

## بررسی تاثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی

عباسعلی حاجی کریمی<sup>۱</sup>، فاطمه کریمی جعفری<sup>۲\*</sup>، سید حسن کرسوی کاشانی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت و مالی، دانشگاه خاتم، تهران، ایران.

f.karimijafari@khatam.ac.ir\*

### چکیده

پس از سالیان طولانی که بزرگی صنایع و صرفه به مقیاس بودن، اصلی‌ترین عامل موفقیت شناخته می‌شد، چندین دهه است که تمرکز بخش‌های صنعتی در سراسر دنیا به گسترش کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌عنوان محرک و پیش‌رانه اقتصاد کشورها معطوف گردیده است. یکی از مهم‌ترین مسائل مدیران این کسب و کارها، فعالیت آن‌ها در حوزه‌های صادراتی و بین‌المللی می‌باشد. هدف مقاله حاضر بررسی تاثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی است. این پژوهش از جنبه هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران بیش از ۹۰۰ واحد از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه صادرات با حداقل ۲۵ درصد فروش از محل صادرات بوده‌اند و حجم نمونه نیز براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و طبق فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود کوکران، ۳۸۴ نفر می‌باشند. به‌منظور گردآوری داده‌های قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع محور، مزیت رقابتی و نیز عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط از پرسشنامه استاندارد فلاح و همکاران (۲۰۲۰) و جهت گردآوری داده‌های مرتبط با قابلیت‌های پویا از پرسشنامه استاندارد کو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده گردیده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که از میان قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع محور، قابلیت قیمت‌گذاری و قابلیت نوآوری محصول به ترتیب بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی تاثیر نداشته که به واسطه این امر فرض مربوط به تاثیر قابلیت دیدگاه منبع محور بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی تایید نگردد. قابلیت سنجش و اکتساب و قابلیت ارتباطات بازاریابی بیشترین تاثیر را بر عملکرد بین‌المللی داشته‌اند. در مورد مزیت رقابتی نیز یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت سنجش و اکتساب و قابلیت پیکربندی مجدد بیشترین تاثیر را بر آن داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و متوسط و استارت‌آپ‌ها که قصد کشف فرصت‌های موجود در بازارهای خارجی را دارند، بسیار ارزشمند باشد.

واژه‌های کلیدی: قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع محور، قابلیت‌های پویا، عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط، مزیت رقابتی.

## ۱- مقدمه

بنگاه‌های کوچک و متوسط فارغ از تعاریف مرسوم امروزه دارای جایگاهی انکارناپذیر در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی هستند. برای بررسی عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌بایست از دو منظر درونی و بیرونی که شامل مزیت‌های رقابتی و قابلیت‌های درونی سازمان و همچنین عملکرد بیرونی هستند، آن‌ها را مورد بررسی قرار دهیم. در زمینه مزیت‌های رقابتی، صنایع بزرگ به جهت برخورداری از مزیت‌های ناشی از اثر دامنه تولید، اثر مقیاس انبوه، اثر سازماندهی و اثر تجربه همچنان هم‌موردتوجه سیاست‌گذاران اقتصادی هستند؛ لیکن در صنایع کوچک و متوسط وجود مزیت‌هایی همچون اثر اندازه بازار، اثر حمل و نقل، مؤثر بودن انتخاب و اثر کنترل و اثر تنظیم، این صنایع را به انتخاب اول در تولید اغلب کالاها مبدل ساخته است. با توجه به آن که این صنایع نسبت به صنایع بزرگ در برخی موارد دارای قدرت کمتری هستند، پس یک شرکت صادرکننده برای رقابت در بازارهای خارجی، باید به مزایای خاصی که الزاماً می‌بایست ارزشمند و کمیاب باشند، دست یابد (لی و لئو، ۲۰۱۸).

از جمله قابلیت‌های درونی سازمان که از اجزای اصلی این موضوع می‌باشند، قابلیت‌های پویا<sup>۱</sup> است که آن را "توانایی شرکت در ادغام، ساخت و پیکربندی مجدد قابلیت‌های داخلی و خارجی برای رسیدگی به یک محیط در حال تغییر سریع" تعریف می‌کند و از آنجایی که بازار پویا است، منابع شرکت نیز باید در یک دوره زمانی تغییر کنند تا به شرایط بازار متغیر مرتبط شوند. این دیدگاه مبتنی بر قابلیت‌های پویا است و نتیجه دیدگاه منبع‌محور است. بر این اساس، قابلیت‌های پویا می‌توانند برای به دست آوردن، جمع‌آوری، ادغام، و ترکیب مجدد منابع جهت ایجاد ارزش جدید برای شرکت بکار گرفته شوند (کو و همکاران، ۲۰۱۷). در مجموع می‌توان عملکرد بین‌المللی بنگاه‌های کوچک و متوسط را از طریق عملکرد مالی و استراتژیک اندازه‌گیری نمود (فلاح و همکاران، ۲۰۱۸؛ سیلوا و همکاران، ۲۰۱۷؛ پوپا و همکاران، ۲۰۱۷).

مزایای رقابتی را می‌توان به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفت (روا و همکاران، ۲۰۱۸). بلسکا - اسپاسوا<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) به شناسایی عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی پرداخت و موارد زیر را شناسایی نمود: ویژگی‌های مدیریت و ادراکات، استراتژی صادرات، آمیخته بازاریابی، تخصص و دانش صادرات، روابط تجاری، ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های بازار داخلی. اکثر تحقیقات پیشین حاکی از آن است که مزیت رقابتی رابطه مثبتی با عملکرد شرکت دارد (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۵؛ روا و همکاران، ۲۰۱۸). به‌عنوان مثال، کامبوج و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی روابط بین بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت پرداختند. همچنین، روا و همکاران (۲۰۱۸) نقش میانجی مزیت رقابتی را در روابط بین جهت‌گیری کارآفرینی، منابع ناملموس و قابلیت‌های جذب‌کننده، مورد تجزیه و تحلیل قراردادند. همان‌گونه که اشاره شد در بازار متغیر جهانی، عملکرد بهینه کسب و کارهای کوچک و متوسط در گرو داشتن مزیت‌های رقابتی و قابلیت‌های نهان در شرکت (قابلیت‌های ملموس و ناملموس) بوده و برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار باید به منابعی دست یافت که خاص بنگاه باشد. این منابع می‌تواند قابلیت‌هایی باشد که براساس توانایی‌های ویژه شرکت شکل گرفته و در محیط خارجی عامل تمایزبخش از رقبا شود. از سوی دیگر، با توجه به ناپایداری محیط، می‌بایست قابلیت پویا به شکل مناسب و اثربخش در بنگاه وجود داشته باشد تا بتوان قابلیت‌های خاص سازمان را در مواقع نیاز و براساس تغییرات محیطی بازار سازماندهی نمود.

اغلب مطالعات مربوط به عملکرد بین‌المللی، رابطه بین قابلیت‌ها و عملکرد را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما مطالعات کمی تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی را در نظر گرفته‌اند. علاوه بر این، مطالعات انجام شده در مورد عوامل تعیین‌کننده در عملکرد بین‌المللی، نتایج متفاوتی را در مورد تأثیر قابلیت‌ها بر عملکرد شرکت ارائه نموده‌اند. محیط بین‌المللی، محیطی بسیار پیچیده است

<sup>1</sup> Lee, T., Liu, H.M

<sup>2</sup> Dynamic capabilities

<sup>3</sup> Kuo, Lin & Lu

<sup>4</sup> Falahat & et al

<sup>5</sup> Silva & et al

<sup>6</sup> Popa & et al

<sup>7</sup> Rua & et al

<sup>8</sup> Beleska- Spasova

<sup>9</sup> Kamboj & et al

و بنابراین، غالباً تمرکز بر روی بررسی روابط قابلیت-عملکرد، احتمالاً یک فهم گام به گام در مورد این که آیا نتایج عملکردی متناقض است یا خیر را به دلیل آن که برخی از قابلیت‌های سازمانی نتوانسته‌اند مزایای رقابتی ایجاد کنند، حذف کرده است. با در نظر گرفتن این که اکثر مطالعات صرفاً روابط قابلیت - عملکرد را بررسی کرده‌اند و از آنجا که مزیت رقابتی شرکت و عملکرد تجاری دو مفهوم متفاوت هستند، بنابراین نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد رابطه قابلیت - مزیت رقابتی وجود دارد (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، ما فرض نموده‌ایم که یک علت احتمالی یافته‌های ترکیبی در مورد رابطه قابلیت-عملکرد، ممکن است در معرض متغیرهای میانجی حذف شده مانند مزیت رقابتی باشد.

