



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی (علمی)

دانشگاه مازندران

سال دوازدهم، شماره‌ی ۲۴، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۹

نقش مکان و سرمایه فکری در دستیابی به مزیت رقابتی و ارتقاء عملکرد کسب و کارهای کوچک پوشاک

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷

مهدی دهقانی سلطانی*

عادل آذر**

Doi: 10.22080/jem.2021.18776.3196

چکیده

امروزه دستیابی به مزیت رقابتی به عنوان یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه شرکت‌ها برای ورود به بازارها و گسترش فعالیت‌های خود و موفقیت در این بازارها محسوب می‌شود. از طرفی، با افزایش رقابت‌پذیری بین شرکت‌ها، توجه به مزیت رقابتی به ویژه در کسب‌وکارهای کوچک افزایش پیدا کرده است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه و بررسی تأثیر مکان بر مزیت رقابتی از طریق نقش میانجی سرمایه فکری (سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی) در میان کسب‌وکارهای کوچک پوشاک انجام پذیرفته است. تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مشتمل بر کسب‌وکارهای کوچک پوشاک بود که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه استاندارد که برای روایی آن از روایی صوری و همچنین برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده بود، به شیوه نمونه‌گیری در دسترس در میان شرکت‌ها توزیع شد که از این تعداد تنها ۳۶۳ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس برای بررسی فرضیه‌ها و تأیید مدل مفهومی تحقیق استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، مکان بر سرمایه انسانی، ساختاری، ارتباطی و مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری دارد، همچنین ابعاد سرمایه فکری نیز تأثیر مثبت معناداری بر مزیت رقابتی دارد.

واژگان کلیدی: مکان، مزیت رقابتی، سرمایه فکری، کسب‌وکارهای کوچک، برنامه راهبردی صنعت پوشاک.

مقاله مستخرج از طرح پژوهشی پسادکتری مدیریت بازرگانی در دانشگاه تربیت مدرس و تحت حمایت بنیاد ملی نخبگان می‌باشد.

* پژوهشگر پسادکتری مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. ma.dehghani@modares.ac.ir

** نویسنده مسئول، استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. azara@modares.ac.ir

۱- مقدمه

در برخی از مناطق کشورهای در حال توسعه، اکثر کسب‌وکارهای کوچک تنها به عنوان راهی برای معیشت کارآفرین، با ایده رشد کم و یا هیچ ایده‌ای برای رشد ایجاد می‌شوند (کورتس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). گرچه چه هدف اصلی این کسب‌وکارها، امرار معاش است، اما این کسب‌وکارها انگیزه‌های دیگری نیز دارند (ایجندنبرگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷) که این موضوع بر میزان رقابت‌پذیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ وجود این کسب‌وکارها برای مبارزه با فقر در این کشورها ضروری هستند، زیرا آن‌ها منبع معیشت اکثر خانواده‌های کم‌درآمد محسوب می‌شوند؛ به این شرکت‌ها، کسب‌وکار کوچک گفته می‌شود (ایجندنبرگ و همکاران، ۲۰۱۵). بر طبق یافته‌های مطالعات پیشین، شرکت‌ها به طور کلی منابع و قابلیت‌های خود را با عوامل کلیدی موفقیت با هدف ایجاد رقابت‌پذیری ترکیب می‌کنند (سالینانس فرناندز و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، و این موضوع، شرکت را قادر می‌سازد تا عملکرد بهتری داشته باشند؛ این ترکیب معمولاً به صورت مکانی^۴ و خاص مکان است (گران^۵، ۲۰۰۵). از مفهوم مکان به طور گسترده‌ای در تحقیقات حوزه رقابت‌پذیری شرکتی استفاده می‌شود (گانز^۶، ۲۰۰۲).

در ادبیات حوزه مدیریت، مکان به طور معمول به مطالعه فضای سازمانی و محیط کاری، محدود می‌شود (توماس و کراس^۷، ۲۰۰۷). رفیکو و مارکوویز^۸ (۲۰۰۹) بر اهمیت بافت محلی یا مکان به عنوان ورودی فرآیند تولید تبدیل‌کننده اثر دیگر مولفه‌های محیطی نظیر کار، کارآفرینی، زیرساخت‌های ملموس و غیرملموس، مدل‌های سازمانی و فرهنگ اجتماعی به موجودیتی منحصر بفرد؛ یا یک بازیگر بنیادی برای انتقال دانش

¹ Cortes et al

² Eijdenberg

³ Salinas Fernandez et al

⁴ place

⁵ Grant

⁶ Gans

⁷ Thomas & Cross

⁸ Reficco & Marquez

لازم به شرکت‌ها تاکید می‌کنند. شرواستاوا و کنلی^۱ (۲۰۱۳) مفهوم نهاد مبتنی بر مکان یا مکانی^۲ را برای نشان دادن اهمیت شرکت‌های در آمیخته با قلمرو یا مکان خود معرفی می‌کنند؛ به باور هوجینز و تامپسون^۳ (۲۰۱۲) رفاه و رقابت‌پذیری با مکان در ارتباط هستند؛ هوجینز و همکاران (۲۰۱۴) سیاست‌های مربوط به کارآفرینی مبتنی بر مکان را در انگلستان بررسی می‌کند. پژوهشگران مختلف، کسب‌وکارهای کوچک را از چشم‌انداز بازاری، مورد مطالعه قرار داده‌اند و ارتباط خاص آن‌ها با مکان را نشان داده‌اند، البته آن‌ها، خصوصیات سرمایه فکری را مورد تحلیل قرار نداده‌اند (کالک و همکاران، ۲۰۱۳؛ لاندن و همکاران^۴، ۲۰۱۰). برخی از محققان با وجود بررسی کسب‌وکارهای کوچک هم از لحاظ نظری (چوار^۵، ۲۰۱۰) و هم کاربرد در صنایع دستی (تولدو لویز و همکاران^۶، ۲۰۱۲)، شرکت‌های تولیدی کوچک (اف جاردون و پاگانی، ۲۰۱۶؛ تولدو^۷ و همکاران، ۲۰۱۰) یا مراکز خدماتی کوچک (کرکوود^۸، ۲۰۰۹)، عوامل مبتنی بر مکان در شرایط رقابت‌پذیری آن‌ها را مورد بررسی قرار نداده‌اند. کسب‌وکارهای کوچک، مدل تصمیم خاصی را ارائه می‌دهد، که به شدت متاثر از مکان بوده، و احتمالاً بر ارتباط رقابت‌پذیری مبتنی بر مکان تاثیر می‌گذارد (ایجدنبرگ و همکاران، ۲۰۱۷). جنبه‌های مختلف موثر مکان بر شرایط رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک به عنوان مثال، محیط (ایجدنبرگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ کومار^۹ و همکاران، ۲۰۱۴) یا منابع وابسته به مکان (مکانی) در کسب‌وکارهای کوچک مورد بررسی قرار گرفته‌اند (دوبویس، ۲۰۱۶؛ پردو و مکین^{۱۰}، ۲۰۱۰). با این حال، فرایند میانجی سرمایه فکری، چندان مورد مطالعه قرار

