچنین، در این تحقیق سه مزیت رقابتی متداول و پیشنهادی کالکا (۲۰۰۲) مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، تأثیر سایر مزایای رقابتی ممکن است به SME های صادرات محور قابل تعمیم باشد، نادیده گرفته شده است. از دیگر محدودیت‌های مهم این پژوهش، بررسی رابطه مستقیم بین قابلیت‌ها و مزیت رقابتی است بدون اینکه روابط متقابل بین چهار قابلیت را مد نظر قرار گیرد.

برای پژوهش‌های آتی و محققان پیشنهاد می‌شود با بررسی عوامل تعیین‌کننده هر قابلیت یا استفاده از سایر قابلیت‌ها و توانمندی‌ها (مانند ظرفیت شبکه‌سازی، ظرفیت دیجیتال و...) می‌توانند با بسط مدل پژوهش حاضر در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد بین‌المللی SMEs سهمی داشته باشند. در تحقیقات آتی می‌توان روابط متقابل بین قابلیت‌ها را نیز بررسی کرد.

بر اساس مبانی تفکر سیستمی و اصل همپایانی، برای موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط و رسیدن به اهداف تجاری در بازارهای خارجی و عملکرد بین‌المللی مطلوب شیوه‌های مختلفی وجود دارد. همچنین، مطابق نظریه اقتضایی نمی‌توان فهرست کاملی از عواملی ارائه داد که عملکرد موفق کسب و کارهای کوچک و متوسط را در تمام شرایط تضمین کرد. اما، نتایج این مطالعه و مدل پیشنهادی می‌تواند چارچوبی برای راهنمایی مطالعات بعدی و پژوهش‌های آتی، و نیز الگویی برای مدیران، کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها در مدیریت و هدایت فعالیت‌های بین‌المللی و عملکرد مطلوب مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

- رودساز، حبیب‌الله؛ سیدنقوی، میرعلی؛ عبدلی‌مسیبان، فائزه. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجی‌گری مدیریت دانش، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۵۹، صص ۱۱۷-۱۵۰.
- عباسی اسفنجانی، حسین؛ سلیمی باهر، مینا و خدایی، محمدتقی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دانش بازرگانی بر فرایند بین‌المللی شدن کسب و کارها. فصلنامه علمی-ترویجی رشد فناوری، سال ۱۵، شماره ۵۸، صص ۱۳-۲۲.
- عباسی اسفنجانی، حسین؛ سلیمی باهر، مینو. (۱۳۹۸). بازرگانی بین‌الملل-صادرات و واردات. انتشارات دانشگاه تبریز.
- عسگرنژادنوری، باقر؛ زارعی، قاسم؛ بشیرخداپرستی، رامین؛ صائب‌نیا، سمیه؛ ناظر اصل، امین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صنعتی صادراتی (مورد مطالعه: صنعت شکلات در شهر تبریز). مدیریت کسب و کار بین‌المللی، شماره ۳، صص ۶۵-۸۷.
- غفاریان، وفا و تفویضی، فرین. (۱۳۹۳). استراتژی‌های ۳۶۰ درجه: اصول برنامه‌ریزی استراتژیک و اصول پیاده‌سازی و ارزیابی استراتژی، چاپ سوم، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- میرکی، محمود؛ یکتایار، مظفر؛ اسمعیلی، نرگس. (۱۳۹۹). نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده؛ شماره ۲، صص ۱۹۹-۲۱۵.

