

## بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی)

مهران درمانی شکردهشت<sup>۱\*</sup>، کام بخش فرحمنده<sup>۲</sup>، سید رحیم صفوی میرمحله<sup>۳</sup>،

علیرضا داداشی جوکندان<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

### چکیده

این تحقیق به بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی پرداخته است. روش پژوهش حاضر پیمایشی می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش؛ مدیران فعال کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی هستند که تعدادشان در مجموع ۱۴۸ نفر است. روش نمونه گیری پژوهش حاضر تمام شمار می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. برای سنجش متغیر عوامل بازاریابی با چهار مولفه (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت گذاری و ارتباط) همراه ۱۶ سوال، پرسشنامه بین المللی شدن با ۷ سوال و مزیت رقابتی با ۱۰ سوال اقتباس شده از مقاله فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل موثر بازاریابی در کل و به تفکیک توسط متغیر میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی شرکت ها تاثیر معناداری دارد. متغیر قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت ها از طریق مزیت رقابتی دارای بیشترین ضریب اثر کل را دارا می باشد.

**کلمات کلیدی:** هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت گذاری، ارتباط، عملکرد بین المللی،

مزیت رقابت

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

<sup>۳</sup> گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

<sup>۴</sup> باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.

#### ۱- مقدمه

بازاریابی حلقه ارتباطی شرکت‌ها و سازمان‌ها با محیط پیرامون به حساب می‌آید؛ بطوری که از یک طرف اطلاعات مربوط به محیط، مشتریان و رقبا را در اختیار شرکت قرار می‌دهد و از طرف دیگر کالاها، خدمات و قابلیت‌های شرکت‌ها را به آگاهی ذی‌نفعان شرکت، بخصوص مشتریان می‌رساند (باکر و هارت، ۲۰۰۸). از عوامل تاثیرگذار در بازاریابی های شرکت ها و کسب و کارهای کوچک و بزرگ می توان به قابلیت هوش بازار اشاره نمود. هوشمندی بازار یک توانایی در فرد یا سازمان است که به مدیران ارشد برای دستیابی به استراتژی، برنامه، هدف و یا حتی چشم انداز سازمان کمک شایانی می کند، در واقع سیستم هوش بازاریابی مشخص می کند که چه نوع هوشی مورد نیاز است و آن را از محیط دریافت می کند و در اختیار سازمان قرار می دهد. هوش بازاریابی به معنای مهارت سازمان در پردازش، تفسیر و توزیع اطلاعات در بازار یا محیط است که منجر به تسهیل هماهنگی بین بخشی و پاسخگویی سریع به تغییرات می شود. هوش بازاریابی به عنوان یک فعالیت تخصصی در تحقیقات بازاریابی عنوان شده است. با این وجود، هوش بازاریابی به عنوان یک حوزه مجزا توسعه یافته است و فعالیت های موجود در آن برای کلیه فعالیت های تجاری مناسب هستند. به عقیده فیلیپ کاتلر، «هوش بازاریابی»، اطلاعات مناسب و به موقع در ارتباط با بازار است که برای سازمان‌ها بسیار حیاتی است. به عقیده کاتلر هوش بازاریابی، اطلاعات مناسب و به موقع در ارتباط با بازار است که برای سازمان ها بسیار حیاتی است (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). عامل تاثیرگذار بعدی نوآوری محصولات است که محصولات یک شرکت را خواستنی تر می کند. اولین قدم در مدیریت نوآوری موفق، انتخاب استراتژی نوآوری است که می تواند به راحتی توسط مدیریت ارشد شرکت قابل درک باشد. بنابراین قابلیت شرکت برای نوآوری در محصول مهم ترین عامل برای مزیت رقابتی در شرایط بازار آشفته است (راجاپایرانا و هوی، ۲۰۱۸).

نوآوری یک ضرورت اساسی برای رشد و پایداری کسب و کارهای نوپا است. با توجه به اینکه عملکرد صنایع بزرگ به صورت مستقیم وابسته به صنایع کوچک و متوسط است و عملکرد نوآوری برای شرکت های صادر کننده در کشور ایران از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه سازمان ها جهت ارائه موفقیت آمیز فعالیت های خود و بقا در بازارهای بین المللی می بایست همواره خلاق و نوآور باشند (دوران و همکاران، ۲۰۱۷). نوآوری محصول نتیجه جست و جوی رقابت پذیری فناورانه و نوآوری های بازار محور است. شرکت ها محصولات موجود خود را به روز می کنند تا کیفیت و تنوع کالاهایی را که ارائه می دهند، بهبود بخشند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار در بازاریابی قابلیت قیمتگذاری است که نشان دهنده درک فروشنده و مشتری از ارزش محصول است (صمدی و فاخر، ۱۳۸۸). تعدیل قیمت ها، راهبرد قیمت گذاری نام دارد. هدف راهبرد قیمت گذاری، ثبات و پایداری قیمت بهینه با حداکثر نمودن سود فعلی و تعداد واحدهای فروش و ... می باشد (الکساندر و جین ماری، ۲۰۱۰). امروزه سازمان ها بیش از همیشه به روش های موثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمند هستند (باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۱). ارتباطات بازاریابی ابزاری است که بدان وسیله شرکت به دنبال اطلاع رسانی، ترغیب، تهییج، یادآوری به مصرف کنندگان در مورد نام و نشان تجاری مورد نظر شرکت می باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، در صورت مدلسازی صحیح می تواند شرکت را در دستیابی به اهداف بازاریابی به صورتی کارا و اثربخش یاری رساند. از جمله دغدغه های واحد بازاریابی، وجود گزینه های متنوع و زیاد ابزارهای ارتباطات بازاریابی در پشتیبانی از یک نام تجاری است (محمد شفيعی و همکاران، ۱۳۹۱). دولت های مختلف اعم از توسعه یافته و یا در حال توسعه سعی در اعمال سیاست های زمینه ساز و مشوق برای حضور شرکت های کوچک و متوسط در عرصه جهانی دارند (پیکرنل و همکاران، ۲۰۱۶). تجربه بین المللی به عنوان یک محرک در گسترش جهانی شرکت است. شرکت های بین المللی با تجربه به احتمال زیاد به دنبال عقلانی نمودن عملیات بازاریابی بین المللی خود می باشند، در حالی که شرکت های با تجربه کم تر بعید است دست به انجام چنین کاری بزنند. شرکت های بین المللی با تجربه به شناسایی بازارهای استراتژیک پرداخته، به تغییر محیط بازار جهانی پاسخ داده و امکان استفاده از مزایای مختلف مقایسه ای کشورهای مختلف محیا می سازند (فاریابی و همکاران، ۱۳۹۸).