درک قابلیت‌های اساسی موجود در دیدگاه منبع‌محور و نیز قابلیت‌های پویا که به مزیت رقابتی کمک می‌کنند، راهنمای شرکت‌های کوچک و متوسطی است که قصد کشف بازارهای بین‌المللی را در جهت ارزیابی آمادگی خود دارند. سیاست‌گذاران و کارآفرینان می‌توانند برنامه‌های توسعه قابلیت خود را بر روی قابلیت‌هایی متمرکز کنند که به شدت با مزیت رقابتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی مرتبط است (سوتو - آگوستا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). کو و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی خود چنین بیان داشته‌اند که در مطالعات قبلی بر تأثیر قابلیت‌های مختلف بر عملکرد سازمانی تمرکز شده، لیکن در بررسی جزئیات چگونگی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی به نتیجه نرسیده‌اند. با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، هدف این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی است.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- شرکت‌های کوچک و متوسط

بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصادهای بین‌المللی با تعاریف متفاوتی از سایر بنگاه‌ها متمایز شده‌اند. متأسفانه تاکنون علی‌رغم تلاش‌های بسیاری که صورت پذیرفته، تعریف واحد و جامعی از بنگاه‌های کوچک و متوسط از سوی نهادها و سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی (که نقش مهمی در نشان دادن نقش و تأثیر بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد جهان طی سال‌های بعد از بحران مالی غرب داشته‌اند)، به دست نیامده است. آنچه که امروزه مرسوم است، هر سازمان، نهاد و یا کشوری، بر طبق معیارهای خاص خود تعریفی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه کرده است. از جمله مهم‌ترین معیارهایی که شرکت‌های کوچک و متوسط براساس آن‌ها شناسایی می‌شوند، عبارتند از: نوع مالکیت، میزان سرمایه، ارزش دارایی، تعداد کارکنان، میزان فروش سالیانه. در برخی تعاریف نیز سعی بر آن بوده تا تلفیقی از این معیارها برای تعریف و دسته‌بندی شرکت‌های کوچک و متوسط لحاظ گردد (ریابوتا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). به دلیل آن که شرکت‌های کوچک و متوسط، از امور تولیدی و خدماتی تا بخش خانگی در برگیرنده طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها می‌باشند، لذا بی‌علت نیست که تعریف واحد و جامعی از کسب و کار کوچک و متوسط وجود نداشته باشد. اغلب تعاریف موجود از بنگاه‌های کوچک و متوسط بر طبق معیارهای کمی همانند تعداد کارکنان، میزان گردش مالی، ارزش دارایی‌ها و میزان سرمایه می‌باشد. پیرامون ویژگی‌های کیفی می‌توان به محدوده و بخش خدمات‌رسانی شرکت‌های کوچک و متوسط اشاره نمود. بر این اساس، بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط به علت خدمات‌دهی صرف به مشتریان محلی، اغلب سهم بسیار کوچکی از بازار موجود را در اختیار داشته و غالباً به وسیله یک نفر یا گروه کوچکی اداره می‌گردند که در عین حال مالک کسب و کار نیز شناخته می‌شوند (شاه‌منصوری، ۱۳۹۵).

### ۲-۲- عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط

عملکرد سازمانی، به‌عنوان میزان کارایی یک شرکت توصیف شده است که متفاوت از دستیابی به هدف می‌باشد. شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل توسعه محدود اقتصادی، دسترسی اندک به کانال‌های توزیع، محدود بودن دانش و تجربه خارجی، برخورداری از سهم کم در بازارهای خارجی و نیز آسیب‌پذیری بیشتر در برابر عوامل نهادی، در فرآیندهای بین‌المللی فقط در

<sup>۱</sup> .Soto-Acosta & et al

<sup>۲</sup> . Ryabota & et al

زمینه صادرات و یا واردات شرکت می‌کنند (کو و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به نظر فوق، عملکرد صادراتی یک شرکت کوچک و متوسط را به‌عنوان عملکرد بین‌المللی آن در نظر می‌گیریم. عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط را نیز می‌توان از طریق عملکرد مالی و استراتژیک موردسنجش قرار داد (فلاح و همکاران، ۲۰۱۸؛ سیلوا و همکاران، ۲۰۱۷؛ پوپا و همکاران، ۲۰۱۸). مزایای رقابتی را نیز می‌توان به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط صادراتی در نظر گرفت (روا و همکاران، ۲۰۱۸). فلاح و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌دارند که محققین پیشین مروری بر عوامل تعیین‌کننده عملکرد بین‌المللی انجام داده‌اند و موارد زیر را خلاصه نموده‌اند: ادراکات مدیریتی، استراتژی صادرات، آمیخته‌های بازاریابی، تخصص صادرات، دانش صادرات، روابط تجاری، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های صادرات و بازار داخلی. در زمینه شرکت‌های صادرکننده از بازارهای نوظهور، فام و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به‌طور اخص ارتباطات مثبتی بین قابلیت یادگیری هوش بازار، قابلیت نوآوری محصول، قابلیت قیمت‌گذاری، و قابلیت ارتباطات بازاریابی با عملکرد بین‌المللی شرکت‌ها یافتند.

### ۲-۳- مزیت رقابتی

در تجارت، مزیت رقابتی ویژگی‌ای است که به سازمان امکان می‌دهد بهتر از رقبای عمل کند. مزیت رقابتی ممکن است شامل دستیابی به منابع طبیعی مانند سنگ‌های معدنی با خلوص بالا یا منابع انرژی کم هزینه، نیروی کار بسیار ماهر، موقعیت جغرافیایی و دسترسی به فناوری جدید باشد. مزیت رقابتی، امری است که کسب و کار نسبت به رقبای داشته و می‌تواند با ارائه ارزش برتر و بیشتر به مشتریان بدست آید (فارسی‌زاده، ۱۳۹۶). تبلیغ محصولات یا خدمات با قیمت‌های پایین‌تر یا کیفیت بالاتر باعث توجه مصرف‌کنندگان می‌شود. بازارهای هدف، این محصولات یا خدمات منحصر به‌فرد را تشخیص می‌دهند. این موضوع از دلایل وفاداری به برند، یا این که چرا مشتریان یک محصول یا خدمات خاص را بر دیگری ترجیح می‌دهند، می‌باشد. گزاره ارزش هنگام درک مزیت رقابتی مهم است. اگر گزاره ارزش، موثرتر باشد، یعنی اگر ارزش بهتر و بیشتری به مشتری ارائه دهد، می‌تواند یک مزیت رقابتی در محصول یا خدمات ایجاد کند. گزاره ارزش، می‌تواند انتظارات و انتخاب مشتری را افزایش دهد (فلاح و همکاران ۲۰۲۰).

### ۲-۴- دیدگاه منبع محور

دیدگاه منبع محور<sup>۲</sup>، منابع سازمان‌ها را تجزیه و تحلیل و تفسیر نموده تا چگونگی دستیابی سازمان‌ها به مزیت رقابتی پایدار را درک کند. دیدگاه منبع محور، بر مفهوم ویژگی‌های دشوار برای تقلید به‌عنوان منبع عملکرد برتر شرکت و مزیت رقابتی تمرکز دارد (کو و همکاران، ۲۰۱۷) منابعی که به راحتی قابل انتقال و خریداری نبوده و نیاز به یک منحنی یادگیری گسترده یا تغییر عمده جو و فرهنگ سازمان دارند، به احتمال زیاد منحصر به‌فرد همان سازمان هستند و در نتیجه، تقلید از آن برای رقبای دشوارتر است. فلاح و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان کرده‌اند که، واریانس عملکرد بین بنگاه‌ها به داشتن ورودی‌ها و قابلیت‌های منحصر به‌فرد بستگی دارد.

### ۲-۵- قابلیت‌های سازمانی

مفهوم قابلیت‌ها از بعد فردی خود فراتر رفته و تحت‌عنوان قابلیت‌های سازمانی می‌تواند در سطح سازمانی ارتقاء یابد. تاکنون تعاریف مختلفی از قابلیت‌های سازمانی ارائه شده است. گرچه یک اتفاق نظر وجود دارد که قابلیت‌های سازمانی به اهداف سازمانی یا به یک هدف دلخواه مربوط می‌شوند (هرینچنکو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸)، با این حال اکثر محققان موافق هستند که قابلیت‌های سازمانی شامل هر دو مکانیزم متمایز، انتخاب منابع و ایجاد توانایی می‌باشند (اوتولا<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). برخی محققان دیگر با طرح این

<sup>1</sup> Pham et al

<sup>2</sup> Resource Based View (RBV)

<sup>3</sup> Hrinchenko & et al

<sup>4</sup> Otol & et al

موضوع که روال سازمان نوعی فعالیت سازمان یافته و استفاده از توانایی مکرر را تشکیل می‌دهد، ساز و کار سوم را به قابلیت‌های سازمانی اضافه می‌کنند. محققان دیگر مفهوم قابلیت‌های سازمانی را با ارائه یک دیدگاه گسترده‌تر و پیچیده‌تر، مبتنی بر مفهوم سرمایه انسانی شرکت، ارائه دادند. قابلیت‌های سازمانی توانایی کسب و کار در ایجاد ساختارها و فرآیندهای داخلی است که اعضای آن در ایجاد شایستگی‌های خاص سازمان تأثیر می‌گذارند و بنابراین تجارت را قادر می‌سازد با تغییر مشتری و نیازهای استراتژیک، سازگار شود (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). این تعریف منعکس‌کننده ابعاد حیاتی قابلیت‌های سازمانی مانند ماهیت پویا، دامنه جامع و تأکید لازم بر هوش انسانی است.

## ۲-۶- قابلیت هوش بازار

قابلیت هوش بازار به توانایی شرکت‌ها برای پیش‌بینی تغییرات در بازارهای خود و واکنش به نتیجه اقدامات بازاریابی اشاره دارد (فام و همکاران، ۲۰۱۷). هوش بازار شامل درک رقبا، مشتریان و سایر ذینفعان کسب و کار است، و در نتیجه، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا مزیت رقابتی را با بهره‌برداری از فرصت‌ها در بازارها به دست آورند (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). قابلیت هوش بازار، صلاحیت کارآفرین را برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی افزایش داده که در نتیجه آن ممکن است بین‌المللی‌سازی را تقویت کند (میشرا و زاخاری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). قابلیت هوش بازار ممکن است عملکرد شرکت را از طریق استقرار مزیت رقابتی در مدیریت اطلاعات بازار، یادگیری سازمانی و سرمایه‌گذاری بر روی فناوری‌های اطلاعاتی جهت توسعه قابلیت‌های برتر هوش شرکت‌ها به‌طور روزافزون در حال گسترش سرمایه‌گذاری‌ها بر روی فناوری‌های اطلاعاتی جهت توسعه قابلیت‌های برتر هوش بازار هستند (کارایانیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸؛ سوتو - آگوستا و همکاران، ۲۰۱۸). سیستم هوش بازار، مجموعه‌ای از رویه‌ها و منابعی است که مدیران برای به‌دست‌آوردن اطلاعات روزمره خود در مورد تحولات مربوط به محیط بازاریابی مورد استفاده قرار می‌دهند (تین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). هوش بازاریابی در کلیت خود به‌عنوان یک ساختار متقابل و یکپارچه از افراد، روش‌ها و تجهیزات در راستای جمع‌آوری، دسته‌بندی، آنالیز و انتشار اطلاعات مربوطه، به‌هنگام و دقیق برای استفاده توسط مدیران بازاریابی جهت بهینه‌سازی برنامه‌ریزی، اجرای بهتر و کنترل دقیق‌تر بازاریابی در نظر گرفته می‌شود.