¹ Shrivastava & Kennelly

² place-based enterprise

³ Huggins & Thompson

⁴ Kolk et al; London et al

⁵ Schoar

⁶ Toledo-López et al

⁷ F-Jardon & Pagani; Toledo

⁸ Kirkwood

⁹ Eijdenberg; Kumar

¹⁰ Dubois; Peredo & McLean

نگرفته است، زیرا کسب‌وکارهای کوچک از سرمایه فکری کمی برخوردارند (گیل و ماند^۱، ۲۰۱۳). از سوی دیگر، با توجه به اینکه صنعت پوشاک در جهان، صنعتی با رقابت فشرده و حضور فعال شرکت‌های بزرگ فراملیتی است؛ در نتیجه رقابت در صنعت پوشاک فراتر از مرزهای ملی کشور می‌رود و فشار رقابتی زیادی بر شرکت‌های فعال در این حوزه وارد می‌کند (برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶). صنعت پوشاک به عنوان یکی از صنایع با اهمیت و موثر بر اقتصاد کشور می‌باشد که بدون تردید با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌پذیری با چالش‌های متعددی مواجه می‌شود؛ مشخص است که در چنین وضعیتی، به منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان، شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک به ویژه شرکت‌های کوچک مجبورند تا به بهبود رقابت‌پذیری مبادرت ورزند (برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶). از طرفی، یکی از مسائل مهم که این صنعت با آن مواجه است، عدم توان رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک در این صنعت می‌باشد (برنامه راهبردی وزات صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶). بر اساس بررسی‌های انجام شده توسط محقق می‌توان بیان نمود که بررسی مفهومی و میدانی رابطه بین مکان، سرمایه فکری، مزیت رقابتی و عملکرد در شرکت‌های کوچک در صنعت پوشاک ایران علیرغم اهمیت آن در بازاریابی، هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته و انجام مطالعه در این زمینه می‌تواند کمک شایانی در زمینه بازسازی مدل‌های تجاری نماید. بنابراین این مطالعه با هدف پرکردن این کاستی پژوهشی با کمک بررسی تأثیر مکان و سرمایه فکری به عنوان منبعی برای کسب مزایای رقابتی و در نهایت بررسی تأثیر مزیت رقابتی ناشی از این منابع بر عملکرد در شرکت‌های کوچک در صنعت پوشاک می‌پردازد.

¹ Gill & Mand

۲- مبانی نظری، توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

منابع مختلف رقابت‌پذیری شرکت را قادر می‌سازد تا عملکرد برتری نسبت به رقبا خود داشته باشد (فالسینولا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). بر طبق نظریات قبلی مانند دیدگاه مبتنی بر منابع یا دیدگاه مبتنی بر سرمایه فکری، سرمایه فکری؛ منابع ملموس؛ قابلیت‌های سازمانی؛ و قلمروی تحت فعالیت شرکت از جمله منابع رقابت‌پذیری محسوب می‌شوند (جردن و تنسکی^۲، ۲۰۱۸).

مشخصه‌های کسب‌وکارهای کوچک

کسب‌وکارهای کوچک به عنوان یک ابزار امرار معاش ایجاد می‌شوند؛ این کسب‌وکارها صرفاً "فرصتی برای اشتغال کارآفرین و به طور بالقوه اعضای خانواده او فراهم می‌کنند" (گیلبوا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). به باور آيسان و دیسلی^۴ (۲۰۱۹) ایجاد کسب‌وکار باید بر اساس منطق کنترل (ارزیابی) یا پیش‌بینی (علت‌گرایی) باشد؛ تفاوت بین آن‌ها، پیامد و نتیجه انتخاب میان ابزار یا اهداف، مقرون به صرفگی یا بازده مورد انتظار، مشارکت یا تحلیل بازار رقابتی و ترجیح اذعان یا غلبه بر موارد غیر منتظره است (برتل^۵ و همکاران، ۲۰۱۲). این شرکت‌ها، فاقد برنامه‌های استراتژیک هستند و مدیریت آن‌ها مبتنی بر تجربه شخصی و بر اساس شهود کسب‌وکاری است (باربوسا و همکاران^۶، ۲۰۲۰).

مزایای رقابتی کسب‌وکارهای کوچک

تقریباً همیشه ارزش اصلی این کسب‌وکارها برای مشتری، نزدیکی آن‌ها به مکان زندگی یا کار مشتری و دسترسی آسان به مشتری به آن‌هاست؛ این کسب‌وکارها اغلب روابطی غیررسمی با مشتریان و تامین‌کنندگان برقرار می‌کنند، در تولید محصولات رقابتی نیستند و در هزینه‌ها به عنوان شرکت‌های بزرگ رقابت می‌کنند، اما نزدیکی آن‌ها به

¹ Falciola et al

² Jardon & Tanski

³ Gilboa et al

⁴ Aysan & Disli

⁵ Brettel

⁶ Gatto

مشتریان، آنان را قادر می‌سازد تا در بازارهای معمول‌تر و مناسب‌تر، متمایز شوند (کاردوسو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). با این حال، کسب‌وکارهای کوچک، قیمت بالاتری نسبت به محصولات شرکت‌های بزرگ برای محصول خود در نظر می‌گیرند (زیرا هزینه‌های بالاتری دارند) و تلاشی برای ایجاد تمایز در محصولاتشان با هدف جلوگیری از افت فروش و از دست دادن مشتریان خود نمی‌کنند (لیم^۲، ۲۰۱۸). مجاورت منطقه‌ای باعث می‌شود تا این کسب‌وکارها به طور مستقیم با مشتریان و تامین‌کنندگان محلی، که در آن بازار فعالیت می‌کند ارتباط برقرار کرده، نیازهای آن‌ها را بهتر درک کند و تبادل اطلاعات بیشتری صورت پذیرد (گرینبرگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸). نزدیکی به مشتری یا دریافت‌کننده خدمت معمولاً با استراتژی‌های خاص‌تر فرصت فروش و یا اصالت محصولات و خدمات، همراه می‌شود؛ برای بهره‌گیری از فرصت‌ها، مکان فروش محصولات، ساعات حضور مشتری در بازار و یا دسترسی به محصولات موارد مهمی تلقی می‌شوند (لی^۴، ۲۰۱۸). گرچه اهداف کسب‌وکارهای کوچک عمدتاً امرار معاش است، اما باید سودآور نیز باشند (لی، ۲۰۱۸). صفری و همکاران (۱۳۹۶)، باقری و همکاران (۱۳۹۷) و محمدیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد دارد. بنابراین، آن‌ها باید نسبت به رقبای خود در برابر برخی مشتریان، چهره بهتری از خود نشان داده، و برخی از انواع مزایای رقابتی خود را بروز دهند. در نتیجه فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: برخورداری از مزایای رقابتی تأثیر معناداری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک دارد.