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱

یکی دیگر از منابع شرکت ها و عوامل مهم آن ها ایجاد مزیت رقابتی است (کاکيولاتی و لی، ۲۰۱۶). مزیت رقابتی، شامل مجموعه عوامل با قابلیت هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد (جیولوی، ۲۰۰۷) و میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبای از نظر مشتریان است (کیگان و اسکگلگلمیخ، ۲۰۰۱). بنابراین، با توجه به موارد یاد شده در این پژوهش قصد داریم میزان تاثیرگذاری عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی را مورد سنجش قرار دهیم و به سوال اصلی پژوهش پاسخ دهیم که آیا بین عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندر انزلی تاثیر معنادار وجود دارد؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه

### ۲-۱- بازاریابی:

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن را پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می کنند. آن ها استدلال می کنند که شرکت ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آن ها هنگامی که می شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می دهد، تعجب می کنند (ابراهیم پور و همکاران، ۱۳۹۴). اما در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش می شوند. این وظایف دیگر را می توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب و قیمت گذاری عنوان نمود. پیتر دراگر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد (اسلامی و همکاران، ۱۳۹۵).

البته این بدان معنا نیست که فروش و تلاش های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل می دهند. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی اجتماعی تعریف می شود که افراد و گروه های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲).

## ۲-۲- هوش بازار:

امروزه در این بازارهای متلاطم و بی ثبات، داشتن هر چه بیشتر اطلاعات و قابلیت های بهینه و اثربخش از ضروریات اساسی برای مدیران شرکت ها بازاریابی است. یک سیستم هوش بازاریابی مجموعه از فرایندها و منابع مورد استفاده مدیران برای بدست آوردن اطلاعات روزمره درباره روندهای توسعه کسب و کار در محیطی است که سازمان در آن فعالیت می کند. قابلیت هوش بازار؛ این نوع هوش را گردآوری اطلاعات از محیط بیرون و مجموعه فعالیت های درون شرکت می دانند. هوش بازاریابی سیستمی است که اطلاعات ضروری برای اتخاذ تصمیمات بازاریابی را فراهم می کند. هدف بنیادی آن کمک به مدیران بازاریابی در جهت اخذ تصمیماتی است که هر روزه در حوزه های گوناگون مسئولیت های سازمانی با آن مواجه هستند. هوش بازاریابی اطلاعاتی مرتبط با بازار شرکت است که بطور ویژه با هدف تصمیم گیری دقیق و قابل اعتماد در تعیین استراتژی های شرکت گردآوری و تحلیل شده است. داشتن هوش یا هوشمندی بازار یکی از قابلیت های بازاریابی است. از نگاه کاتلر هوش بازاریابی اطلاعاتی روزانه در مورد تغییرات در محیط بازاریابی است که مدیران را در آماده سازی و تطبیق برنامه های بازاریابی کمک می کند و یا به عبارت دیگر، تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد بازار شرکت و ایجاد بصیرت درباره مشتریان است (جولا و دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۸).

## ۲-۳- نوآوری محصول:

عملکرد نوآوری ترکیبی از موفقیت های کل سازمان است که ناشی از تلاش های صورت گرفته برای تجدید، بهبود و کاربرد جنبه های مختلف نوآوری در سازمان است (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹).

در سال های اخیر، نوآوری به موضوعی جذاب برای محققان تبدیل شده است. به دلیل افزایش رقابت و عدم اطمینان محیطی، دنباله روی از نوآوری برای دستیابی به مزیت رقابتی، حیاتی تلقی شده و گویا تنها راهی است که یک کسب و کار می تواند به موفق شدن خود امیدوار باشد. شرکت ها از نوآوری به عنوان وسیله ای برای ایجاد انطباق سازمانی، مقابله با فشارهای رقابتی شدید و تغییر تقاضای مشتری نام می برند. در ادبیات نوآوری تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است.

نوآوری را به معنای پذیرش و کاربرد روش‌ها و دانش جدید، شامل توانایی یک سازمان برای پذیرش یا خلق عقیده‌های جدید و کاربرد این عقاید در توسعه و اصلاح محصولات، خدمات، رویه‌ها و فرایندهای کاری جدید می‌دانند. نوآوری محصول، تولید یا تطبیق، ادغام و استخراج ارزش افزوده جدید در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی، نوسازی و توسعه‌ی محصولات، خدمات و بازارها، توسعه‌ی تکنیک‌های جدید عملیات و استقرار سیستم‌های مدیریتی جدید است. این نگاه به نوآوری هم فرایند و هم برون‌داد را شامل می‌شود (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳).

#### ۲-۴- قیمت گذاری:

در حوزه بازاریابی از متغیرهایی نظیر کیفیت کالا، سیستم توزیع و نظام ارتباطی یاد می‌شود که همه آن‌ها برای سازمان هزینه تولید می‌کند اما یکی از عواملی که به درآمدزایی سازمان‌ها کمک می‌کند؛ بحث قیمت است که رکن بسیار مهم در بازاریابی است. اگر قیمتی که بر روی محصول خود می‌گذاریم؛ پایین‌تر از ارزش واقعی آن محصول یا کالا باشد؛ بخشی از سود را از دست می‌دهیم و همچنین اگر قیمت بالاتر از ارزش واقعی کالا نیز باشد ما بخشی از مشتریان خود را از دست می‌دهیم. یکی از دغدغه‌های سازمان‌ها روبرو شدن با محیط‌های متغیر در ارزش‌گذاری محصولاتشان می‌باشد.