## ۲-۷- قابلیت نوآوری محصول

نوآوری در محصول، ایجاد و معرفی کالا یا خدماتی است که یا جدید است، یا نسخه بهبودیافته کالاها یا خدمات قبلی است. این تعریف، وسیع‌تر از تعریف معمول پذیرفته شده از نوآوری است که شامل اختراع محصولات جدیدی است که در این زمینه، هنوز نوآورانه تلقی می‌شوند. نوآوری محصول به مفهوم توسعه محصولات جدید، تغییر در طراحی محصولات تأسیس شده یا استفاده از مواد یا اجزای جدید در تولید محصولات ساخته شده است. نمونه‌های بی‌شماری از نوآوری در محصولات شامل: معرفی محصولات جدید، افزایش کیفیت و بهبود عملکرد کلی آن است. نوآوری در محصول، در کنار نوآوری کاهش هزینه و نوآوری در فرآیند، سه طبقه‌بندی مختلف از نوآوری است که هدف آن‌ها، توسعه روش‌های تولید یک شرکت است (توک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱). بنابراین نوآوری محصول را می‌توان به دو دسته نوآوری تقسیم کرد: نوآوری بنیادی که هدف آن توسعه محصول جدید بوده و نوآوری افزایشی که هدف آن بهبود محصولات موجود است (وانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). نوآوری محصول با رهبری در بازار و خلاقیت به اصلاح قابلیت‌های عرضه محصول و وضعیت راهبردی سازمان می‌پردازد.

## ۲-۸- قابلیت قیمت‌گذاری

قابلیت قیمت‌گذاری، به معنای توانایی یک شرکت برای تعیین قیمت‌ها براساس بررسی متوازن هزینه‌ها، رقابت و انتظارات

<sup>1</sup>. Mishra & Zachary

<sup>2</sup>. Vătămănescu & et al

<sup>3</sup>. Carayannis et al

<sup>4</sup>. Tien

<sup>5</sup>. Toke & et al

<sup>6</sup>. Wong

مشتری است (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌هایی با قابلیت قیمت‌گذاری بهتر ممکن است مزیت رقابتی را از طریق توانایی خود برای ایجاد معاملات بهتر با مشتری به دست آورند (هوفر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). مطالعات کمی در مورد قابلیت قیمت‌گذاری وجود دارد که نشان می‌دهد شرکت‌هایی با انعطاف‌پذیری بیشتر در قیمت‌گذاری می‌توانند بهترین ارزش را برای معاملات پولی ارائه دهند. اکثر یافته‌های پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قابلیت قیمت‌گذاری شرکت به مزیت رقابتی مرتبط با هزینه‌های کم‌تر نسبت به رقبای خود منجر می‌شود (فام و همکاران، ۲۰۱۷).

## ۲-۹- قابلیت ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی یک فرآیند مدیریتی است که از طریق آن یک سازمان با مخاطبان مختلف خود درگیر می‌شود. سازمان‌ها از طریق درک محیط ارتباطی مخاطبان، قبل از ارزیابی و عمل به پاسخ‌ها، به دنبال توسعه و ارائه پیام برای گروه‌های ذینفع خود هستند. آن‌ها با انتقال پیام‌هایی که از ارزش قابل توجهی برخوردارند، مخاطبان را به ارائه پاسخ‌های نگرشی و رفتاری ترغیب می‌کنند (کامبوج و همکاران، ۲۰۱۵).

## ۲-۱۰- قابلیت سنجش

قابلیت سنجش به توانایی کسب و کار برای درک دقیق و بینش از محیط بازار کلان یا اکوسیستم عملیاتی و تأثیر بالقوه آن بر رقبای، مشتریان و سایر ذینفعان اشاره دارد (فلاح و همکاران، ۲۰۲۰). براساس نظر کو و همکاران (۲۰۱۷) این قابلیت به فعالیت‌های یک شرکت در زمینه اسکن، جستجو، شناسایی و کشف فرصت‌های جدید اشاره دارد. شرکتی که از قابلیت سنجش بازار برخوردار است، استعداد مشاهده، ارزیابی، نظارت مستمر و همچنین تصمیم‌گیری‌های مربوط به تغییرات فناوری و بازار (یعنی مشتریان و رقبای) را دارد. مشاغل دارای چنین صلاحیت‌هایی در تشخیص فرصت‌ها و تهدیدات بالقوه مجهزتر هستند (احمد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

## ۲-۱۱- قابلیت اکتساب

قابلیت اکتساب به عنوان بینش استراتژیک تعریف می‌شود و نشان‌دهنده اتخاذ تصمیمات درست و اجرای آن‌ها است (کو و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، این قابلیت در مورد استفاده از فرصت‌ها در مورد تصمیم‌گیری صحیح و اجرای آن است، چیزی که دیگران از آن به عنوان بینش و اجرای استراتژیک یاد کرده‌اند. از نظر سازمانی، این موضوع مستلزم رهبری است که بتواند یک چشم‌انداز و استراتژی را طراحی کرده، از هم‌ترازی‌های سازمانی مناسب (چه برای بهره‌برداری یا اکتشاف) اطمینان حاصل نموده، دارایی‌های مکمل را جمع‌آوری و در مورد تخصیص و زمان‌بندی منابع تصمیم بگیرد. به طور واضح‌تر، این امر شامل ایجاد یک اجماع در بین تیم‌های ارشد در مورد هدف استراتژیک، جلوگیری از دچار شدن به تله‌های مرتبط با تصمیم‌گیری‌هایی است که وابستگی‌ها و ذهنیت آن‌ها را به همراه داشته، و همسو نمودن مدل و استراتژی کسب و کار است. بدون این قابلیت‌ها، شرکت‌ها ممکن است فرصت‌ها و تهدیدها را درک کنند، اما قادر به انجام به‌موقع آن‌ها نیستند (استالموکیت و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

## ۲-۱۲- قابلیت پیکربندی مجدد

قابلیت پیکربندی مجدد به توانایی ترکیب مجدد، پیکربندی مجدد دارایی‌ها و ساختارهای سازمانی با رشد شرکت و تغییر بازارها اشاره دارد (سیپک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). در حالی که قابلیت‌های عملیاتی ممکن است در برهه‌ای از زمان مزیت رقابتی را فراهم کنند، اما موفقیت بلندمدت ناگزیر نیاز به این دارد که رهبران، منابع خود را از کسب و کارهای بالغ و رو به زوال به سمت

<sup>1</sup>. Hofer & et al

<sup>2</sup>. Ahmad et al

<sup>3</sup>. Stalmokaite et al

<sup>4</sup>. Ceipek & et al

فرصت‌های رشد جدید تخصیص دهند. براساس نظر استالموکیت و همکاران (۲۰۲۰) این قابلیت، کلیدی برای رشد سودآور پایدار، توانایی بازآفرینی و پیکربندی مجدد دارایی‌ها و ساختارهای سازمانی با تغییر بازارها و فناوری‌ها است. این "هارمونی دارایی" چگونگی تحول سازمان‌ها برای حفظ تناسب اکولوژیکی (محیطی) است.

### ۳- پیشینه پژوهش

بیرام و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "تأثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین‌المللی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران)" استدلال نمودند که برای ایجاد ارزش، صادرکنندگان نیاز به توسعه راه‌حل‌های مشترک با واردکنندگان دارند. به‌طور کلی می‌توان گفت، ایجاد ارزش از نظر فناوری و نوآوری در بازار نیاز به واردکنندگان برای دستیابی به آن دارد.

قیطرانی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "نقش منابع انسانی سازمان در تبدیل استراتژی‌ها و قابلیت‌های پویا به مزیت رقابتی" با توجه به برنامه‌ریزی استراتژیک، ابعاد مأموریت سازمان و قابلیت‌های پویا در سطح سازمانی و فردی و با در نظر گرفتن برنامه‌های اجرایی و درونی‌سازی اهداف فردی، مدل خویش را توسعه داد. با توجه به تأیید تمام فرضیات، بر طبق نظر او منابع انسانی با انجام برخی اقدامات و تمرین‌ها می‌توانند اهداف سازمانی تعیین شده را به خوبی عملی نمایند.

حسین زاده شهری و شاهینی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان "تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی" به انجام رساندند. براساس نتایجی که از بررسی مدل مفهومی این پژوهش به دست آوردند، استدلال نمودند که تمامی ابعاد قابلیت‌های پویا در دستیابی به استراتژی تمرکز و رهبری هزینه اثر گذارند، اما تنها عامل مؤثر برای دستیابی به تمایز، قابلیت ادراک می‌باشد. همچنین بیان داشتند ابعاد قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.

کردنائیج و همکاران (۱۳۹۳) طی پژوهشی با عنوان "تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن"، اثر قابلیت‌های پویای راهبردی جهت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار دادند. ابعاد پنج‌گانه برای قابلیت‌های پویا شامل قابلیت‌های خارجی، داخلی، نوآوری، راهبردی (استراتژیک) و هم‌راستایی شناسایی گردید. از شیوه کارت امتیازی متوازن نیز برای ارزیابی عملکرد استفاده شد. براساس نتایج حاصله استنتاج نمودند که عملکرد سازمان متأثر از قابلیت‌های پویا می‌باشد، همچنین قابلیت‌های داخلی، نوآوری و استراتژیک نیز بر عملکرد تأثیر دارند.

محسن اکبری (۱۳۹۲) طی پژوهشی با عنوان "بررسی نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی"، از طریق پرسش از ۵۱۲ نفر از مدیران بنگاه‌های صنعتی به بررسی تاثیر قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی پرداختند. براساس یافته‌های پژوهش سه قابلیت یادگیری، یکپارچگی، و پیکره‌بندی را به‌عنوان قابلیت‌های پویا شناسایی کردند و استدلال نمودند که تمامی آن‌ها بر مزیت‌های رقابتی تأثیرگذار است. ضمناً عنوان داشتند که بعد یادگیری بیشترین تأثیرگذاری را بر مزیت‌های رقابتی (نسبت به سایر ابعاد قابلیت‌های پویا) دارد.