¹ Cardoso et al

² Lim

³ Greenberg et al

⁴ Lee

مکان در کسب و کارهای کوچک

مکان، ترکیبی از ابعاد سه گانه طبیعت، محیط‌های مادی و روابط اجتماعی است: طبیعت شامل مولفه‌ها یا عناصر طبیعی، نیروها و فضاها می‌شود؛ محیط مادی، اقتصاد و ساختارهای خارجی دست‌ساز انسانی را در بر می‌گیرد و روابط اجتماعی، پیامد یا نتیجه تعاملات انسانی در میان افراد آشنا، افراد غریبه، اعضای خانواده یا همکاران است (گوستافسون^۱، ۲۰۰۱). این سه بُعد مکانی، رفتار کسب و کارهای کوچک را تعیین می‌کند (دوبویس، ۲۰۱۶). فضای طبیعی برای کسب و کارهای کوچک از آن جایی که قسمت عمده منابع و مواد لازم برای رقابت آنها را تامین می‌کند از اهمیت زیادی برخوردار است (پردو و مک‌لین، ۲۰۱۰). فضای اقتصادی برای کسب و کارهای کوچک، نقشی بنیادین یا اساسی بازی می‌کند، زیرا بر این فضا؛ قوانین نهادی و محدودیت‌های ذاتی شرکت، و نداشتن قدرت چانه‌زنی آن، حاکم بوده، و این زیرساخت‌ها به شدت، کسب و کارهای کوچک را متاثر می‌کنند، زیرا کسب و کارهای کوچک فاقد منابع لازم برای غلبه بر محدودیت‌های ساختاری خارجی هستند (کوهن و همکاران^۲، ۲۰۱۷). برقراری روابط برای کسب و کارهای کوچک، امری ضروری است، زیرا به آن‌ها اجازه می‌دهند تا مشتریان و تامین‌کنندگان خود را تعیین و بازارهای خاص خود را تعریف کنند، مکان‌های راهبردی فروش خود را شناسایی کرده، قراردادهای منعقد کرده و پیمان‌هایی ببندند که موفقیت رقابتی آن‌ها را رقم بزند (دپکن و زمان^۳، ۲۰۱۸). روش‌های جدید ارائه محصولات یا خدمات و یا ترکیب ویژگی‌های سازگار با قلمرو، مستلزم و نیازمند دانش در مورد سلايق مشتریان منطقه، دانش در مورد محصولات و توانایی اصلاح و تطبیق محصولات یا خدمات متناسب با سلايق خاص منطقه است (هملین^۴، ۲۰۱۱). مکان برای تحقق این راهبردها، امری حیاتی است (شرواستاوا و

¹ Gustafson

² Kuhn et al

³ Depken & Zeman

⁴ Hamelin

کنلی^۱، ۲۰۱۳). جنبه‌های نیازمند کسب مجوز از سوی مقامات محلی به طور مستقیم با شرایط محل در ارتباطند. وضعیت فروش به طور مستقیم به مکان مربوط می‌شود. شناخت سلیق، محصولات یا مواد منطقه‌ای نیز برای هر قلمرویی خاص و متفاوت است (مک‌دول و همکاران^۲، ۲۰۱۶). مکان، موفقیت کسب‌وکارهای کوچک را رقم زده و امکان دسترسی بیشتر به منابع، مهارت‌های مکمل و دانش را فراهم می‌کند (گرونوم^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). در نتیجه، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود که:

فرضیه دوم: مکان تأثیر معناداری بر کسب مزایای رقابتی کسب‌وکارهای کوچک دارد.

سرمایه فکری و مزایای رقابتی

مزیت رقابتی به منابع ارزشمند، نادر و تقلیدناپذیر سازمان بستگی دارد (کائو و همکاران^۴، ۲۰۱۹). سرمایه فکری؛ منابع ارزشمند، غیر معمول، تقلیدناپذیر و غیر قابل تعویض را شامل می‌شود (مک‌دول و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، سرمایه فکری به غنای دانش لازم برای تطبیق محصولات و مشتریان و دریافت کنندگان خدمت، ظرفیت مدیریت محصولات و مواد اولیه منطقه‌ای، تسهیل روابط با دولت‌های محلی، مشتریان و دریافت کنندگان خدمت، و تامین کنندگان اشاره دارد (لیو و جیانگ^۵، ۲۰۲۰). ابعاد سه‌گانه سرمایه فکری عبارتند از: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی؛ ابعاد مختلف سرمایه فکری، مزایای رقابتی مختلفی به همراه دارد (امینو و محمود، ۲۰۱۵؛ یاسین^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). سرمایه انسانی معمولاً با مزایای رقابتی مرتبط است (جاردون و مارتوز^۷، ۲۰۱۲). کسب‌وکارهای کوچک به دانش محلی برای رقابت نیاز دارند؛ آن‌ها باید سلیق مصرف‌کنندگان محلی و ویژگی‌های محصولات محلی را با هدف

¹ Shrivastava & Kennelly

² McDowell et al

³ Gronum

⁴ Cao et al

⁵ Liu & Jiang

⁶ Aminu & Mahmood; Yaseen

⁷ Jardon & Martos

بهره‌گیری از فرصت‌های فروش بشناسند؛ علاوه بر این، آن‌ها به مهارت‌های ارتباطی و فروش نیاز دارند و برای یافتن محصولات جدید و یا فرم‌های جدید ارائه محصول، باید خلاق عمل کنند (لی، ۲۰۱۸).

سرمایه انسانی به تنهایی به کسب مزایای رقابتی منجر نمی‌شود و برای این کار به حمایت سازمانی و برقراری روابط با هدف افزایش رقابت‌پذیری نیاز است؛ در واقع، مشارکت یکی از ابعاد تصمیم‌گیری کارآفرینان کسب‌وکارهای کوچک است (برتل و همکاران، ۲۰۱۲)، در نتیجه، آن‌ها نیازمند سرمایه ارتباطی برای جلب مزایای رقابتی هستند. قلیچ‌لی و همکاران (۱۳۹۶)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) و عصاره و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که سرمایه انسانی تأثیر مثبت معناداری بر کسب مزیت رقابتی دارد. بنابراین، فرضیه پژوهشی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: سرمایه انسانی تأثیر معناداری بر کسب مزایای رقابتی کسب‌وکارهای کوچک دارد.

سرمایه ساختاری و مزایای رقابتی به هم، مرتبط هستند (جاردون و مارتوس، ۲۰۱۲). شرکت‌ها باید دانش داخلی را در دل فرهنگ و ساختار خود نهادینه کنند، تا بتوانند از این دانش، به وسیله سرمایه ساختاری، برای سازماندهی سیستم‌های شرکت و فرایندها استفاده کنند، زیرا سرمایه‌های ساختاری، دانش فنی و مولفه‌های ضروری برای تحقق بخشیدن به این فرایندها را فراهم می‌کند؛ سرمایه ساختاری با فرهنگ مورد نیاز برای ترکیب منابع درگیر در فرایند نیز ارتباط داشته، و مشوق یادگیری مستمر سازمانی است (مارتین کاسترو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). این فرایندها و سیستم‌ها پایه‌ای برای قابلیت‌های سازمانی هستند؛ قابلیت‌های سازمانی به شرکت اجازه می‌دهد تا فرآیندهای کارآمدتری به دست آورده و به تعاملی عملکردی پایدار برسد (جاردون و مارتوز^۲،

¹ Martín-de-Castro

² Jardon & Martos

۲۰۱۲). شرکت‌های کوچک در مقایسه با شرکت‌های بزرگ به طور کلی دسترسی محدودی به تکنولوژی و منابع مالی دارند که این موضوع، اثر سرمایه ساختاری را محدود می‌کند (گیل و مند، ۲۰۱۳). اندازه کوچک کسب‌وکارهای کوچک به آن‌ها اجازه می‌دهد که صمیمیت بیشتری بین کارکنان خود ایجاد کرده، و به بهبود ارتباطات، و همچنین محیط کار کمک می‌کند و بدین ترتیب، انتقال و گذار فرهنگی را تسهیل می‌کنند؛ سازماندهی غیررسمی این شرکت‌ها امکان پذیرش تغییرات و یافتن مناسب‌ترین مکان را فراهم می‌کند (جردن و تنسکی، ۲۰۱۸).