هنگامی که تولیدکنندگان با عدم اطمینان نسبت به قیمت آینده محصولات خود مواجه باشند، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می دهند. عدم قیمت مناسب برای ارائه به بازار و عدم وجود یک راهنمای مناسب برای ارائه قیمت، باعث شده تا بسیاری از شرکت ها، کالا و یا تکنولوژی‌هایی را که با قیمت موردنظر بازار منطبق نیست را به بازار عرضه کنند. قیمت، نشان دهنده درک فروشندگان و مشتری از ارزش محصول است. قیمت، انعطاف پذیرترین عنصر راهبرد بازاریابی است این در حالی است که تصمیمات قیمت گذاری می تواند نسبتاً سریع تر از سایر عناصر راهبرد بازاریابی پیاده سازی شود. راهبرد قیمت گذاری باید با سایر راهبردهای شرکت هماهنگ باشد. از این رو مدیران باید نحوه تعیین قیمت مناسب را بدانند زیرا قیمت گذاری بسیار پایین (حاشیه سود از دست رفته) و بسیار بالا (فروش ازدست‌رفته، می تواند تأثیرات بسیار بدی بر سودآوری داشته باشد. راهبردهای قیمت گذاری شامل بخشبندی بازار، تخفیف، مدیریت سود و سطحی در نظر گرفتن قیمت می باشد. یک شرکت زمانی از دیدگاه مشتریان خود رقابتی است که بتواند ارزشی بیشتر از رقبای ارائه کند. این ارزش از طریق ارائه محصولاتی با قیمت های کمتر اما کیفیت مشابه نسبت به رقبای و یا ایجاد تمایز در کیفیت که بتواند قیمت های بالاتر را توجیه کند، سنجیده خواهد شد (شافعی و همکاران، ۱۳۹۳).

## ۲-۵- ارتباط

در دهه های گذشته، فعالیت های تبلیغاتی شرکت ها تحت تأثیر رسانه هایی با دامنه پوششی وسیع همانند رادیو، تلویزیون و روزنامه ها قرار داشت و از سایر عناصر ارتقا همانند بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش، برحسب مورد به صورت اتفاقی استفاده می شد. از روابط عمومی هم، حتی در شرایط کنونی، فقط به عنوان ابزاری برای تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می شود.

همچنین بازاریابان در طراحی برنامه های ترفیعی خود با مسائل و مشکلات بسیاری مواجهه بوده و مجبور بودند هر یک از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدفگذاری کنند، فرایند تعیین بودجه را انجام دهند و پیام ها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله سبب شده بود اثربخشی و کارایی فعالیت های ارتقایی به حداقل برسد و در کل شرکت ها در ارائه تصویری باثبات از خود در بازارها با مشکل مواجه شوند. در دهه ۱۹۸۰ بعضی سازمان ها، ضرورت ایجاد انسجام در فعالیت های ترفیعی و تبلیغاتی را احساس کردند، از این رو استفاده از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرایند، اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیت های بازاریابی را که از طریق آن با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می شد، هماهنگ می ساخت. امروزه شرکت های پیشرو، دارای سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی هستند، این شرکت ها با واسطه ها، مشتریان و همچنین اқشار گوناگون مردم ارتباط برقرار می کنند. واسطه های این شرکت ها نیز با مشتریان و توده مردم ارتباط دارند و مشتریان نیز از طریق تبلیغات شفاهی (اظهار نظر) با یکدیگر و با سایر مردم ارتباط برقرار می کنند. در این ارتباطات بازخور اطلاعات نیز وجود دارد. بسیاری از نویسندگان مطرح می کنند که ارتباطات یکپارچه بازاریابی ابزار ایجاد رابطه از طریق ایجاد اهداف مشترک، تعهد و اعتماد طرفین است (رمضانی و همکاران، ۱۴۰۰).

قابلیت ارتباط با مشتری مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار بکار می رود و تنها یک استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور نمی باشد. مدیریت ارتباط با مشتری تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری و ...) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیرمستقیم با مشتریان است را دربر می گیرد. قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری زیربنای توانایی یک شرکت برای ایجاد و مدیریت روابط نزدیک و قوی با مشتری است. این قابلیت، به عنوان یک منبع کلیدی مبتنی بر بازار می باشد که باید با رشد جریان نقدی مرتبط فرض شود (اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴).



در اصل ارتباطات یکپارچه بازاریابی، فعالیتتی برای متحد کردن همه ی ابزارهای ارتباطی بازاریابی، مشارکت و گسترش پیام ها برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به دنبال حداکثرسازی پیام های مثبت و حداقل سازی پیام های منفی است که در مورد نام تجاری سازمان ارسال می شود اما این تمها یکی از اهداف استفاده ی شرکت ها از ارتباط یکپارچه بازاریابی است؛ هنگامی که برای ایجاد روابط درازمدت به کار گرفته شوند، باز هم در پی ساخت و تقویت نام تجاری با ارزش و قوی هستند که سودآوری کرده و ارزش ثروت سهام داران را افزایش می دهند(باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۱).

هدف یکپارچگی ارتباطات بازاریابی تحت تأثیر قرار دادن مستقیم رفتار مخاطب انتخابی است. یکپارچگی ارتباطات بازاریابی تمام منابع ارتباطاتی را که مشتری با محصول یا خدمات پس از فروش دارد را شامل می شود. یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از تمام انواع ارتباطاتی که مرتبط با مشتری هستند استفاده می کنند. فرآیند یکپارچگی ارتباطات بازاریابی با مشتری شروع می شود و دوباره در تعیین و تعریف اشکال و متدهایی که از طریق آن ها ارتباطات مؤثر شکل می گیرد و به کار گرفته می شود. تام دانکن(۲۰۰۲) بیان می کند یکپارچگی ارتباطات بازاریابی عبارت است از فرایندی برای مدیریت ارتباطات با مشتری که حجم انواع ارتباطات را افزایش می دهد. فرایند کاربردی برای خلق و رشد ارتباطات سودمند با مشتری ها و سایر کسانی که کلید موفقیت در دست آن هاست از طریق کنترل و تحت تأثیر قرار دادن تمام پیام های ارسالی به این گروه ها و برقراری مکالمات هدفمند با آن ها(منجگانی و همکاران، ۱۳۹۸).

## ۲-۶- بین المللی شدن

امروزه کسب و کار بین الملل به یکی از واقعیت های انکارناپذیر اقتصاد و تجارت در سطح جهان تبدیل شده است. هرچند در گذشته اغلب مباحث مربوط به کسب و کار بین الملل بر محور شرکت های چند ملیتی و نقش آن ها در سرمایه گذاری و انتقال فناوری به سایر نقاط دنیا مربوط می شد، اما امروزه شرکت های کوچک و متوسط نیز در مباحث بین المللی شدن مورد توجه جدی قرار گرفته اند(لو و بامیش، ۲۰۰۱).