فلاح و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله‌ای تحت‌عنوان "بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط: نقش نوآوری در محصول، هوش بازار، قیمت‌گذاری و قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی به‌عنوان محرک عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط"، به بررسی رابطه بین عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی شرکت و قابلیت‌های سازمانی پرداخته و دریافتند که سه قابلیت ذکر شده منجر به مزیت رقابتی می‌شود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی فقط به‌عنوان یک میانجی بین قابلیت قیمت‌گذاری و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط عمل می‌کند.

لی و یو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان "چگونه نوآوری باز منجر به مزیت رقابتی می‌شود؟ چشم‌انداز قابلیت پویا"، به بررسی رابطه بین نوآوری باز و مزیت رقابتی شرکت و قابلیت‌های سازمانی با رویکرد قابلیت‌های پویا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که برای ایجاد نوآوری باز برای تضمین مزیت رقابتی باید ارتباط بین قابلیت‌های موردنیاز سازمان در نظر گرفته شود.

کو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "تأثیر قابلیت‌های خدمات، عملکرد سازمانی، قابلیت‌های پویا، مزیت رقابتی در

<sup>1</sup>. Kibaek Lee, Jaeheung Yoo

حمل و نقل کانتینر"، به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های پویا هم بر مزیت رقابتی و هم بر قابلیت‌های خدمات تأثیر مثبت می‌گذارند. همچنین، قابلیت‌های خدمات و مزیت رقابتی با عملکرد سازمانی رابطه مثبت داشتند.

پرمانا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "تأثیر پویایی محیطی، قابلیت‌های پویای مدیریت و یادگیری سازمانی عامدانه بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط با قابلیت‌های پویا به‌عنوان عامل میانجی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط در سورابایا)"، پس از بررسی ۱۱۴ بنگاه کوچک و متوسط به این نتیجه رسیدند که پویایی محیطی، قابلیت‌های پویای مدیریتی و یادگیری سازمانی عامدانه تأثیر معناداری بر قابلیت پویا دارد، اما این متغیرها تأثیر معناداری بر عملکرد شرکت نداشته و متغیر قابلیت پویا عامل میانجی به سمت عملکرد شرکت می‌باشد.

گیمارش و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان "مزیت رقابتی پایدار: بررسی شرکت‌ها در جنوب برزیل" طی بررسی از ۱۴۹۶ شرکت به این نتیجه رسیدند که متغیر مزیت رقابتی پایدار به دلیل برجسته نمودن ویژگی‌های اساسی سازمان جهت دستیابی به نتایج مثبت اقتصادی، پیشینه مهم در راستای عملکرد سازمانی می‌باشد.

براساس مرور پیشینه‌های پژوهش، این پژوهش در چند بخش عمده دارای نوآوری‌هایی نسبت به پژوهش‌های پیشین می‌باشد:

اول آن که، اغلب مطالعات مربوط به عملکرد صادرات، رابطه بین قابلیت‌ها و عملکرد را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما مطالعات کمی تأثیر قابلیت‌های سازمانی بر مزیت رقابتی را در نظر گرفته‌اند که در این مورد با بررسی تأثیر قابلیت‌های اساسی موجود در دیدگاه منبع‌محور سعی می‌گردد تا به شرکت‌های کوچک و متوسط، قابلیت‌های ضروری جهت کسب مزیت در بازارهای خارجی را نشان دهیم.

دوم آن که، یکی از اهداف این پژوهش، بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا در توسعه و حفظ مزیت رقابتی است. در حالی که براساس نظر کو و همکاران (۲۰۱۷) محققان در مطالعات قبلی بر تأثیرات قابلیت‌های مختلف به جز قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی متمرکز شده‌اند، این موضوع حاکی از آن است که این تحقیق به بسط موضوع کمتر پرداخته شده‌ای اهتمام ورزیده است. نکته حائز اهمیت و نوآورانه آخر، بررسی توأمان قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد شرکت با نقش میانجی مزیت رقابتی است که تاکنون پژوهش داخلی در این زمینه انجام نگرفته است. با توجه به موارد مطرح شده فوق، این پژوهش به دلیل بررسی نکات کمتر پرداخته شده می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر گسترش دیدگاه شرکت‌های کوچک و متوسط نوپا برای ورود به بازارهای بین‌المللی داشته باشد.

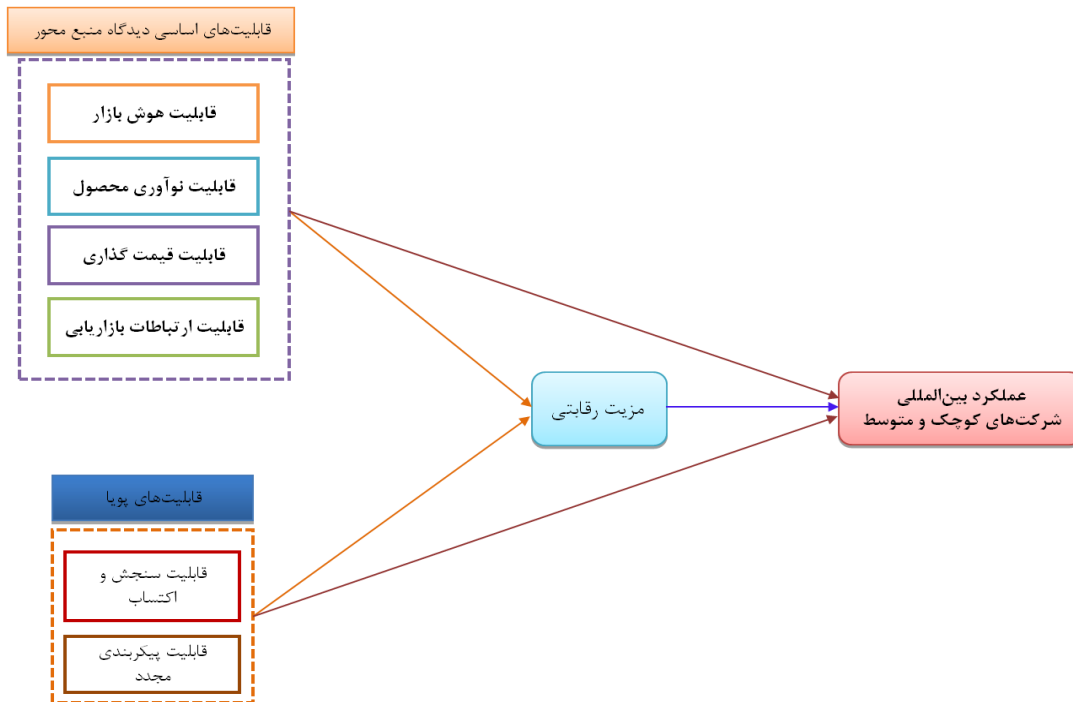
#### ۴- مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از فلاح و همکاران (۲۰۲۰) و کو و همکاران (۲۰۱۷) می‌باشد. در این مدل قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور و قابلیت‌های پویا، متغیرهای مستقل و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط، متغیر وابسته می‌باشد، همچنین مزیت رقابتی در این مدل، عامل میانجی است که در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.

<sup>۱</sup>. Permana et al

<sup>۲</sup>. Guimarães et al





شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل فلاحی و همکاران (۲۰۲۰)؛ کو و همکاران (۲۰۱۷)

## ۵- فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۱)، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین گردیده‌اند:

### ۵-۱- فرضیه‌های اصلی

- H1a: قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H2a: قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H3: مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- H4a: قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- H5a: قابلیت‌های پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

### ۵-۲- فرضیه‌های فرعی:

- H1b: قابلیت هوش بازار بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H1c: قابلیت نوآوری محصول بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H1d: قابلیت قیمت‌گذاری بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H1e: قابلیت ارتباطات بازاریابی بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H2b: قابلیت سنجش و اکتساب بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H2c: قابلیت پیکربندی مجدد بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.
- H4b: قابلیت هوش بازار بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- H4c: قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- H4d: قابلیت قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- H4e: قابلیت ارتباطات بازاریابی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- H5b: قابلیت سنجش و اکتساب بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.
- H5c: قابلیت پیکربندی مجدد بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

## ۶- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران بیش از ۹۰۰ واحد از شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه صادرات با حداقل ۲۵ درصد فروش از محل صادرات بوده و حجم نمونه نیز براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و طبق فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود کوکران، ۳۸۴ نفر می‌باشند. مدیران هدف در این پژوهش، مدیران ارشد و مدیران تصمیم‌گیرنده مربوط به امور صادراتی و نیز مدیران بخش صادرات در این شرکت‌ها می‌باشند. با توجه به تعداد نمونه ۳۸۴ نفر، ضمن پیش‌بینی احتمال عدم تکمیل یا عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه‌ها از سمت پرسش‌شوندگان و همچنین احتمال وجود نواقص در تعدادی از پرسشنامه‌ها، اقدام به توزیع ۴۲۰ پرسشنامه بین جامعه آماری گردید که تعدادی از پرسشنامه‌ها به علت عدم بازگشت یا عدم دقت در پاسخگویی به سؤالات قابل استفاده نبود، لذا کنار گذاشته شدند. بر این اساس تعداد ۳۹۵ پرسشنامه معتبر شناخته و مورد استفاده قرار داده شدند.

پرسشنامه این پژوهش مشتمل بر دو بخش اطلاعات دموگرافیک و سؤالات تخصصی می‌باشد. در بخش سؤالات تخصصی به منظور سنجش قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور (شامل قابلیت هوش بازار، قابلیت ارتباطات بازاریابی، قابلیت قیمت‌گذاری و قابلیت نوآوری محصول) از ۱۷ گویه، عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط از ۷ گویه و همچنین مزیت رقابتی از ۱۰ گویه مطابق با پرسشنامه استاندارد فلاح و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است. همچنین، به منظور سنجش قابلیت‌های پویا (مشتمل بر قابلیت پیکربندی مجدد، قابلیت سنجش و اکتساب) از ۱۴ گویه مطابق پرسشنامه استاندارد کو و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است. برای پاسخگویی به سؤالات از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن به روش روایی همگرا و واگرا تایید شد. داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS مورد تحلیل قرار گرفتند.