راهبرد این کسب‌وکارها کوتاه‌مدت است و این مهم، دامنه تصمیمات راهبردی برای ایجاد قابلیت‌های سازمانی آن‌ها و تأثیر بر مزایای رقابتی را محدود می‌کند (چوار، ۲۰۱۰). بنابراین، سرمایه ساختاری به تنهایی بر مزایای رقابتی تأثیر نمی‌گذارد، زیرا با نگرش دینفعان، به ویژه مشتریان (که موفقیت مزایای رقابتی را ارزیابی می‌کنند) نیز همراه است (جردن و تنسکی، ۲۰۱۸). عصاره و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که سرمایه ساختاری نقش بسزایی در ارتقاء مزیت رقابتی دارد. قلیچ‌لی و همکاران (۱۳۹۶)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) و صفری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که سرمایه فکری تأثیر مثبت معناداری بر مزیت رقابتی دارد. در نتیجه، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: سرمایه ساختاری تأثیر معناداری بر کسب مزایای رقابتی کسب‌وکارهای کوچک دارد.

سرمایه ارتباطی و مزایای رقابتی با هم مرتبط هستند (اف جاردن و پاگانی، ۲۰۱۶؛ جاردن و مارتوز، ۲۰۱۲؛ مارتین دی کاسترو و همکاران، ۲۰۱۰). مفهوم سرمایه ارتباطی بر این ملاحظه مبتنی است که شرکت‌ها به طور فعال و دائم به نهادهای مختلف متصل می‌شوند و روابط ارزشمندی را با مشتریان، تامین‌کنندگان و دیگر دینفعان مرتبط برقرار می‌کنند (روس^۱ و همکاران، ۲۰۰۱).

^۱ Roos

روابط با شرکت‌های محلی، دانش این کسب‌وکارها را افزایش داده و یادگیری سازمانی را تسهیل کرده، و تخصص فرایندی را به منظور کسب مزایای رقابتی به همراه خواهد داشت (مک‌دول و همکاران، ۲۰۱۸). برقراری روابط با مقامات محلی، بهترین مکان‌های فروش را برای آن‌ها فراهم می‌آورد و برقراری روابط با مشتریان نیز برای شناخت سلیقه‌ها و تطبیق با نیازهای آن‌ها، امری ضروری است (ادسینا^۱، ۲۰۱۹). در نهایت اینکه، روابط با تامین‌کنندگان به آن‌ها امکان می‌دهد مواد اولیه خود را به قیمت‌های مقرر به صرفه‌ای تهیه کنند (لیو و جیانگ، ۲۰۲۰). قلیچ‌لی و همکاران (۱۳۹۶)، اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) و عصاره و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که انجام دادند به این نتیجه دست یافتند که سرمایه ارتباطی تأثیر مثبت معناداری بر کسب مزیت رقابتی دارد. در نتیجه، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود که:

فرضیه پنجم: سرمایه ارتباطی تأثیر معناداری بر کسب مزایای رقابتی کسب‌وکارهای کوچک دارد.

مکان و سرمایه فکری در کسب‌وکارهای کوچک

مکان، لازمه افزایش ابعاد سرمایه فکری است (جردن و تنسکی، ۲۰۱۸). سرمایه انسانی در میان کسب‌وکارهای کوچک محدود است (لوپزگامرو^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). آن‌ها با مشکلات بیشتری در هنگام جستجوی پرسنل آموزش دیده بسته به قلمروی فعالیت خود روبه‌رو می‌شوند (زوالس^۳، ۲۰۰۳). کسب‌وکارهای کوچک به فعالیت در اقتصاد زیرزمینی تمایل دارند و این امر جلب حمایت عمومی را برایشان دشوار می‌کند، هر چند برقراری روابط نهادی در این مکان‌ها به رفع این مسئله کمک می‌کند (چوار، ۲۰۱۰). اگرچه آن‌ها در رابطه با دیگر شرکت‌های بزرگتر، آموزش ندیده‌اند، مدیران و کارکنان کسب‌وکارهای کوچک دارای مهارت‌های خاص در مورد بازار نزدیک به مکان خود هستند که به آن‌ها اجازه می‌دهد که در رقابت منطقه‌ای، کارآمدتر ظاهر شوند (کومار و

¹ Adesina

² López-Gamero

³ Zevallos

همکاران، ۲۰۱۴). یادگیری آن‌ها تجربی و بسیار به قلمرو، فرهنگ و سنت‌های محلی بستگی دارد (ایجدنبرگ و همکاران، ۲۰۱۷). در نتیجه، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: مکان تأثیر معناداری بر سرمایه انسانی کسب‌وکارهای کوچک دارد.

مکان به عنوان مبنای ایجاد سرمایه ساختاری در کسب‌وکارهای کوچک، مطرح می‌شود (مک‌دول و همکاران، ۲۰۱۸). فرهنگ سازمانی کسب‌وکارهای کوچک بر ایده‌های بنیانگذار آن بسیار مبتنی است، و عمدتاً به محیط و بافت خانوادگی و زمینه اجتماعی آن که به فرهنگ قلمرو بستگی می‌یابد (شرواستاوا و کنلی، ۲۰۱۳). فناوری کسب‌وکار کوچک اغلب به علت روابط حاکم بر مکان، دانش محلی و روابط غیر رسمی با دیگر همکاران و ذینفعان بستگی دارد (باربوسا و همکاران، ۲۰۲۰). در نهایت اینکه، نظام و سیستم سازمانی آن‌ها بر روابط خانوادگی و دوستی آن‌ها که پیامد روابط اجتماعی محلی آن‌هاست، بستگی می‌یابد (گیلیوا و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه خواهیم داشت:

فرضیه هفتم: مکان تأثیر معناداری بر سرمایه ساختاری کسب‌وکارهای کوچک دارد.

اعتمادسازی، کلید سرمایه ارتباطی است (گرونوم و همکاران، ۲۰۱۲). روابط تجاری به خودی خود، پایه‌ای برای اعتمادسازی لازم برای ایجاد مشارکت فراهم می‌کند و ریشه سرمایه ارتباطی خواهد بود (هیدر و لوسیر، ۲۰۱۶). علاوه بر این، ساختار فرهنگی کسب‌وکارها با مشتریان و تامین کنندگان؛ روابط تجاری آن‌ها را تسهیل می‌کنند و به کاهش هزینه‌های تراکنشی می‌انجامد. مزایای شبکه‌ها به وسیله مجموعه‌ای از قوانین ضمنی و غیررسمی و منطبق بر دانش ضمنی و ناشی از جوامع مشترک " پشتیبانی می‌شود (کپ^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). این مکان، اجازه سرریز دانش محلی (نیو^۲، ۲۰۱۰) و تسهیل سیستم‌های نوآوری منطقه‌ای را فراهم می‌آورد (فریرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵). در نتیجه، فرضیه زیر مطرح می‌شود که:

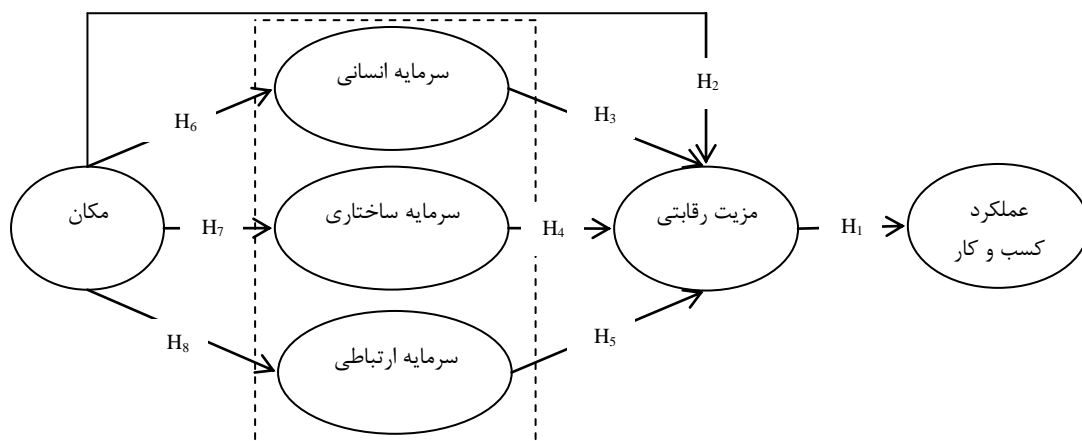
فرضیه هشتم: مکان تأثیر معناداری بر سرمایه ارتباطی کسب‌وکارهای کوچک دارد.