از ملزومات کاهش اثرات و یا غلبه بر تحریم های ناعادلانه، حفظ و توسعه صادرات کشور خصوصاً صادرات غیرنفتی و صنعتی حتی در شرایط تحریم است. در واقع سهم ایران در صادرات جهانی سهم ناچیزی است که البته بخش زیادی از این سهم مربوط به صادرات نفت و مشتقات آن بوده است و کشور را کاملاً آسیب پذیر می نماید. بنابراین اهمیت به کارگیری استراتژی های مناسب برای توسعه کمی و کیفی بین المللی شدن شرکت های صادراتی محرز است (یوسفی و قاضی زاده، ۱۳۹۸). لازم به ذکر است که دشواری های تحریم، مسیر بین المللی شدن شرکت های ایرانی را متفاوت می کند و ضمن اینکه موانعی پیش روی شرکت ها قرار می دهد؛ سبب چاره اندیشی ها و تدابیر مختلفی برای کاهش اثرات تحریم می شود و در نتیجه بر پیکره بندی دانش تاثیرگذار است (زمانی و همکاران، ۱۳۹۸).

## ۲-۷- مزیت رقابتی

قبل از بیان علل و عوامل مؤثر در کسب مزیت رقابتی، تعریف مفهوم و ابعاد آن ضروری می نماید. در این راستا ابتدا تعدادی از تعاریف ارائه شده در باب مزیت رقابتی را بیان می کنیم:

۱. مزیت رقابتی میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است؛
۲. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می کند؛
۳. مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می کند؛ به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود؛
۴. مزیت رقابتی، ارزش های قابل ارائه شرکت برای مشتریان است؛ به نحوی که این ارزش ها از هزینه های مشتری بالاتر باشد.

توجه به تعاریف فوق و سایر تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی بیانگر این است که مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد؛ به نحوی که در یک طیف مقایسه های هرچقدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیک تر یا با آن منطبق تر باشد؛ می توان گفت که سازمان نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. با این حال

بیان روشن مفهوم مزیت رقابتی در گرو تشریح زوایای مختلف آن است که به اختصار ابعاد آن بیان می گردد. با این حال در رابطه با مقوله مزیت رقابتی دو موضوع مهم و مورد تأکید است: اول ایجاد و کسب مزیت رقابتی از طریق تلفیق کارآمد و مؤثر منابع محیطی و منابع سازمانی با استفاده از قابلیت های شبکه ای و هوشمندی رقابتی و دوم پایداری مزیت رقابتی به دست آمده که در این رابطه و براساس مکتب نگرش بر مبنای منابع، مسأله مهم، میزان تقلیدپذیر بودن مزیت رقابتی است که به طور کلی این موضوع به ماهیت مزیت رقابتی، برنامه های حفاظتی سازمان و قابلیت ها و اقدامات رقبا بستگی دارد. هرچقدر منابع مزیت رقابتی دارای ابهام علی و تولید و روابط آن از نظر اجتماعی پیچیده باشد؛ تقلید پذیری آن مشکل خواهد بود.

مزیت رقابتی از موضوعات مهمی است که در سال های اخیر در ادبیات مدیریت و بازاریابی استراتژیک مورد تأکید قرار گرفته است. در این رابطه، چشم اندازه های متفاوتی نسبت به عوامل تعیین کننده و مؤثر ارائه شده است؛ جایی که تئوریسین های سازمان صنعتی، عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده مزیت رقابتی می دانند و واحد اصلی برای تجزیه و تحلیل صنعت است.

در این راستا معتقدند که سودآوری شرکت ها به جذابیت صنعت و موقعیت نسبی شرکت در صنعت بستگی دارد. طبق این مدل، چنانچه استراتژی باعث شود که سازمان فعالیت ها را متفاوت و متمایز از رقبا انجام دهد در آن صورت، شایستگی های محوری امکان انتخاب تنوع و تمایز را تسهیل می کنند و باعث کسب مزیت رقابتی برای سازمان می شوند (دتونی و تونچیا، ۲۰۰۳). طبق نظری دیگر سودآوری شرکت به میزان سازگاری دارایی های استراتژیک و عوامل استراتژیک صنعت بستگی دارد و لذا اساس مزیت رقابتی بر مبنای تعامل سازمان صنعتی و تئوری شایستگی قرار می گیرد. در مقابل این دسته از نظریات، تعدادی از تئوری پردازان بر اهمیت عوامل درون سازمانی در کسب مزیت رقابتی تأکید دارند که از آن جمله می توان به نگرش بر مبنای منابع و نگرش قابلیت های پویا اشاره کرد. نگرش بر مبنای منابع، سازمان ها را به عنوان مجموعه های منابع می نگرد و معتقد است که مبنای مزیت رقابتی سازمان، منابع آن است، مشروط بر اینکه ویژگی های نادر بودن، با ارزش بودن، قابلیت جایگزینی اندک و تقلیدناپذیر بودن یا مشکل بودن تقلید را دارا باشند. به بیان دیگر، منبع مزیت رقابتی، منابع سازمان است و

در صورتی که منابع، ویژگی های چهارگانه فوق را داشته باشند مزیت رقابتی از نوع پایدار خواهد بود (لیزمن و همکاران، ۲۰۰۴). نگرش قابلیت های پویا، منبع مزیت رقابتی را فرایندهای متمایز (راه های هماهنگی و ترکیب) می داند. در این نگرش، واژه «پویا» اشاره به ظرفیت بازسازی شایستگی های سازگار با محیط متغیر کسب و کار، وابستگی های مسیر معین و موقعیت های واقعی بازار دارد و واژه قابلیت ها، به نقش کلیدی مدیریت استراتژیک در تطابق سازی، یکپارچه سازی و پیکربندی مجدد شایستگی ها، منابع و مهارت های سازمانی جهت تأمین الزامات محیط متغیر تأکید می کند. براساس این نگرش، امکان خرید قابلیت های پویا از بازار وجود نداشته، ایجاد آن، مستلزم فرایندهای پویای مدیریتی درون سازمان است (میگوئل و همکاران، ۲۰۰۲).

چهار ابزار برای خلق مزیت رقابتی از دیدگاه منبع محور مدیریت راهبردی عبارت اند از روابط با مشتریان، روابط با رقبا، روابط با تأمین کنندگان و انسجام مدیریت کلان سازمان در تصمیم گیری (جمینگس و همکاران، ۲۰۱۷).