## ۷- یافته‌های پژوهش

### ۷-۱- یافته‌های توصیفی

یافته‌های آمار توصیفی نشان داد از میان ۳۹۵ نفر پرسش‌شونده، ۲۷۷ نفر معادل ۷۰ درصد مرد بودند. بالاترین درصد پاسخ‌دهندگان از نظر تحصیلات، کارشناسی و کارشناسی ارشد بوند که به ترتیب ۴۸ و ۲۸ درصد از نمونه آماری را تشکیل داده‌اند. نهایتاً بیشترین تعداد پرسش‌شوندگان از نظر سابقه کاری در رده ۲۰ سال به بالا با ۳۹ درصد قرار داشتند.

### ۷-۲- یافته‌های استنباطی

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس‌محور است. این تکنیک امکان بررسی روابط متغیرهای پنهان و سنجشها (متغیرهای قابل مشاهده) را به صورت هم‌زمان فراهم می‌سازد. از این روش زمانی که حجم نمونه کوچک بوده و یا توزیع متغیرها نرمال نباشد، استفاده می‌شود.

### ۷-۳- آزمون نرمال بودن داده‌ها:

پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده‌ها انجام شود، زیرا قبل از هرگونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد، باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۵ درصد، آزمون می‌شود؛ بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر یا مساوی ۵ درصد باشد، در این صورت دلیلی برای رد فرضیه صفر وجود نخواهد داشت. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در محیط نرم افزاری Spss۲۴ به همراه فرضیات فرعی ذیل استفاده گردیده است.

H0: فرض صفر: توزیع متغیرهای تحقیق نرمال است  
 H1: فرض یک: توزیع متغیرهای تحقیق نرمال نیست.  
 جدول ۱ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

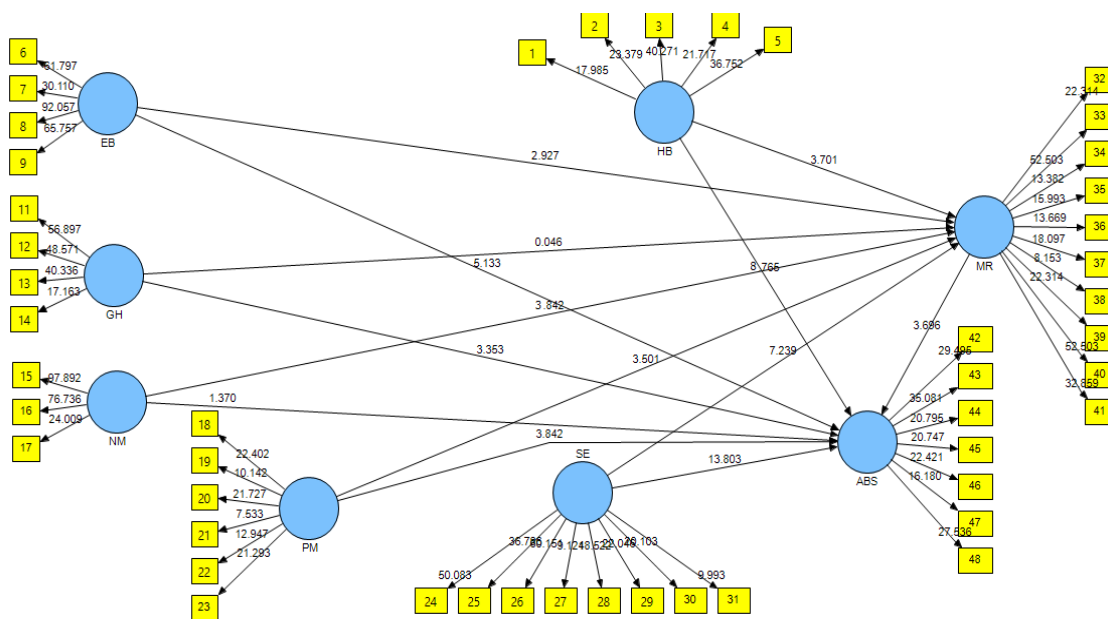
متغیر	مقدار معناداری	وضعیت
قابلیت هوش بازار	۰/۰۱	غیر نرمال
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰/۰۰	غیر نرمال
قابلیت قیمت‌گذاری	۰/۰۳	غیر نرمال
قابلیت نوآوری محصول	۰/۰۰	غیر نرمال
قابلیت پیکربندی مجدد	۰/۰۰	غیر نرمال
قابلیت سنجش و اکتساب	۰/۰۲	غیر نرمال
مزیت رقابتی	۰/۰۰	غیر نرمال
عملکرد بین‌المللی	۰/۰۰	غیر نرمال

از آنجایی که مقدار خطای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی شاخص‌ها کمتر از ۰/۰۵ و فرض نرمال بودن داده‌ها نیز مورد تأیید نبود، بنابراین از نرم‌افزار SMART PLS برای تحلیل داده‌های آماری و انجام معادلات ساختاری استفاده نمودیم.

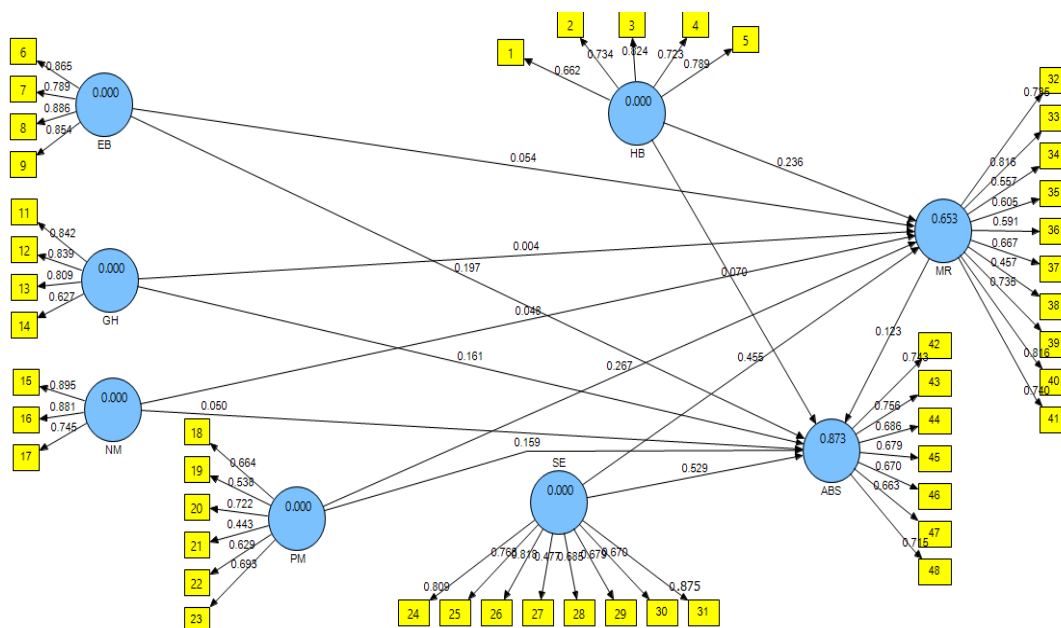
#### ۴-۷- اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری  $Z$  یا همان مقدار  $t$ -value است. مقدار ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار (آماره  $t$ ) تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.

در پژوهش حاضر مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای موجود در نظر گرفته شده است، که برازش آن‌ها به وسیله تحلیل عاملی تأییدی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. تأیید هر کدام از فرضیات دارای تفسیر و معنایی می‌باشد که در ادامه، نتایج حاصل از انجام آزمون فرضیات پژوهش بیان خواهد شد. شکل ۲ آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد و شکل ۳ آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری است که در ادامه آمده‌اند و مبنای تحلیل فرضیات قرار گرفته‌اند:



شکل ۲: آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری



شکل ۳: آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

### ۷-۵- شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

یکی از شاخص‌های بررسی روایی همگرا، شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. متوسط واریانس استخراج‌شده، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده‌شده یک ساختار است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا روایی همگرا تأیید شود (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

مقدار CR یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش و در مخرج کسر، واریانس سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰.۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰.۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. در این بخش در صورتی که AVE بیش از ۰/۵ و همچنین بزرگتر از CR باشد، بعنوان شاخص روایی همگرا شناخته خواهد شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار این متغیر برای سازه‌های مدل دارای مقدار میانگین واریانس تبیین‌شده بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تأیید روایی همگرا در مدل دارد.

علاوه بر این، برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی است که هم از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول شماره ۲: بررسی شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR
قابلیت هوش بازار	۰.۸۱۶	۰.۷۲	۰.۶۱۳
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰.۸۲۷	۰.۸۱	۰.۷۴۸
قابلیت قیمت‌گذاری	۰.۷۳۱	۰.۷۶	۰.۶۳۹
قابلیت نوآوری محصول	۰.۸۳۹	۰.۷۵	۰.۷۰۵
قابلیت پیکربندی مجدد	۰.۸۹۰	۰.۹۳	۰.۸۳۹
قابلیت سنجش و اکتساب	۰.۷۰۱	۰.۷۵	۰.۷۶۹
مزیت رقابتی	۰.۷۶۹	۰.۷۱	۰.۷۶۵
عملکرد بین‌المللی	۰.۸۴۰	۰.۸۳	۰.۸۰۳

## ۶-۷- روایی واگرا

لازمه تأیید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین‌شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول ۲ مشاهده می‌شود. به‌عنوان مثال، ریشه دوم میانگین واریانس تبیین‌شده برای متغیر قابلیت هوش بازار (۹۰/۳٪) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان‌طور که در جدول ۳ مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین‌شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر می‌باشد.