¹ Cope

² Niu

³ Ferreira

در نتیجه الگوی مفهومی پژوهش حاضر متشکل از هشت فرضیه است که در قالب شکل ۱ تدوین گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی بوده و از دیدگاه هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده‌ها میدانی محسوب می‌گردد. داده‌های مورد نیاز این تحقیق، به وسیله پرسشنامه استاندارد مبتنی بر مبانی نظری جمع‌آوری شد. روایی ابزار سنجش با استفاده از روایی صوری بررسی شد؛ بدین ترتیب که پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید دانشگاه و خبرگان که در زمینه موضوع مورد مطالعه از تخصص لازم و کافی برخوردار بودند، قرار داده شد و نظر آنان در مورد آن دریافت شد و اصلاحات مد نظر این اساتید لحاظ گردید. پایایی پرسشنامه پژوهش نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که تأثیر مکان بر مزیت رقابتی از طریق نقش میانجی سرمایه فکری (سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی) را می‌سنجد، به کار برده شد که متغیرهای آن به صورت زیر می‌باشد:

در این مطالعه، مدل سنجش سرمایه فکری (متغیر پنهان) مورد استفاده در پژوهش‌های ادسینا (۲۰۱۹) و لیو و جیانگ (۲۰۲۰) به عنوان مدل اصلی مورد استفاده قرار گرفت. این سازه از سه بعد (سرمایه انسانی، ارتباطی و ساختاری) و ۱۸ شاخص (متغیرهای آشکار) تشکیل شده است که پاسخ‌دهندگان برای پاسخگویی به سوال‌ها از طیف لیکرت پنج گزینه‌ای به صورت ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) استفاده کردند.

برای مکان (متغیر پنهان) از پژوهش‌های جردن و تنسکی (۲۰۱۸) و ایجدنبرگ و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شده است که با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای ۱ (کاملاً مخالف) و ۵ (کاملاً موافق) و ۳ شاخص (متغیرهای آشکار) ارزیابی شدند.

مزیت رقابتی (متغیر پنهان) با هفت شاخص (متغیرهای آشکار) و با استفاده از پرسشنامه کائو و همکاران (۲۰۱۹) و چیو و یانگ^۱ (۲۰۱۹) اندازه‌گیری شد که گستره آن از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) بود.

عملکرد کسب‌وکار (متغیر پنهان) با پنج شاخص (متغیرهای آشکار) و با استفاده از پرسشنامه کمپیل و پارک^۲ (۲۰۱۷) و مک‌دول و همکاران (۲۰۱۸) اندازه‌گیری شد. این شاخص‌ها در یک مقیاس پنج نقطه‌ای که گستره آن از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) بود، مورد ارزیابی قرار گرفت.

جدول ۱. منابع سوال‌های پرسشنامه تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	محقق
سرمایه فکری	۰/۸۵۷	ادسینا (۲۰۱۹) و لیو و جیانگ (۲۰۲۰)
مکان	۰/۸۴۱	جردن و تنسکی (۲۰۱۸) و ایجدنبرگ و همکاران (۲۰۱۷)
مزیت رقابتی	۰/۸۱۸	کائو و همکاران (۲۰۱۹) و چیو و یانگ (۲۰۱۹)
عملکرد کسب‌وکار	۰/۸۸۵	کمپیل و پارک (۲۰۱۷) و مک‌دول و همکاران (۲۰۱۸)

جامعه آماری پژوهش کسب‌وکارهای فعال کوچک پوشاک می‌باشد. برای به دست آوردن حجم نمونه نیز از روش نمونه‌گیری دردسترس و فرمول کوکران استفاده شد. در

^۱ Chiu & Yang

^۲ Campbell & Park

نتیجه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در جامعه مذکور توزیع (به طور متوسط در هر شرکت ۳ پرسشنامه که توسط مدیران و کارشناسان تکمیل شدند) که از این تعداد ۳۷۲ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۳۶۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت با توجه به اینکه سطح تحلیل در پژوهش حاضر سطح شرکت می‌باشد، ۳۶۳ پرسشنامه برای ۱۲۱ شرکت معادل‌سازی شد.

در این مطالعه، از مدلسازی معادلات ساختاری^۱ برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و بررسی روابط بین عوامل پنهان استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری، رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است که گاه تحلیل ساختاری کواریانس و مدلیابی علی نیز نامیده می‌شود. اما اصطلاح رایج آن مدلیابی معادلات ساختاری است (فیض و همکاران، ۱۳۹۶). مهم‌ترین شاخص‌های مربوط به مدلسازی معادلات ساختاری عبارتند از: GFI^2 ، CFI^3 ، IFI^4 و $RMSEA^5$. حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

(۱) آماره آزمون χ^2 هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد.

(۲) آماره آزمون GFI ، CFI و IFI از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد.

(۳) آماره آزمون $RMSEA$ هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۸).

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت به تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش پرداخته شده است.

¹ Structural Equation Modelling (SEM)

² Goodness of Fit Index

³ Comparative Fit Index

⁴ Incremental Fit Index

⁵ Root Mean Square Error of Approximation

آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

با توجه به اینکه در این تحقیق، آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل برای بررسی فرضیه‌ها بکار برده شد، نرمال بودن داده‌ها یکی از پیش‌نیازهای اساسی برای این نرم‌افزار است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۸)؛ نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کلوموگراف- اسمیرنوف مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج به دست آمده از این آزمون در جدول ۲ ارائه شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری متغیرها از ۰/۰۵ بزرگتر می‌باشد، فرض یک قبول می‌گردد و نرمال بودن متغیرها تایید می‌شود.

جدول ۲. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

مکان	سرمایه انسانی	سرمایه ارتباطی	سرمایه ساختاری	مزیت رقابتی	عملکرد کسب و کار
آزمون K-S	۱/۴۳۵	۱/۵۴۶	۱/۵۷۶	۱/۴۹۸	۱/۴۷۶
سطح معناداری	۰/۴۳۵	۰/۵۳۴	۰/۶۴۳	۰/۳۲۷	۰/۴۲۳

آزمون KMO

پیش از انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود. مومنی و فعال قیومی (۱۳۹۷) مقدار مناسب برای این شاخص را بالای ۰/۶ می‌دانند. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳. KMO و عدد آزمون بارتلت

متغیر	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	نتیجه
مکان	KMO=۰/۷۲۱ Sig=۰/۰۰۰	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای معادلات ساختاری را دارند.
سرمایه انسانی	KMO=۰/۸۷۴ Sig=۰/۰۰۰	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای معادلات ساختاری را دارند.
سرمایه ارتباطی	KMO=۰/۸۴۸ Sig=۰/۰۰۰	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای معادلات ساختاری را دارند.
سرمایه ساختاری	KMO=۰/۷۷۹ Sig=۰/۰۰۰	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای معادلات ساختاری را دارند.
مزیت رقابتی	KMO=۰/۸۱۲	داده‌ها شرایط مورد نیاز برای

اجرای معادلات ساختاری را دارند.	Sig=۰/۰۰۰	
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای معادلات ساختاری را دارند.	KMO=۰/۸۵۷ Sig=۰/۰۰۰	عملکرد کسب و کار

با توجه به اینکه مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ می‌باشد، در نتیجه کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید است.

آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق

مدل آزمون شده تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل در شکل ۲ ارائه گردیده است. با توجه به اینکه معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب^۱ برای این مدل ۰/۰۴۵ و معیار برازندگی^۲، معیار برازش تطبیقی^۳ و معیار برازش اضافی^۴ به ترتیب معادل ۰/۹۴، ۰/۹۲ و ۰/۹۵ به دست آمد و به این دلیل که مقدار معیار ریشه میانگین مجذورات تقریب کم و مقدار معیار برازندگی، معیار برازش تطبیقی و معیار برازش اضافی نیز بالای ۰/۹۰ است، اعتبار و برازندگی مربوط به مدل مورد تأیید قرار گرفت (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۸؛ فیض و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین با توجه به اینکه معیار نسبت کای دو به درجه آزادی^۵ در این تحقیق ۲/۲۳ محاسبه گردید و پایین‌تر بودن آن از ۳ حاکی از برازندگی بالای مدل بود. نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری قابل اعتماد است. خروجی مدل آزمون شده پژوهش در دو حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری در شکل ۲ ارائه شده است.

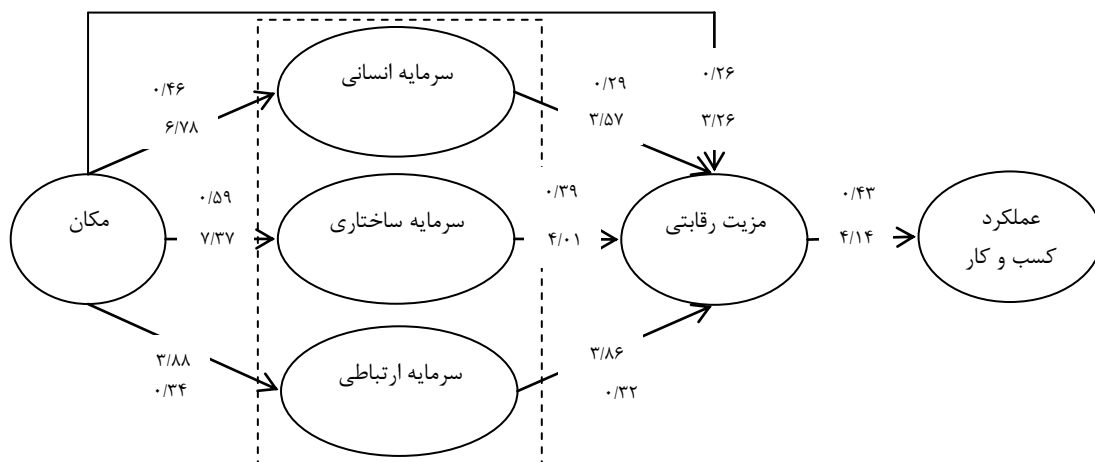
^۱ RMSEA

^۲ GFI

^۳ CFI

^۴ IFI

^۵ X^2/df



شکل ۲. آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق در وضعیت ضریب معنی‌داری و استاندارد

در جدول ۳ نتایج مربوط به مدل‌سازی معادلات ساختاری به همراه ضرایب مسیر و مقادیر معناداری برای بررسی فرضیه‌های تحقیق گزارش شده است. با استفاده از نتایج ارائه شده در جدول ۳ می‌توان به بررسی هر یک از روابط و فرضیه‌های پژوهش اقدام نمود که در ادامه آورده شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد (ضریب مسیر)	ضریب معنی‌داری (t)	سطح معناداری	نتیجه به دست آمده
۱	مزیت رقابتی عملکرد کسب و کار	۰/۴۳	۴/۱۴	۰/۰۰۰	مورد تایید
۲	مکان مزیت رقابتی	۰/۲۶	۳/۲۶	۰/۰۰۰	مورد تایید
۳	سرمایه انسانی مزیت رقابتی	۰/۲۹	۳/۵۷	۰/۰۰۰	مورد تایید
۴	سرمایه ساختاری مزیت رقابتی	۰/۳۹	۴/۰۱	۰/۰۰۰	مورد تایید
۵	سرمایه ارتباطی مزیت رقابتی	۰/۳۲	۳/۸۶	۰/۰۰۰	مورد تایید
۶	مکان سرمایه انسانی	۰/۴۶	۶/۷۸	۰/۰۰۰	مورد تایید
۷	مکان سرمایه ساختاری	۰/۵۹	۷/۳۷	۰/۰۰۰	مورد تایید
۸	مکان سرمایه ارتباطی	۰/۳۴	۳/۸۸	۰/۰۰۰	مورد تایید

پس از بررسی و تأیید الگوی پیشنهادی تحقیق با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از شاخص جزئی مقدار آمار ضریب معناداری استفاده شده است. در نتیجه، در آزمون فرضیه‌های تحقیق با بکارگیری مدل معادلات ساختاری، زمانی که مقدار آزمون معناداری به دست آمده از ۱/۹۶ بیشتر و از عدد ۱/۹۶- کمتر باشد، فرضیه مورد نظر تایید می‌شود (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ یوسف‌بروجردی و همکاران، ۱۳۹۸). در ادامه به بررسی هر یک از فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. ضریب معناداری میان مزیت رقابتی و عملکرد کسب‌وکار برابر با ۴/۱۴ است، در نتیجه مزیت رقابتی تأثیر معناداری بر عملکرد کسب‌وکار دارد. ضریب معناداری به دست آمده برای مکان با مزیت رقابتی، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی به ترتیب برابر با ۳/۲۶، ۶/۷۸، ۷/۳۷ و ۳/۸۸ می‌باشد. بنابراین مکان، تأثیر معناداری روی مزیت رقابتی، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی دارد. ضریب معناداری میان سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی با مزیت رقابتی به ترتیب برابر با ۳/۵۷، ۴/۰۱ و ۳/۸۶ می‌باشد. بنابراین سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی، تأثیر معناداری روی مزیت رقابتی دارد.

در جدول ۴ ضرایب معنی‌داری و ضرایب مسیری برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیرهای تحقیق ارائه شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در این جدول می‌توان به بررسی نقش میانجی متغیرهای سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی اقدام نمود.