مزیت رقابتی به عنوان ارزشی شناخته می شود که سازمان به مشتریان خود عرضه می دارند به نحوی که در آن مقطع زمانی این ارزش توسط رقبا بالقوه و بالفعل عرضه نمی شود. مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک شرکت را قادر می سازد با کارایی بالاتر و به کارگیری روش های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر عرضه نماید و در رقابت با رقبا سود بیشتری را برای شرکت فراهم آورد. مزیت رقابتی به عنوان یک استراتژی سود شرکت می باشد که برای رقابت بیشتر در بازار همکاری تعریف شده است. استراتژی طراحی شده برای دستیابی به مزیت رقابتی باید ادامه یابد تا با موفقیت، رهبر بازار شود. موفقیت شرکت در دستیابی به مزیت رقابتی در شرایطی است که اقدامات مختلفی از شرکتها در بازار برای ایجاد ارزش اقتصادی با دخالت چندین شرکت انجام می شود که همان تلاش ها را انجام می دهند (سادالیا و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۳- پیشینه تحقیق

شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی اثر بررسی تاثیر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصول به واسطه عملکرد نوآورانه، عملکرد بازار و تولید صادرات محصول در استارت آپ ها و شرکت های نوپا پرداختند. یافته های پژوهش نشان داد که نوآوری در محصول بر نوآوری در بازاریابی و عملکرد نوآورانه اثر مثبت و

\_\_\_\_\_ بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش ...

معناداری دارد. همچنین نوآوری در بازاریابی بر عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری دارد و عملکرد تولید بر عملکرد بازار اثرگذار است و صادرات محصول بر بین المللی شدن محصول اثرگذار می باشد. بنابراین قابلیت نوآوری یکی از عوامل مورد نیاز برای مدیران جهت تقویت شرکت است تا محصولات برتر، خدمات و مدل کسب و کار را هدایت کند.

فنائی و ناظم بکائی (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر قابلیت های هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی پرداختند. مشخص شد هر دو قابلیت هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی تاثیر دارند. همچنین داده های پژوهش ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی را تایید می کند. علاوه بر این نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در ارتباط میان قابلیت هوش بازار و عملکرد صادراتی و همچنین در ارتباط بین قابلیت ارتباطات بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش میانجی دارد. شافعی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی راهبرد های قیمت گذاری و رابطه آن با قابلیت های بازاریابی پرداختند. مرور ادبیات و تحقیقات درباره این پژوهش بر فقدان کار تحقیقی همه جانبه که در آن ارتباط میان راهبرد های قیمت گذاری و قابلیت های بازاریابی بررسی شده باشد، صحنه می گذارد. بر پایه اطلاعات بدست آمده بیشترین روش قیمت گذاری استفاده شده در میان شرکت ها، روش تعیین قیمت بر مبنای نیازهای مشتریان می باشد. همچنین نتایج بدست آمده نشان داد که رابطه معنی داری بین راهبردهای قیمت گذاری و قابلیت های بازاریابی وجود دارد. در مدل ارزیابی شده در تحقیق مشاهده می گردد که راهبرد های رقابت محور دارای بیشترین تاثیر در قابلیت های بازاریابی است.

فلاحی و همکاران (۲۰۲۰). در پژوهش خود با عنوان بین المللی سازی SMEs: نقش نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت گذاری و قابلیت های ارتباطی بازاریابی به عنوان محرک های عملکرد بین المللی SMEs به این نتایج رسیدند که سه مورد از قابلیت های ذکر شده منجر به مزیت رقابتی می شود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی تنها به عنوان واسطه ای بین قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی SME ها عمل می کند. نتایج اصلی این تحقیق می تواند برای شرکت های کوچک و متوسط و استارت آپ هایی که قصد کشف یا بهره برداری از فرصت ها در بازارهای خارجی را دارند، ارزشمند باشد.

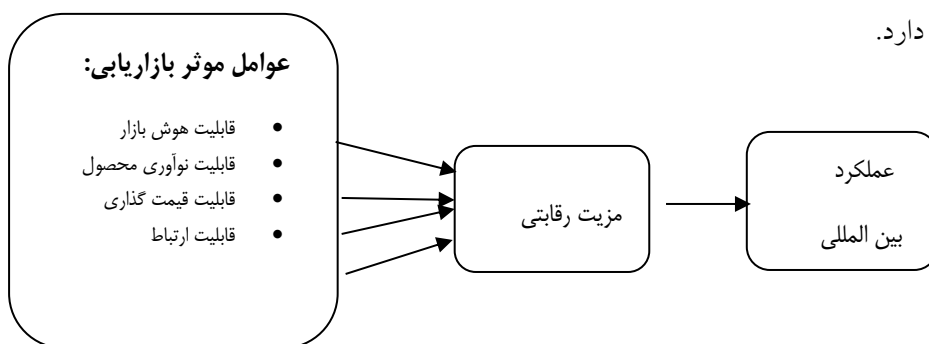
فرضیه های تحقیق از قرار زیر است:

فرضیه اصلی:

- بین عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

- بین قابلیت هوش بازار بر عملکرد بین المللی شرکتها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد بین المللی شرکتها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین قابلیت قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکتها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد.
- بین قابلیت ارتباط بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکتها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد.



شکل ۱؛ مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل فلاح و همکاران ۲۰۲۰

۵- روش شناسی تحقیق

بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش ...

روش پژوهش حاضر پیمایشی می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی می باشد. قلمرو زمانی پژوهش از شهریور ماه ۱۴۰۰ تا دی ماه ۱۴۰۰ می باشد. جامعه آماری پژوهش؛ مدیران فعال کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی هستند که تعدادشان در مجموع ۱۴۸ نفر است. روش نمونه گیری پژوهش حاضر تمام شمار (سرشماری) می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه می باشد. برای سنجش متغیر عوامل بازاریابی با چهار مولفه (قابلیت هوش بازار، قابلیت نوآوری محصول، قابلیت قیمت گذاری و قابلیت ارتباط) همراه ۱۶ سوال، پرسشنامه بین المللی شدن با ۷ سوال و مزیت رقابتی با ۱۰ سوال اقتباس شده از مقاله فلاحت و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردیده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS مورد بررسی قرار می گیرد.