جدول شماره ۳: ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

قابلیت هوش بازار	ارتباطات بازاریابی	قیمت‌گذاری	نوآوری محصول	پیکربندی مجدد	سنجش و اکتساب	مزیت رقابتی	عملکرد بین‌المللی
قابلیت هوش بازار	۰.۹۰۳	-	-	-	-	-	-
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰.۶۵۴	۰.۹۰۹	-	-	-	-	-
قابلیت قیمت‌گذاری	۰.۴۸۲	۰.۷۹۲	۰.۸۵۵	-	-	-	-
قابلیت نوآوری محصول	۰.۷۸۱	۰.۵۳۳	۰.۷۱۵	۰.۹۱۶	-	-	-
قابلیت پیکربندی مجدد	۰.۷۰۳	۰.۶۳۸	۰.۴۹۵	۰.۷۴۸	۰.۹۴۳	-	-
قابلیت سنجش و اکتساب	۰.۶۳۱	۰.۶۶۵	۰.۳۸۲	۰.۶۵۸	۰.۴۰۳	۰.۸۳۷	-
مزیت رقابتی	۰.۸۰۱	۰.۷۴۹	۰.۸۳۱	۰.۷۹۹	۰.۷۰۹	۰.۴۸۰	۰.۸۷۷
عملکرد بین‌المللی	۰.۷۰۰	۰.۶۱۹	۰.۷۰۷	۰.۸۲۵	۰.۸۱۲	۰.۴۵۶	۰.۳۷۵

یک رویکرد جدید برای ارزیابی روایی و اگر نسبت، هتروترایت- مونترایت به یکنواختی همبستگی‌ها (HTMT) است که اندازه‌گیری همبستگی بین متغیرهای مکنون است. اگر HTMT کوچک‌تر از یک باشد، می‌توان روایی و اگر را ثابت کرد. جدول شماره ۴ نتایج آزمون HTMT را نشان می‌دهد. با توجه به آن که مقادیر حاصله کمتر از ۱ می‌باشد، در نتیجه روایی و اگر قابل قبولی میان متغیرهای مکنون وجود دارد.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون HTMT

عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی	قابلیت سنجش و اکتساب	قابلیت پیکربندی مجدد	قابلیت نوآوری محصول	قابلیت قیمت‌گذاری	قابلیت ارتباطات بازاریابی	قابلیت هوش بازار
-	-	-	-	-	-	-	قابلیت هوش بازار
-	-	-	-	-	-	-	۰.۶۵۴
-	-	-	-	-	-	۰.۷۹۲	۰.۴۸۲
-	-	-	-	-	۰.۷۱۵	۰.۵۵۳	۰.۷۸۱
-	-	-	-	۰.۷۴۸	۰.۴۹۵	۰.۶۳۸	۰.۷۰۳
-	-	-	۰.۴۰۳	۰.۶۵۸	۰.۳۸۲	۰.۶۶۵	۰.۶۳۱
-	-	۰.۴۸	۰.۷۰۹	۰.۷۹۹	۰.۸۳۱	۰.۷۴۹	۰.۸۰۱
-	۰.۳۷۵	۰.۴۵۶	۰.۸۱۲	۰.۸۲۵	۰.۷۰۷	۰.۶۱۹	۰.۷

#### ۷-۷- بررسی کیفیت و برازش مدل

به منظور بررسی کیفیت مدل ساختاری از معیار افزونگی (CV-Red) برای سنجش متغیرهای درون‌زا استفاده گردید. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. جدول ۵ نتایج آزمون کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار معیار افزونگی برای تمامی معیارهای درون‌زای تحقیق مقادیری مثبت دارند که نشان‌دهنده کیفیت مدل اندازه‌گیری است.

جدول شماره ۵: آزمون کیفیت مدل ساختاری

متغیرهای پژوهش	CV-Red
مزیت رقابتی	۰/۳۲۳
عملکرد بین‌المللی	۰/۴۱۵

به منظور بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری از معیار روایی متقاطع (CV-com) استفاده گردیده است. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. جدول ۶ نتایج روایی متقاطع را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار روایی متقاطع برای تمامی معیارهای تحقیق مقادیری مثبت دارند که نشان‌دهنده کیفیت مدل اندازه‌گیری است.

جدول شماره ۶: آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

متغیرهای پژوهش	CV-Com
قابلیت هوش بازار	۰/۱۳۴
قابلیت ارتباطات بازاریابی	۰/۲۶۲
قابلیت قیمت‌گذاری	۰/۴۰۳
قابلیت نوآوری محصول	۰/۴۴۱
قابلیت پیکربندی مجدد	۰/۵۶۲
قابلیت سنجش و اکتساب	۰/۳۰۳
مزیت رقابتی	۰/۴۱۲
عملکرد بین‌المللی	۰/۴۳۲

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (Beta) و مقادیر  $R^2$  امکان‌پذیر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرند و مقادیر  $R^2$  نشانگر واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی کرده‌اند. همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به‌صورت کلی استفاده کرد، این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (علی‌زاده‌ثانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ جداول ۷ و ۸ مقادیر communality و  $R^2$  را نشان می‌دهند.

جدول شماره ۷: مقادیر communality

communality	متغیرهای پژوهش
۰/۴۴۴	قابلیت هوش بازار
۰/۵۶۲	قابلیت ارتباطات بازاریابی
۰/۸۳۳	قابلیت قیمت گذاری
۰/۵۲۳	قابلیت نوآوری محصول
۰/۴۶۵	قابلیت پیکربندی مجدد
۰/۸۵۳	قابلیت سنجش و اکتساب
۰/۳۶۲	مزیت رقابتی
۰/۲۸۶	عملکرد بین‌المللی

جدول شماره ۸: مقادیر  $R^2$ 

$R^2$	متغیرهای پژوهش
۰/۶۶۸۱	مزیت رقابتی
۰/۸۳۳۶	عملکرد بین‌المللی

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.541 * 0.75} = 0.637$$

همان‌گونه که قبلاً بیان شد، چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی کرده‌اند، با توجه به آنکه مقادیر  $R^2$  محاسبه شده برای متغیر درون‌زای مزیت رقابتی ۰/۶۶ و برای متغیر دیگر که عملکرد بین‌المللی است، عدد ۰/۸۳ بوده در نتیجه واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین برای هر دو متغیر قوی می‌باشد که این مقادیر برای  $R^2$  نشان‌دهنده انتخاب صحیح متغیرهای مستقل است. با توجه به شاخص  $GOF=0/637$ ، مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسب برخوردار است و قابلیت تعمیم به سایر پژوهش‌ها را دارد.

## ۸- معادلات ساختاری (پاسخ به فرضیات پژوهش)

نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تأیید و یا رد فرضیه‌ها و همچنین داده‌های بدست آمده از معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول ۹ آورده شده است.

جدول شماره ۹: آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	T-VALUE	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه	۳.۷۰۱	۰.۲۳۶	مزیت رقابتی	قابلیت هوش بازار
تأیید فرضیه	۸.۷۶۶	۰.۰۰۷	عملکرد بین‌المللی	قابلیت هوش بازار
تأیید فرضیه	۲.۹۲۷	۰.۰۵۴	مزیت رقابتی	قابلیت ارتباطات بازاریابی
تأیید فرضیه	۵.۱۳۳	۰.۱۹۷	عملکرد بین‌المللی	قابلیت ارتباطات بازاریابی
رد فرضیه	۰.۰۴۶	۰.۰۰۴	مزیت رقابتی	قابلیت قیمت‌گذاری
تأیید فرضیه	۳.۳۵۶	۰.۱۶۱	عملکرد بین‌المللی	قابلیت قیمت‌گذاری
تأیید فرضیه	۳.۸۴۲	۰.۰۴۸	مزیت رقابتی	قابلیت نوآوری محصول
رد فرضیه	۱.۳۷۰	۰.۰۰۵	عملکرد بین‌المللی	قابلیت نوآوری محصول
تأیید فرضیه	۳.۵۰۱	۰.۲۶۷	مزیت رقابتی	قابلیت پیکربندی مجدد
تأیید فرضیه	۳.۸۴۲	۰.۱۵۹	عملکرد بین‌المللی	قابلیت پیکربندی مجدد
تأیید فرضیه	۷.۲۳۹	۰.۴۵۵	مزیت رقابتی	قابلیت سنجش و اکتساب
تأیید فرضیه	۱۳.۸۰۳	۰.۵۲۹	عملکرد بین‌المللی	قابلیت سنجش و اکتساب
تأیید فرضیه	۳.۶۸۶	۰.۱۲۳	عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی

فرضیه اصلی اول: قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. با توجه به آن که از قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور تنها تأثیر ۳ قابلیت هوش بازار، ارتباطات بازاریابی و نوآوری محصول بر مزیت رقابتی تأیید گردید و فرضیه مربوط به تأثیر قابلیت قیمت‌گذاری رد شد، بر این اساس، فرضیه پژوهش تأیید نشده و نمی‌توان بیان کرد قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور بر مزیت رقابتی تأثیر دارد.

فرضیه اصلی دوم: قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. براساس اطلاعات بدست آمده تأثیر قابلیت‌های سنجش و اکتساب و پیکربندی مجدد (تمامی اجزاء قابلیت‌های پویا) بر مزیت رقابتی تأیید گردید، در نتیجه ضمن تأیید فرضیه پژوهش، می‌توان بیان کرد که قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی تأثیر دارد. فرضیه اصلی سوم: مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. با توجه به شکل ۲، مقدار آماره  $t$  مربوط به تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط به دست آمده و این عدد بزرگتر از مقدار بحرانی  $t$ ،  $۱/۹۶$  در سطح خطای  $۰/۵$  می‌باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت رابطه این دو متغیر معنادار است. با توجه به شکل شماره ۳، شدت این رابطه ( $۰/۱۲۳$ ) است، یعنی متغیر مزیت رقابتی به تنهایی به میزان  $۰/۱۲۳$  از تغییرات عملکرد بین‌المللی را تبیین می‌کند.

فرضیه اصلی چهارم: قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. براساس اطلاعات بدست آمده از قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور، تنها تأثیر ۳ قابلیت هوش بازار، ارتباطات بازاریابی و قیمت‌گذاری بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید گردید و فرضیه مربوط به تأثیر قابلیت نوآوری محصول تأیید نشد. با توجه به این موضوع، این فرضیه پژوهش تأیید نشده و نمی‌توان بیان کرد قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

فرضیه اصلی پنجم: قابلیت‌های پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد. براساس اطلاعات بدست آمده تأثیر قابلیت‌های سنجش و اکتساب و پیکربندی مجدد (تمامی اجزاء قابلیت‌های پویا) بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید گردید، در نتیجه ضمن تأیید فرضیه پژوهش، می‌توان بیان کرد قابلیت‌های پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.