جدول ۵. اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای بررسی نقش میانجی متغیرهای تحقیق

اثرات		متغیر				
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	متغیرهای وابسته	متغیرهای میانجی	متغیرهای مستقل	ردیف
۲۷/۴۶	۲۴/۲۰	۳/۲۶	مزیت رقابتی	سرمایه انسانی	مکان	۱
۰/۳۹	۰/۱۳	۰/۲۶				
۳۲/۸۱	۲۹/۵۵	۳/۲۶	مزیت رقابتی	سرمایه ساختاری	مکان	۲
۰/۴۹	۰/۲۳	۰/۲۶				

۱۸/۲۳	۱۴/۹۷	۳/۲۶	مزیت رقابتی	سرمایه ارتباطی	مکان	۳
۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۲۶				

ضریب معناداری به دست آمده برای اثر غیرمستقیم میان مکان و مزیت رقابتی از طریق متغیرهای میانجی سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی به ترتیب برابر با ۲۴/۲۰، ۲۹/۵۵ و ۱۴/۹۷ می‌باشد. بنابراین مکان، تأثیر معناداری روی مزیت رقابتی دارد. در نتیجه نقش میانجی متغیرهای سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی در تأثیر دو متغیر فوق، مورد تایید قرار می‌گیرد

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مزیت رقابتی از جمله موضوعات بسیار مهمی است که در سال‌های اخیر در بازارهای داخلی و بین‌الملل مورد تأکید قرار گرفته و این تأکید، به دلیل تأثیر مزیت رقابتی در رشد بهره‌وری و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی کشورها است. در نتیجه، هدف این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر مکان بر مزیت رقابتی با در نظر گرفتن نقش میانجی سرمایه فکری (سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی) در کسب و کارهای کوچک پوشاک می‌باشد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی (سرمایه فکری) بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت معناداری دارد؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های قلیچ‌لی و همکاران (۱۳۹۶)، اسماعیل‌پور و همکاران و عصاره و همکاران (۱۳۹۳)، مک‌دول و همکاران (۲۰۱۸)، امینو و محمود (۲۰۱۵)، یاسین و همکاران (۲۰۱۶) و جاردون و مارتوز (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که تنها وجود سرمایه انسانی کافی نیست و کسب و کارهای کوچک باید شبکه‌ای از روابط ساخته تا به مزیت رقابت برسند. سرمایه ساختاری هنوز در کشورهای در حال توسعه، در مرحله ابتدایی خود قرار دارد. مولفه‌های فرهنگی این کشورها بر مکان مبتنی است. فناوری در آنجا اساساً سازگار و تقلیدی است. سازماندهی، غیر رسمی و منطبق با

آداب و رسوم محلی است. این مولفه‌ها با اینکه منبع منافع رقابتی هستند اما لازمه رقابت‌پذیری، برقراری روابط است. در مورد کسب‌وکارهای کوچک، علاوه بر همکاری، برقراری روابط غیر رسمی نیز در رقابت‌پذیری اهمیت فوق العاده‌ای دارد. این یافته نشان می‌دهد دستیابی به سرمایه‌های مدیریتی کسب‌وکارهای کوچک، امری ضروری است. دولت محلی باید یک فرهنگ مدیریتی را ارتقا بخشد تا رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک را بدین شکل، افزایش دهد. سرمایه فکری منبع مزیت رقابتی است. سلیم و بونتیس^۱ (۲۰۱۳) اهمیت سرمایه فکری را در توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مهم می‌دانند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که:

- کسب‌وکارهای کوچک برای رقابت از سرمایه دانش محلی استفاده می‌کنند. بنابراین لازم است با استفاده از قابلیت‌ها و توانایی منابع محلی به دانش و مهارت مورد نیاز برای افزایش توان رقابتی استفاده کرد.

- کسب‌وکارهای کوچک باید راهبرد یکپارچه سازی کوتاه‌مدت و بلندمدت را افزایش دهند و این مستلزم، تقویت سرمایه فکری، به ویژه در همکاری، حرفه‌ای سازی و آموزش است.

- لزوم تقویت کار تیمی و ارتباطات داخلی از سوی مدیران در شرکت‌های کوچک.
- برنامه‌ریزی‌های منظم و مشخصی برای آموزش مدیران و کارکنان در شرکت‌های کوچک انجام شود.

- ارتباط مستقیم با مشتریان نهایی به منظور در دسترس قرار دادن هرچه بهتر محصولات و تامین هر چه بهتر نیاز آنان.

نتایج حاکی از آن است که مکان تأثیر مثبت معناداری بر سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی (سرمایه فکری) دارد، این نتیجه به نتایج حاصل از تحقیق - های جاردون و ارتوی (۲۰۱۲)، کاموکاما و همکاران (۲۰۱۱)، مارتین دی کاسترو و همکاران (۲۰۱۰)، دوبویس (۲۰۱۶)، پردو و مکلین (۲۰۱۰)، گرونوم و همکاران

¹ Seleim & Bontis

(۲۰۱۲) و جردن و تنسکی (۲۰۱۸) هم‌سو می‌باشد. کسب‌وکارهای کوچک به مکان به عنوان منبع مزیت رقابتی نیاز دارند. نتایج حاکی از آن است که مکان برای رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک ضروری است، زیرا در مکان، کسب‌وکارهای کوچک مشتریان اصلی خود را دارند و محصولات نیز به طور معمول آن‌ها را در قلمروی عرضه خود جذب می‌کنند. مکان حامی سرمایه انسانی است، زیرا در اغلب موارد، سرمایه انسانی کارآفرین؛ دانش محلی ایجاد شده در قلمروی فعالیت، و وابسته به آن است. علاوه بر این، مکان، سرمایه‌گذاری ساختاری را که شامل تکنولوژی، فرهنگ و سازمان می‌شود را افزایش می‌دهد، زیرا یادگیری اولیه شرکت، اساساً در قلمروی آن، انجام می‌شود. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری رابطه‌ای به وسیله مکان، زیرا ارتباطات در قلمرویی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، رخ می‌دهد. سرمایه فکری بر تاثیر مکان بر مزایای رقابتی موثر و ناظر بر آن است. این یافته‌ها دربردارنده ایده‌هایی برای بهبود مدیریت راهبردی کسب‌وکارهای کوچک است. مزایای رقابتی بسته به ویژگی‌های مورد مطالعه در هر بخش و منطقه متفاوت هستند. یافته‌ها حاکی از آن است که مکان در کسب‌وکارهای کوچک در حوزه‌های مختلف نقشی ضروری ایفا می‌کند. اول اینکه، مکان برای ایجاد مزایای رقابتی کسب‌وکارهای کوچک حیاتی است، زیرا کسب‌وکارهای کوچک به ظرفیت‌های سازمانی و نهادی، بسته به منابع قلمرو و بازار محلی خود بستگی دارد. دوم اینکه، مکان از سرمایه فکری حمایت می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

- برنامه‌ریزی مناسب بر روی مناطق جغرافیایی و مکان‌هایی که در آن خرید و فروش به نحو بهتری انجام می‌شود.

- کسب‌وکارهای کوچک باید ارتباط انعطاف‌پذیر با مقاصد واضح را ایجاد کنند.

- اعتماد متقابل، درک و دوستی بین شرکا در شرکت‌های کوچک مورد توجه قرار گیرد.

- کسب‌وکارهای کوچک باید مولفه‌های سرمایه ارتباطی را حفظ کنند، و به دنبال

مکانیسم‌هایی برای مدیریت آن باشند.

همچنین نتایج نشان داد که مکان تأثیر مثبت معناداری بر مزیت رقابتی دارد، این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های کائو و همکاران (۲۰۱۹)، مک‌دول و همکاران (۲۰۱۸) و جاردون و مارتوز (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد. مکان، به کسب‌وکارهای کوچک در رسیدن به موفقیت کمک شایانی می‌کند و امکان دسترسی بیشتر به منابع، مهارت‌های مکمل و دانش و در نتیجه کسب مزیت رقابتی را فراهم می‌کند. سالیانوس فرناندز و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که به طور کلی شرکت‌ها منابع و قابلیت‌های خود را با عوامل کلیدی موفقیت با هدف ایجاد رقابت‌پذیری ترکیب می‌کنند، و این موضوع، شرکت را قادر می‌سازد تا عملکرد بهتری داشته باشد؛ این ترکیب معمولاً به صورت مکانی و خاص مکان است. در نتیجه پیشنهادهای به شرح زیر مطرح می‌گردد:

- سعی شود برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی و فروش بیشتر در مناطق و مکان‌هایی صورت گیرد که خرید و فروش شرکت‌های کوچک در آن‌ها به نحو بهتر و موثرتری انجام می‌شود.