#### ۶- نتیجه گیری و پیشنهاد

جدول ۱؛ بررسی فرضیه اصلی پژوهش

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب م استاندارد	فرضیه
متغیر مزیت رقابتی در رابطه عوامل موثر بازاریابی با عملکرد بین المللی نقش میانجی جزئی دارد	تائید	P<0.05	۲۴/۹۰۲	۰/۷۱۱	عوامل موثر بازاریابی ← مزیت رقابتی
	تائید	P<0.05	۱۸/۵۳۴	۰/۶۸۸	مزیت رقابتی ← عملکرد بین المللی
	تائید	P<0.05	۵/۵۹۹	۰/۲۳۵	عوامل موثر بازاریابی ← عملکرد بین المللی
				ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۳۵	
				t غیرمستقیم = ۵/۵۹۹	
				ضریب مسیر کل = ۰/۷۲۶	

جدول (۲). بررسی فرضیه فرعی اول پژوهش

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب م استاندارد	فرضیه
متغیر مزیت رقابتی در رابطه هوش بازار با عملکرد بین المللی نقش میانجی جزئی دارد	تائید	P<0.05	۷/۹۹۶	۰/۲۸۶	هوش بازار ← مزیت رقابتی
	تائید	P<0.05	۱۰/۰۹۱	۰/۵۶۱	مزیت رقابتی ← عملکرد بین المللی
	تائید	P<0.05	۵/۲۷۱	۰/۲۰۹	هوش بازار ← عملکرد بین المللی
	ضریب مسیر غیرمستقیم = ۰/۱۶۱			ضریب مسیر مستقیم = ۰/۲۰۹	
	t غیرمستقیم = ۶/۱۹۸			t مستقیم = ۵/۲۷۱	
ضریب مسیر کل = ۰/۳۷۰					

جدول (۳). بررسی فرضیه فرعی دوم پژوهش

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب م استاندارد	فرضیه
متغیر مزیت رقابتی در رابطه نوآوری محصول با عملکرد بین المللی نقش میانجی جزئی دارد	تائید	P<0.05	۶/۶۱۵	۰/۳۲۸	نوآوری محصول ← مزیت رقابتی
	تائید	P<0.05	۱۰/۰۹۱	۰/۵۶۱	مزیت رقابتی ← عملکرد بین المللی
	تائید	P<0.05	۹/۳۴۱	۰/۴۹۶	نوآوری محصول ← عملکرد بین المللی
	ضریب مسیر غیرمستقیم = ۰/۱۸۴			ضریب مسیر مستقیم = ۰/۴۹۶	
	t غیرمستقیم = ۵/۲۸۸			t مستقیم = ۹/۳۴۱	
ضریب مسیر کل = ۰/۶۸۰					

جدول (۴). بررسی فرضیه فرعی سوم پژوهش

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره t	ضریب م استاندارد	فرضیه
متغیر مزیت رقابتی در رابطه قیمت گذاری با عملکرد بین المللی نقش میانجی جزئی دارد	تائید	P<0.05	۸/۸۵۲	۰/۳۳۵	قیمت گذاری ← مزیت رقابتی
	تائید	P<0.05	۱۰/۰۹۱	۰/۵۶۱	مزیت رقابتی ← عملکرد بین المللی
	تائید	P<0.05	۸/۵۰۱	۰/۳۷۹	قیمت گذاری ← عملکرد بین المللی
	ضریب مسیر غیرمستقیم = ۰/۱۸۸			ضریب مسیر مستقیم = ۰/۳۷۹	



بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش ...

دارد	$t$ غیرمستقیم = ۶/۴۱۵	$t$ مستقیم = ۸/۸۵۲
	ضریب مسیر کل = ۰/۸۹۶	

جدول (۵). بررسی فرضیه فرعی چهارم پژوهش

نتیجه	تائید یا عدم تائید	P (sig)	آماره $t$	ضریب م استاندارد	فرضیه
متغیر مزیت رقابتی در رابطه ارتباط با عملکرد بین المللی نقش میانجی جزئی دارد	تائید	P<0.05	۹/۰۰۸	۰/۳۵۳	ارتباط ← مزیت رقابتی
	تائید	P<0.05	۱۰/۰۹۱	۰/۵۶۱	عملکرد بین المللی ← مزیت رقابتی
	تائید	P<0.05	۱۰/۶۶۱	۰/۴۳۱	ارتباط ← عملکرد بین المللی
	ضریب مسیر غیرمستقیم = ۰/۱۹۸			ضریب مسیر مستقیم = ۰/۴۳۱	
	$t$ غیرمستقیم = ۶/۹۲۷			$t$ مستقیم = ۱۰/۶۶۱	
	ضریب مسیر کل = ۰/۶۲۹				

فرضیه اصلی: بین عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد.

همانطور که در جدول (۱) مشاهده می شود متغیر عوامل موثر بازاریابی با ضریب استاندارد شده ۰/۷۱۱ دارای رابطه معنی دار با مزیت رقابتی می باشد ( $t > 1.96$ ).

همچنین متغیر مزیت رقابتی با ضریب استاندارد شده ۰/۶۸۸ دارای رابطه معنی دار با عملکرد بین المللی می باشد ( $t > 1.96$ ). بر این اساس می توان پذیرفت که مزیت رقابتی در تاثیر عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی نقش میانجی دارد.

ضمناً با توجه به اینکه مسیر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی دارای ضریب استاندارد شده معنی دار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر مزیت رقابتی به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه عوامل موثر بازاریابی و عملکرد بین المللی می نماید.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد. همانطوری که در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل ۱۵/۱۹۰ است که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است و بر این اساس می توان نتیجه گرفت که تاثیر غیرمستقیم عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است. براساس نتایج

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱

حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر عوامل موثر بازاریابی و عملکرد بین المللی از طریق متغیر میانجی مزیت رقابتی برابر با ۰/۷۲۶ است.

فرضیه فرعی ۱: بین قابلیت هوش بازار بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندر انزلی رابطه معنادار وجود دارد.

همانطور که در جدول (۲) مشاهده می شود متغیر قابلیت هوش بازار با ضریب استاندارد شده ۰/۲۸۶ دارای رابطه معنی دار با مزیت رقابتی می باشد ( $t > 1.96$ ).