## ۹- آزمون VAF و اثر متغیر میانجی

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از آماره VAF استفاده شده است که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. این آماره از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

رابطه (۳)

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

c: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته

اگر  $VAF < 0/2$ : اثر میانجی‌گری ندارد.

اگر  $0/2 \leq VAF \leq 0/8$ : اثر میانجی‌گری جزئی دارد.

اگر  $VAF > 0/8$ : اثر میانجی‌گری کامل دارد.

پس از بررسی فرضیه‌های اصلی تحقیق، فرضیه‌های میانجی مطرح می‌شود که نتایج آن در جدول شماره ۱۰ نشان داده شده است:

جدول شماره ۱۰: آزمون فرضیه‌های میانجی

آزمون VAF		فرضیه میانجی		
میزان میانجی‌گری	آماره	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
جزئی	۰.۲۹۳	عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی	قابلیت هوش بازار
اثر میانجی‌گری ندارد	۰.۰۳۳	عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی	قابلیت ارتباطات بازاریابی
اثر میانجی‌گری ندارد	۰.۰۰۳	عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی	قابلیت قیمت‌گذاری
اثر میانجی‌گری ندارد	۰.۱۰۶	عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی	قابلیت نوآوری محصول
اثر میانجی‌گری ندارد	۰.۱۷۱	عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی	قابلیت پیکربندی مجدد
اثر میانجی‌گری ندارد	۰.۰۹۶	عملکرد بین‌المللی	مزیت رقابتی	قابلیت سنجش و اکتساب

## ۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

گسترش شرایط عدم‌اطمینان محیطی، دگرگونی‌های پرشتاب و پیچیده چند دهه اخیر و نیز تسریع در روند جهانی‌سازی موجب آن گردیده تا جوامع گوناگون تلاش نمایند بیش از پیش خود را برای پذیرش تحول آماده کنند. راه‌اندازی و فعال نگه‌داشتن کسب و کارهای بزرگ تا چند دهه پیش به‌عنوان یک امتیاز اقتصادی تلقی می‌شد، استدلال مرسوم در آن ایام چنین بود که هرچه این کسب و کارها بزرگ‌تر باشند، اقتصاد قدرتمندتر، پویاتر و کارآمدتر می‌گردد. لیکن تحولات روزافزون دوران کنونی به‌ویژه نوآوری‌های لحظه به لحظه، پیچیده‌تر شدن فرآیندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، فشارهای جمعیتی و ... نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و ضروری و شناخت تجارب حاصل از فعالیت‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط، اهمیت این بنگاه‌ها را بیش از پیش روشن نموده است. یکی از مهم‌ترین مسائل مدیران این کسب و کارها، فعالیت آن‌ها در حوزه‌های صادراتی و بین‌المللی و رقابت آن‌ها با شرکت‌هایی است که صاحب سرمایه‌های کلان و شبکه‌های توزیع گسترده هستند. عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط را می‌بایست از دو منظر درونی و بیرونی که شامل مزیت‌های رقابتی و قابلیت‌های درونی سازمان و همچنین عملکرد بیرونی هستند، مورد بررسی قرار دهیم.

مطابق دیدگاه منبع‌محور، منابع را می‌توان به‌طور گسترده‌ای تعریف کرد که شامل دارایی‌ها، فرآیندهای سازمانی، ویژگی‌های

بنگاه، اطلاعات یا دانش کنترل شده توسط بنگاه بوده که می‌توانند برای تبیین و اجرای استراتژی‌های آن‌ها مورد استفاده قرار گیرند. منابعی که دارای ویژگی‌هایی از قبیل بارزش، کمیاب، غیرقابل بازسازی و غیرقابل جایگزینی باشند، منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار برای عملکرد برتر سازمان‌ها هستند. علاوه بر این، می‌توان بیان داشت ادراکات مدیریتی، استراتژی صادرات، آمیخته‌های بازاریابی، تخصص صادرات، دانش صادرات، روابط تجاری، ویژگی‌های شرکت و ویژگی‌های صادرات و بازار داخلی، عوامل تعیین کننده عملکرد بین‌المللی هستند. دیدگاه منبع‌محور اظهار می‌دارد که مالکیت و کنترل دارایی‌های استراتژیک هستند که تعیین می‌کنند کدام سازمان‌ها سود برتر را کسب کرده و از موقعیت مزیت رقابتی نسبت به دیگران برخوردار می‌شوند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های دیدگاه منبع‌محور و پویا بر عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری مزیت رقابتی می‌باشد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که از میان قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور تنها قابلیت قیمت‌گذاری و قابلیت نوآوری محصول بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی تأثیر نداشته که به واسطه این امر فرض مربوط به تأثیر قابلیت دیدگاه منبع‌محور بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی تأیید نگردید. قابلیت سنجش و اکتساب (با ضریب شدت تأثیر ۰/۵۲۹) و قابلیت ارتباطات بازاریابی (با ضریب شدت تأثیر ۰/۱۹۷)، بیشترین تأثیر را بر عملکرد بین‌المللی داشته‌اند. در مورد مزیت رقابتی نیز یافته‌های پژوهش نشان داد که قابلیت سنجش و اکتساب (با ضریب شدت تأثیر ۰/۴۶۵) و قابلیت پیکربندی مجدد (با ضریب شدت تأثیر ۰/۲۶۷) بیشترین تأثیر را بر آن داشته‌اند.

نتایج این پژوهش در بخش تأثیر قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت با یافته‌های تحقیق کو و همکاران (۲۰۱۷) همسو و سازگار است، لیکن در ارتباط با تأثیر قابلیت‌های اساسی دیدگاه منبع‌محور بر مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی شرکت با تحقیق فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) سازگار می‌باشد. بنظر نگارندگان علت این ناسازگاری می‌تواند چند دلیل باشد:

(۱) قابلیت‌هایی مزیت رقابتی محسوب می‌شوند که غیرقابل تقلید باشند، اما قابلیت قیمت‌گذاری کاملاً قابل تقلید می‌باشد؛ (۲) یک شرکت نمی‌تواند به سادگی سیستم‌ها و مهارت‌های مورد نیاز برای قیمت‌گذاری را به‌طور مؤثر تهیه کند؛ (۳) براساس نظر فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) قیمت‌ها می‌توانند به جای به حداکثر رساندن سود، برای تعادل منافع رقابتی تنظیم شوند؛ (۴) به نظر می‌رسد این قابلیت بیشتر از آن که بر مزیت رقابتی تأثیرگذار باشد، عامل حفظ مشتریان فعلی است؛ (۵) دسترسی محدود به تکنولوژی‌های برتر تولید منجر به نوآوری کمتر می‌گردد؛ (۶) پایین بودن ارزش پول ملی در برابر سایر ارزها منجر به آن شده تا محصولات فعلی بدلیل قیمت به صرفه، خریداران زیادی داشته باشد و شرکت‌ها تمایلی به نوآوری در محصولات نداشته باشند؛ (۷) با توجه به این موارد به نظر می‌رسد، قابلیت نوآوری محصول در زمان ثبات و تعادل اقتصادی به عامل تأثیرگذار تبدیل شود. با توجه به بررسی فرضیه‌های موجود در پژوهش حاضر، به‌منظور ارتقای عملکرد بین‌المللی بنگاه‌های کوچک و متوسط پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- مدیران شرکت‌ها می‌بایست با شناسایی و توجه خاص به دیدگاه منبع‌محور با تکیه بر منابع بارزش، کمیاب، غیرقابل تغییر و غیرقابل جایگزینی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم نمایند تا بتوانند در دورانی که سرعت تغییرات روندی افزایشی دارد و با توجه به محدود بودن منابع سازمان، مزایای رقابتی را توسعه داده و حفظ کرده و از این منابع و مزایای رقابتی برای عملکرد برتر استفاده نماید. برای این امر مدیران شرکت‌ها باید ضمن تبیین منابع اساسی برای کارکنان، آنان را تشویق به کمک در شناسایی و استفاده بهینه از این منابع نمایند.
- در صورتی که شرکت‌ها با درنظر گرفتن شرایط رقابتی کنونی بنگاه‌ها بخواهند که از مزیت‌های رقابتی گذشته استفاده کنند، نمی‌توانند با بنگاه‌های پیشرو رقابت کنند، لذا باید به سمت کسب و حفظ قابلیت‌های رقابتی پویا حرکت نمایند. بر این اساس در این شرکت‌ها باید قابلیت‌های برخوردار با بازار درحال تغییر (سنجش و اکتساب دانش و پیکربندی مجدد) در مدیران با استفاده از دوره‌های آموزشی تخصصی و یا استفاده از مشاوران مجرب، ایجاد و یا تقویت شود.
- با توجه به تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد، داشتن نگاهی جامع به این قابلیت‌ها و ارتقای آن، در سازمان لازم است؛ بنابراین مدیران باید با درک رابطه قابلیت‌های پویا و فرآیندهای سازمانی، چارچوبی جامع برای توسعه و ارتقای عملکرد مجموعه

خود با توجه ویژه به این قابلیت‌ها از طریق تمرکز بر کارکنان و قابلیت‌های موجود در سازمان، نسبت به تقویت و بکارگیری آن‌ها اقدام نمایند.

- شرکت‌هایی که بیشترین هوشیاری را برای یادگیری مستقیم حرکات رقبا دارند و شدیدترین تلاش‌ها را در جستجو برای روش‌های مؤثر و کارای خدمت‌رسانی به مشتریان‌شان دارند، دارای مزیت رقابتی بیشتری خواهند بود. در صورتی که شرکت‌ها با جذب ظرفیت هوش مشتری و رقیب، بتوانند از فرصت‌های پیش آمده برای کاربرد دانش فن‌آوری در خلق محصولات جدید، بهبود کیفیت یا توسعه فرآیند نوآوری استفاده نمایند، می‌توانند بهره اقتصادی بیشتری ببرند.