- Abdul-Halim, H., Ahmad, N.H., Geare, A., Ramayah, T., 2019. Innovation culture in SMEs: the importance of organizational culture, organizational learning and market orientation. *Entrepreneursh. Res. J.* 9 (3), 1–14. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0014>.
- Ahmadi, H., O’Cass, A., Miles, M.P., 2014. Product resource – capability Complementarity, integration mechanisms, and first product advantage. *J. Bus. Res.* 67 (5), 704–709. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.031>.
- Beleska-Spasova, E., 2014. Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review. *J. Contemp. Econ. Bus. Issues* 1 (1), 63–74.
- Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *J. Manag.* 17 (1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Carson, C. O’Connor, C. Simmons, G.(2020) "The crucial role of market intelligence in the development of small business marketing capabilities", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 27 No. 5, pp. 797-816.
- Evangelista, F., Mac, L., 2016. The influence of experience and deliberate learning on SME export performance. *Int. J. Entrepreneur. Behav. Res.* 22 (6), 860–879. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2015-0300>.
- Falahat, M., Knight, G., Alon, I., 2018. Orientations and capabilities of born global firms from emerging markets. *Int. Market. Rev.* 35 (6), 936–957. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0021>.
- Falahat, M. Lee, Y. Soto-Acosta, P. Ramatah, T.(2021) Entrepreneurial, market, learning and networking orientations as determinants of business capability and international performance: the contingent role of government support, *International Entrepreneurship and Management Journal*, <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00738-y>
- Falahat, M. Ramayah, T. Soto-Acosta, P. Lee, Y.Y. (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*, Vol: 152, PP:1-7.
- Grant, R.M., 1991. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *Calif. Manage Rev.* 33 (3), 114–135. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7088-3.50004-8>.
- Hofer, K.M., Niehoff-Hoeckner, L.M., Totzek, D., 2019. Organizing and implementing export pricing: performance effects and moderating factors. *J. Int. Market.* 27 (1), 74–94. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1069031X18812718>.
- Kamboj, S., Goyal, P., Rahman, Z., 2015. A resource-based view on marketing capability, operations capability and financial performance: an empirical examination of mediating role. *Proced. Soc. Behav. Sci.* 189, 406–415. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.201>.
- Kaleka, A., 2002. Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters. *Ind. Market. Manag.* 31 (3), 273–283. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00148-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00148-6).

- Kaleka, A., Morgan, N.A., 2017. Which competitive advantage(s)? Competitive advantage–market performance relationships in international markets. *J. Int. Market.* 25 (4), 25–49. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0058>.
- Lee, T., Liu, H.M., 2018. How do firms with management ability promote competitive advantages? an integrated model from entrepreneurial strategy making and internal resources. *Entrepreneursh. Res. J.* 8 (2), 1–15. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0071>.
- Lu, Y., Zhou, L., Bruton, G., Li, W., 2010. Capabilities as a mediator linking resources and the international performance of entrepreneurial firms in an emerging economy. *J. Int. Bus. Stud.* 41 (3), 419–436. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.73>.
- Mishra, C.S., Zachary, R.K., 2015. The theory of entrepreneurship. *Entrepreneursh. Res. J.* 5 (4), 251–268. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0042>.
- 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. *Int. Market. Rev.* 34 (5), 606–628. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., Martinez-Conesa, I., 2017. Antecedents, moderators, and outcomes of innovation climate and open innovation: an empirical study in SMEs. *Technol. Forecast. Soc. Change.* 118, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.014>.
- Porter, M., 1985. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Free Press, New York, NY.
- Rua, O., França, A., Fernández Ortiz, R., 2018. Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *J. Knowl. Manag.* 22 (2), 257–79. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0267>.
- Sok, P., O'Cass, A., 2011. Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource–capability complementarity. *Ind. Market. Manag.* 40 (8), 1285–1293. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.007>.
- Soto-Acosta, P., Cismaru, D.M., Vătămănescu, E.M., Ciochină, R., 2016a. Sustainable entrepreneurship in SMEs: a business performance perspective. *Sustainability* 8(4), 342. <https://doi.org/10.3390/su8040342>.
- Soto-Acosta, P., Popa, S., Martinez-Conesa, I., 2018. Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *J. Knowl. Manag.* 22 (4), 824–849. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0448>.
- Takahashi, A.R.W., Bulgacov, S., Semprebon, E., Giacomini, M.M., 2016. Dynamic capabilities, marketing capability and organizational performance. *Brazilian Bus. Rev.* 14(5), 466–478. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.5.1>.
- Weerawardena, J., 2003. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *J. Strategic Market.* 11 (1), 15–35. <https://doi.org/10.1080/0965254032000096766>.

- Yang, Y., Ju, X.F., 2018. Entrepreneurial orientation and firm performance: is product quality a missing link? *Entrepreneur. Res. J.* 8 (1), 1–13. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0091>.
- Zou, S., Fang, E., Zhao, S., 2003. The effect of export marketing capabilities on export performance: an investigation of Chinese exporters. *J. Int. Market.* 11 (4), 32–55. <https://doi.org/10.1509/jimk.11.4.32.20145>.