همچنین متغیر مزیت رقابتی با ضریب استاندارد شده ۰/۵۶۱ دارای رابطه معنی دار با عملکرد بین المللی می باشد ( $t > 1.96$ ). بر این اساس می توان پذیرفت که مزیت رقابتی در تاثیر قابلیت هوش بازار بر عملکرد بین المللی نقش میانجی دارد.

ضمناً با توجه به اینکه مسیر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی دارای ضریب استاندارد شده معنی دار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر مزیت رقابتی به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه هوش بازار و عملکرد بین المللی می نماید.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد. همانطوری که در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل ۶/۱۹۸ است که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که تاثیر غیرمستقیم هوش بازار بر عملکرد بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر هوش بازار و عملکرد بین المللی از طریق متغیر میانجی مزیت رقابتی برابر با ۰/۳۷۰ است.

فرضیه فرعی ۲: بین قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد.

همانطور که در جدول (۳) مشاهده می شود متغیر نوآوری محصول با ضریب استاندارد شده ۰/۳۲۸ دارای رابطه معنی دار با مزیت رقابتی می باشد ( $t > 1.96$ ).

بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش ...

همچنین متغیر مزیت رقابتی با ضریب استاندارد شده  $0/561$  دارای رابطه معنی دار با عملکرد بین المللی می باشد ( $t > 1.96$ ). بر این اساس می توان پذیرفت که مزیت رقابتی در تاثیر قابلیت نوآوری محصول بر عملکرد بین المللی نقش میانجی دارد.

ضمنا با توجه به اینکه مسیر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی دارای ضریب استاندارد شده معنی دار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر مزیت رقابتی به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه نوآوری محصول و عملکرد بین المللی می نماید.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد. همان طوری که در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل  $5/288$  است که این مقدار از  $1/96$  بیشتر است و بر این اساس می توان نتیجه گرفت که تاثیر غیرمستقیم نوآوری محصول بر عملکرد بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر قابلیت نوآوری محصول و عملکرد بین المللی از طریق متغیر میانجی مزیت رقابتی برابر با  $0/68$  است.

فرضیه فرعی ۳: بین قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد. همانطور که در جدول (۴) مشاهده می شود متغیر قیمت گذاری با ضریب استاندارد شده  $0/335$  دارای رابطه معنی دار با مزیت رقابتی می باشد ( $t > 1.96$ ).

همچنین متغیر مزیت رقابتی با ضریب استاندارد شده  $0/561$  دارای رابطه معنی دار با عملکرد بین المللی می باشد ( $t > 1.96$ ). بر این اساس می توان پذیرفت که مزیت رقابتی در تاثیر قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی نقش میانجی دارد.

ضمنا با توجه به اینکه مسیر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی دارای ضریب استاندارد شده معنی دار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر مزیت رقابتی به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه قیمت گذاری و عملکرد بین المللی می نماید.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد. همان طوری که در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل  $6/415$  است که این مقدار از  $1/96$  بیشتر است. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که تاثیر غیرمستقیم قیمت گذاری بر عملکرد بین المللی با میانجیگری مزیت رقابتی

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱

معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر قابلیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی از طریق متغیر میانجی مزیت رقابتی برابر با ۰/۸۹۶ است.

فرضیه فرعی ۴: بین ارتباط بازاریابی بر عملکرد بین المللی شرکت ها با نقش میانجی مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک و بزرگ منطقه آزاد بندرانزلی رابطه معنادار وجود دارد. همانطور که در جدول (۵) مشاهده می شود متغیر ارتباط با ضریب استاندارد شده ۰/۳۵۳ دارای رابطه معنی دار با مزیت رقابتی می باشد ( $t > 1.96$ ).

همچنین متغیر مزیت رقابتی با ضریب استاندارد شده ۰/۵۶۱ دارای رابطه معنی دار با عملکرد بین المللی می باشد ( $t > 1.96$ ). بر این اساس می توان پذیرفت که مزیت رقابتی در تاثیر ارتباط بر عملکرد بین المللی نقش میانجی دارد.

ضمنا با توجه به اینکه مسیر مستقیم مزیت رقابتی بر عملکرد بین المللی دارای ضریب استاندارد شده معنی دار است، می توان نتیجه گرفت که متغیر مزیت رقابتی به صورت متغیر میانجی جزئی در رابطه ارتباط و عملکرد بین المللی می نماید.

همچنین آزمون سوبل رویکرد دیگری در قبول یا رد فرضیات مربوط به نقش میانجی یک متغیر می باشد. همانطوری که در جدول نشان داده شده است مقدار  $t$  غیرمستقیم حاصل از آزمون سوبل ۶/۹۲۷ است که این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر است. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که تاثیر غیرمستقیم ارتباط بر عملکرد بین المللی با میانجی گری مزیت رقابتی معنی دار و فرضیه مذکور مورد تایید قرار گرفته است. براساس نتایج حاصل از آزمون مدل، ضریب مسیر کل در حالت استاندارد بین دو متغیر قابلیت ارتباط بازاریابی و عملکرد بین المللی از طریق متغیر میانجی مزیت رقابتی برابر با ۰/۶۲۹ است.

##### ۵- منابع

ابراهیم پور، ازبری؛ مصطفی، اکبری؛ محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه. (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجیگری اعتماد و وفاداری برند، مدیریت بازرگانی، ۷، ۴، ۷۸۳-۸۰۴.

\_\_\_\_\_ بررسی عوامل موثر بازاریابی بر عملکرد بین المللی با نقش ...

اسلامی، نجمه؛ پورسلطانی زرنندی، حسین؛ تدین، علیرضا و موسایی، مریم. (۱۳۹۵). ارتباط بازاریابی حسی، اعتماد و وفاداری مصرف‌کنندگان کالا و خدمات ورزشی، دومین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت‌بدنی و ورزش، چابهار.

اسماعیل پور، رضا؛ رمضانیان، محمدرحیم و پورشیح آهندانی، طاهره. (۱۳۹۳). بررسی نقش قابلیت نوآوری کسب و کار بر رابطه‌ی بین مدیریت کیفیت جامع و نوآوری محصول، مدیریت استاندارد و کیفیت، ۴، تابستان، ۷۹-۶۴.

افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط محرکه‌های بازاریابی رابطه مند در باشگاه‌های ورزشی، مطالعه باشگاه‌های ایروبیک زنان مشهد، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱، ۴، ۷۰-۶۳. اورک، فرزانه و بابایی زکلیکی، محمدعلی. (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران، مدیریت برند، ۲، ۴، ۱۷۶-۱۴۷.

باشکو، محمد و شکسته بند، میترا. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر عناصر ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، ۴، ۳، پاییز، ۴۲-۲۱.

جولا، نعمت اله و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۸). مدیریت هوش بازار: گرایش بازار، قابلیت بازاریابی و ظرفیت جذاب، ششمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران.

رمضانی، آویسا؛ حمیدی، مهرزاد و خبیری، محمد. (۱۴۰۰). بررسی شاخص‌های روان‌سنجی پرسشنامه اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور، مدیریت ورزشی، ۱۳، ۱، بهار، ۶۶-۴۷.

زمانی، اردشیر؛ رحمتی، محمد حسین؛ زندحسامی، حسام و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). تحلیلی بر عوامل انگیزاننده و بازدارنده همکاری‌های راهبردی بین‌المللی شرکت‌های دانش‌بنیان (مورد مطالعه: شرکت‌های زیست‌فناور ایرانی و آلمانی)، ۲، ۲، ۵، تیر، ۱۶۹-۱۴۵. شافعی، رضا؛ کفچه، پرویز و داروند، فاتح. (۱۳۹۳). مطالعه راهبردهای قیمت‌گذاری و رابطه آن با قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی، راهبردهای بازرگانی، ۲۱، ۴، ۶۲-۴۷.

شیرمحمدی، یزدان؛ نیک‌منش، شمس‌الدین؛ حسن‌نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی‌شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا، مدیریت کسب و کار بین‌المللی، سوم، ۲، تابستان، ۱۰۱-۸۱.

فصلنامه کنکاش مدیریت و حسابداری، جلد ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱  
صمدی، منصور و اسلام، فاخر. (۱۳۸۸). برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و انتخاب راهبرد مناسب با استفاده از تکنیک AHP شرکت لوله سازی اهواز، راهبردهای بازرگانی دانشور رفتار، ۱۶، ۳۵، ۸۹-۶۹.

فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ کوششی، محمدرضا و پورآقابالایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی، مدیریت کسب و کار بین المللی، ۱، ۴، ۴۴-۲۳.

فنائی، محمدرضا و ناظم بکائی، محسن. (۱۳۹۹). تاثیر قابلیت های هوش بازار و ارتباطات بازاریابی بر عملکرد صادراتی از طریق نقش میانجی مزیت رقابتی، سومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت.

محمد شفیعی، مجید؛ کتابی، سعیده؛ شاکر اردکانی، محمد و محمد شفیعی، مسیح. (۱۳۹۱). انتخاب بهینه ی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (مطالعه ی موردی گروه تولیدی لوازم خانگی)، تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، نهم، سوم (۳۴)، پاییز، ۲۶-۱۳.

منجگانی، سید اکبر؛ غفوریان شاگردی، امیر و شجاعی باغینی، گلنار. (۱۳۹۸). آینده پژوهی ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی سازمان امور مالیاتی کشور مبتنی بر تکنیک تحلیل شبکه، مدیریت فردا، هجدهم، زمستان، ۱۳۶-۹۷.

یوسفی، محمد و قاضی زاده، مصطفی. (۱۳۹۸). تاثیر شبکه های تجاری و اجتماعی بر بین المللی سازی شرکت ها، مدیریت کسب و کار بین المللی، ۲، ۱، ۴، خرداد، ۱۷۶-۱۴۹.

Alexandre, D. & Jean-Marie, P. (2010). Pricing strategies and models, Annual Reviews in Control, 1, 34, 101-110.

Baker, M. J., & Hart, S. J. (2008), The Marketing Book, 6th Ed, Butterworth-Heinemann.

Cacciolatti, L. & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power, Business Research, 69, 12, 5597-5610.

De Toni, A. & Tonchia, S. (2003). Strategic Planning and Firms Competencies: Traditional approaches and new perspectives, Operation and Production Management, 23, 9, 947- 976.

Durand, R.; Grant, R.M. & Madsen, T. L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration, Strategic Manage, 38(3), 4-16.

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 and Social Change, 152, 119908.

- Hosseini, s.; Nikkhah Tekmedash. & Y. Jabarzadeh. Y. (2019). The Impact of Knowledge Management Strategy on Service Innovation Performance in Private and Public Hospitals, *Management Studies(IJMS)*, 12(4), 1-24.
- Jemings, D. F.; Narayanan, A.; Nepal, B. & Clark. N. (2017). On Value Activities and Competitive Advantage: An Empirical Study, *Business Excellence*, 11(3), 320-343.
- Jeyavelu, S. (2007). Organizational identity and sustainable competitive advantage: combining resource based view and configuration approach, *Management Practices & Contemporary Thoughts*, 2, 2, 80-88.
- Keegan, W. J. & Schlegelmilch, B. B. (2001). *Global marketing management: A European perspective*, Pearson education.
- Kotler. P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*, 12th Ed, Pearson Education.
- Lisman, L. M. Chan, Margaret, A. Shaffer & Ed, Snape. (2004). In search of sustained competitive advantage: the impact of organizational culture, competitive strategy and human resource management practices on firm performance, *Human Resource Management*, 15, 1, 17-35.
- Lu, J. W. & Beamish, P. W. (2001). The Internationalization and Performance of SMEs, *Strategic Management*, 22(6/7), 565-586.
- Miguel A. Roderiguez; Joan E. Ricart & Pablo Sanchez. (2002). Sustainable Development and The Sustainability of Competitive Advantage: A Dynamic and Sustainable View of the Firm, *Creativity and Innovation Management*, 11, 3.
- Pickernell, D.; Jones, P.; Thompson, P. & Packham, G. (2016). Determinants of SME Exporting: Insights and Implications, *Entrepreneurship and Innovation*, 17(1), 31-42.
- Rajapathirana, j. & Hui, y. (2018). Relationship between innovation capability innovation type, and firm performance, *Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Sadalia, I.; Muharam, H. & Mulyana, A. (2020). Entrepreneurial Orientation And Innovation To Competitive Advantage Of Smes In North Sumatera Mediated With Business Financing Factor, *Critical Reviews*, 7(1), 236-240.