- پیشنهاد می‌شود مدیران با توسعه و بکارگیری دانش، مهارت و منابع سازمانی در جهت ارتقای ارتباط با مشتریان، بکارگیری استراتژی‌های نوآورانه پایداری برای ارائه محصولات متمایز و پایدار به بازار و کسب مزیت رقابتی و بکارگیری تبلیغات مناسب برای تأثیرگذاری بر مشتریان بویژه در بازارهای صادراتی گام بردارند.

- شرکت‌ها باید با در نظر گرفتن این‌که نوآوری و توسعه محصول می‌تواند منجر به بهبود کیفیت، افزایش کارایی و انعطاف‌پذیری و پاسخگویی به مشتریان شود، به منظور افزایش رضایت مشتریان و کارایی نوآوری در محصول و ایجاد محصول جدید را به عنوان یک استراتژی دنبال کنند. در نتیجه مدیران شرکت‌ها باید توجه بیشتری بر توسعه محصول جدید داشته و این توجه می‌تواند به بهبود عملکرد آنان در قبال مشتریان بالقوه و بالفعل خود و کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبا منجر شود.

- شرکت‌های کوچک و متوسط با برنامه‌ریزی دقیق‌تر، خطوط تولید و زنجیره تأمین خود را به گونه‌ای طراحی و مورد استفاده قرار دهند که بتوانند انعطاف‌پذیری مناسبی برای تولید محصولاتی با ویژگی‌های جدیدتر داشته باشد. ضمناً جهت رشد خلاقیت و کمک به نوآوری در محصولات شرکت، می‌بایست تیم‌هایی جهت تحلیل دلایل عدم موفقیت و حتی موفقیت تولید یک محصول یا پروژه خاص تشکیل شود و نتایج بررسی‌های این تیم تخصصی در اختیار مدیران برای تصمیم‌گیری‌های آتی قرار گیرد.

- هر چند رقابت بر سر قیمت یکی از مسئله‌های عمده‌ای است که شرکت‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند، اما بسیاری از شرکت‌ها نمی‌توانند این مسئله را به شیوه‌ای عالی حل کنند. با هم‌تراز شدن کیفیت کالا و خدمات و همچنین شرکت‌های متنوع و تشدید رقابت، قیمت‌گذاری به یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حفظ و جذب مشتریان و وفاداری و رضایت آن‌ها تبدیل شده است. بر این اساس مدیران می‌بایست توجه ویژه‌ای به این قابلیت لحاظ نمایند.

- اجرای هوش بازار باید براساس درک آن از مفهوم اصلی بازاریابی، تمرکز بر احتیاجات مشتری، احساس تغییرات بازار و همچنین پشتیبانی تمام اعضاء در شرکت باشد. در این خصوص آشفته‌گی محیطی نیز بر رابطه بین موفقیت هوش بازار و عملکرد بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. شرکت‌هایی که از سیستم هوش بازار برای دریافت، آنالیز و بهره‌گیری از داده‌ها جهت تصمیم‌گیری مدیران استفاده کرده‌اند، به مراتب در محیط کاملاً رقابتی توانسته‌اند موفقیت حاصل نمایند و به تمایز در مزیت رقابتی و عملکرد بین‌المللی بهتری دست یابند. هوش بازار برای شرکت‌های کوچک و متوسط باید به نحوی اتخاذ گردد تا افزایش شانس موفقیت در یک محیط تجاری آشفته و پیچیده را به دنبال داشته باشد.

## ۱۱- منابع و مأخذ

- ۱- اکبری، محسن. (۱۳۹۲)، نقش قابلیت‌های پویا در خلق مزیت رقابتی. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۶)، ۱۰۷-۱۲۲.
- ۲- بیرام، بنت‌الهدی و حبیبی، محسن و یعقوبی، علی. (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر نوآوری در فناوری و مدیریت بازار بر عملکرد تجارت بین‌المللی (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط استان تهران)، فصلنامه علمی - پژوهشی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری شماره ۳۱، (جلد اول)، صفحات ۹۹-۱۱۷.
- ۳- حسین‌زاده شهری، معصومه و شاهینی، صاحبه. (۱۳۹۷)، تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره: ۱۰، شماره: ۱۹.
- ۴- شاه‌نصوری، مرثی. (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل حمایتی موثر بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEها). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور کرج.
- ۵- فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۶)، طراحی مدل راهبردی عملکرد صادراتی مبتنی بر استراتژی صادرات سبز (مورد مطالعه: صنایع غذایی کشور). رساله دکتری، دانشگاه سمنان.
- ۶- قیصرانی، فاطمه. (۱۳۹۹)، نقش منابع انسانی سازمان در تبدیل استراتژی‌ها و قابلیت‌های پویا به مزیت رقابتی، فصلنامه علمی - پژوهشی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۳۴، (جلد چهارم)، صفحات ۶۰-۷۷.
- ۷- کردنائیچ، اسدالله؛ مشبکی، اصغر؛ ساسانی؛ محمد هادی؛ دلخواه، جلیل. (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر قابلیت‌های پویایی بر عملکرد سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۶(۱۲)، ۱-۱۰.

1- Ahmed, F., Kitchlew, N., Sami Ullah B & Khuram, S. (2018): Congruence of market orientation and organizational learning: Performance perspective, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), ISSN 2309-8619, Johar Education Society, Pakistan (JESPK), Lahore, Vol. 12, Iss. 1, pp. 309-329.

2- Beleska-Spasova, E., (2014). Determinants and measures of export performance: comprehensive literature review. J. Contemp. Econ. Bus. Issues 1 (1), 63-74.

3- Carayannis, E.G., Del Giudice, M., Soto-Acosta, P., (2018) Disruptive technological change within knowledge-driven economies: the future of the internet of things (IoT). Technol. Forecast Soc. Change v136, Pp265-267. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.001>.

4- Ceipek, R., Hautz, J., De Massis, A., Matzler, K., Ardito, L. (2020). Digital transformation through exploratory and exploitative internet of things innovations: The impact of family management and technological diversification. Journal of Product Innovation Management, 38(1), Pp142-165. doi:10.1111/jpim.12551.

5- Falahat, M, Ramayah, Soto-Acosta, P, Lee, Y, (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance: Technological Forecasting and Social Change, V152,119908, (doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908).

6- 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>.

7- Guimarães, Ferro de, J., Severo, Eliana, A, Vasconcelos, César Ricardo Maia de. (2017). Sustainable Competitive Advantage: A Survey of Companies in Southern Brazil. BBR. Brazilian Business Review, V14(3), Pp352-367. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.6>.

8- Hofer, K.M., Niehoff-Hoeckner, L.M., Totzek, D., (2019). Organizing and implementing export pricing: performance effects and moderating factors. J. Int. Market. V27 (1), Pp74-94 <https://doi.org/10.1177/1069031.18812718>.

9- Hrinchenko, Y., Robul, I.V., & Zalubinska, L.M. (2018). DEVELOPMENT OF PRICE STRATEGIES TO SUPPORT BRAND POSITIONING: STRATEGIC ISSUES FOR MARKETING POLICIES. Elektrotechnik Und Informationstechnik, V20, Pp 44-54.

10- 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>.

- 11- Kuo, S., Lin, P., Lu, C. (2017). The effects of dynamic capabilities, service capabilities, competitive advantage, and organizational performance in container shipping: *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, V 95, Pp 356-371. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2016.11.015>.
- 12- Lee, Kibaek & Yoo, Jay. (2019). How does open innovation lead competitive advantage? A dynamic capability view perspective. *PLOS ONE*. 14. e0223405. 10.1371/journal.pone.0223405.
- 13- 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>.
- 14- 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>.
- 15- Otolá, I. (2020). An Insight into the Key Resources in Business Models. What We Can Learn from High-Growth Enterprises., *International Business Information Management At Conference: Seville, Spain*,
- 16- Permana, A., Laksmana, A., Ellitan, L, (2020). The effect of environmental dynamism, dynamic managerial capabilities, and deliberate organizational learning on the sme performance with dynamic capabilities as mediator. *International Journal of Advanced Research*. 5. 540-551.
- 17- 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>.
- 18- Popa, S., Soto-Acosta, P., Martínez-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>.
- 19- 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), 257–279. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0267>.
- 20- Ryabota, V., Volynets, A., Kravatzky, A., Carrington, H. (2019). Governance for SME Sustainability and Growth, *Brief. World bank: Private Sector Opinion* .43-55.
- 21- Silva, G.M., Styles, C., Lages, L.F., (2017). Breakthrough innovation in international business: the impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *Int. Bus.Rev.* 26 (2), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.10.001>.
- 22- Soto-Acosta, P., Popa, S., Martínez-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>.
- 23- Soto-Acosta, P., Popa, S., Palacios-Marqués, D., (2016). E-business, organizational innovation and firm performance in manufacturing SMEs: an empirical study in Spain. *Technol. Econ. Devel. Econ.* 22 (6), 885–904. <https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1074126>.
- 24- Stalmokaite, Igne & Hassler, Björn. (2020). Dynamic capabilities and strategic reorientation towards decarbonisation in Baltic Sea shipping. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 37. 187-202. 10.1016/j.eist.2020.09.002.
- 25- Tien, N.H. (2019). *International Economics Business and Management Strategy*, Academic Publications, Dehli.
- 26- Toke, L.K. and Kalpande, S.D. (2021), "Strategic planning to investigate the decision index of organization for effective total quality management implementation – in context of Indian small and medium enterprises", *Journal of Engineering, Design and Technology*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEDT-11-2020-0447>.
- 27- Vătămănescu, E.M., Andrei, A.G., Dumitriu, D.L., Leovaridis, C., (2016). Harnessing network-based intellectual capital in online academic networks. from the organizational policies and practices towards competitiveness. *J. Knowl. Manag.* 20 (3), 594–619. <https://doi.org/10.1108/JKM-05-2015-0208>.
- 28- Wong, S.K.S. (2014), "Impacts of environmental turbulence on entrepreneurial orientation and new product success", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17 No. 2, pp.229 – 249.