- قیمت مناسب‌تری برای فروش محصولات در مکان‌هایی که فروش شرکت در آن مناسب است در نظر گرفته شود.

از طرفی، مزیت رقابتی نیز تأثیر مثبت معناداری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک دارد، که این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های صفری و همکاران (۱۳۹۶)، باقری و همکاران (۱۳۹۷)، محمدیان و همکاران (۱۳۹۲)، جردن و تنسکی (۲۰۱۸) و کاردوسو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد. به رغم اندازه کوچک این کسب‌وکارها و این واقعیت که رقابت‌پذیری آن‌ها، باعث کاهش نزدیکی و فرصت ارائه محصولات و خدمات آن می‌شود، مزیت رقابتی، نتایج بهتری در کسب‌وکارهای کوچک دارد. بنابراین پیشنهادهای به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- صرفاً برخورداری از یک مزیت رقابتی عمومی کافی نیست. یکپارچگی تولید و بازار شرکت‌ها، اگر آن‌ها بتوانند یک جامعه کسب‌وکاری را برای ایجاد مزیت رقابتی سیستم‌های جمعی توسعه و به اشتراک بگذارند، پایه محکمی پیدا خواهد کرد.

- با بهبود کیفیت و کاهش هزینه‌ها در راستای کاهش قیمت و همچنین انتخاب کانال-های توزیع مناسب برای شرکت‌های کوچک می‌توان به سودآوری بهتر و عملکرد بالاتری دست پیدا کرد.

علاوه بر این، سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی) در رابطه بین مکان و مزیت رقابتی، نقش میانجی ایفا می‌کند. سرمایه فکری نیز برای رقابت ضروری است، هر چند اثر هر یک از ابعاد سرمایه فکری بر مزایای رقابتی متفاوت است. برقراری روابط به این شرکت‌ها در رقابت‌پذیری کمک می‌کند. یافته‌های بروهن^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهد شرکت‌های در کشورهای در حال توسعه به سرمایه مدیریتی برای رشد خود نیاز دارند.

فهرست منابع

Adesina, K.S. (2019). Bank technical, allocative and cost efficiencies in Africa: The influence of intellectual capital. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48, 419-433.

Aminu, M.I. & Mahmood, R. (2015). Mediating Role of Dynamic Capabilities on the Relationship between Intellectual Capital and Performance : A Hierarchical Component Model Perspective in PLS-SEM Path Modeling. *Research Journal of Business Management*, 9(3), 1-14.

Aysan, A.F. & Disli, M. (2019). Small business lending and credit risk: Granger causality evidence. *Economic Modelling*, 83, 245-255.

Bagheri, S.M., Latifi, S. & Mohseni Melerdi, S. (2018). The Impact of Market Orientation on Organizational Performance within the Competitive Advantage Framework in SMEs: A Case Study of the Complex of Industrial Parks in Mazandaran Province. *Journal of Business Administration Researches*, 10(19), 169-187. (In Persian)

¹ Bruhn

Barbosa, M., Castaneda-Ayarza, J.A. & Lombardo Ferreira, D.H. (2020). Sustainable Strategic Management (GES): Sustainability in small business. *Journal of Cleaner Production*, 258, 22-34.

Brettel, M., Mauer, R., Engelen, A. & Küpper, D. (2012). Corporate effectuation: Entrepreneurial action and its impact on R&D project performance. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 167-184.

Bruhn, B.M., Karlan, D. & Schoar, A. (2010). What Capital is Missing in Developing Countries?. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 100, 629-633.

Campbell, J.M. & Park, J. (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 302-308.

Cao, G., Duan, Y. & Cadden, T. (2019). The link between information processing capability and competitive advantage mediated through decision-making effectiveness. *International Journal of Information Management*, 44, 121-131.

Cardoso, H.H.R., Gancalves, A.D., de Carvalho, G.D.G. & de Carvalho, H.G. (2020). Evaluating innovation development among Brazilian micro and small businesses in view of management level: Insights from the local innovation agents program. *Evaluation and Program Planning*, 80, 10-20.

Chiu, C.N. & Yang, C.L. (2019). Competitive advantage and simultaneous mutual influences between information technology adoption and service innovation: Moderating effects of environmental factors. *Structural Change and Economic Dynamics*, 49, 192-205.

Cope, J., Jack, S. & Rose, M.B. (2007). Social Capital and Entrepreneurship: An Introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219.

Cortes, K.R., Demyanyk, Y., Lei, L., Loutschina, E. & Strahan, P.E. (2020). Stress tests and small business lending. *Journal of Financial Economics*, 136(1), 260-279.

Dehghani Sltani, M., Shou, A. & Ramezani, A. (2019). Investigating Environmental Value and Green Image Supposed Effects on the Word of Mouth Advertising Tendency by Explaining Green Trust and Willingness to Pay Roles through the SOR Model Framework. *Journal of Business Management*, 11(4), 804-824. (In Persian)

Depken, D. & Zeman, C. (2018). Small business challenges and the triple bottom line, TBL: Needs assessment in a Midwest State, U.S.A. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 44-50.

Dubois, A. (2016). Transnationalising entrepreneurship in a peripheral region - The translocal embeddedness paradigm. *Journal of Rural Studies*, 46, 1-11.

Esmailpour, M., Kamyab Kelashni, A. & Dokuhaki, S. (2017). Investigating the effect of dimensions of intellectual capital and internal marketing on competitive advantage according to the mediating role of employee job satisfaction. *Journal of Tomorrow Management*, 16, 177-190. (In Persian)

Eijdenberg, E.L., Paas, L.J. & Masurel, E. (2015). Entrepreneurial motivation and small business growth in Rwanda. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(3), 212-240.

Eijdenberg, E.L., Paas, L.J. & Masurel, E. (2017). Decision-making and small business growth in Burundi. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 9(1), 35-64.

Falciola, J., Jansen, M. & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, 129, 1-8.

Ferreira, J.J.M., Fernandes, C.I. & Raposo, M.L. (2015). The Effects of Location on Firm Innovation Capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, Springer US, 1-20.

Feiz, D., Dehghani Soltani, M., & Farsizadeh, H. (2019). The effect of knowledge sharing on the psychological empowerment in higher education mediated by organizational memory. *Studies in Higher Education*, 44(1), 1-18.

Feiz, D., Motameni, A., Kordnaeij, A., Zarei, A. & Dehghani Soltani, M. (2017). The Impact of Brand Performance on Brand Competitiveness with Clarifying the role of Technological Opportunism. *Public Management Researches*, 10(35), 159-182. (In Persian)

F-Jardon, C.M. & Pagani, R.N. (2016). Is collective efficiency in subsistence clusters a growth strategy ? The case of the wood industry in Obert , Argentina. *International Journal of Emerging Markets*, 11(2), 1-24.

Gans, H.J. (2002). The Sociology of Space: A Use-Centered View. *City and Community*, 1(4), 329-339.

Ghlichlee, B., Mirzaei, F. & Rahmatee, H. (2017). Effect of Intellectual Capital on Innovation Capacity and Competitive Advantage in SME's. *Journal of Industrial Management Perspective*, 7(3), 105-126. (In Persian)

Gill, A. & Mand, H.S. (2013). Barriers to the growth of small business firms in India. *International Journal of Business and Globalisation*, 10(1), 346-373.

Gilboa, S., Seger-Guttmann, T. & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.

Grant, R.M. (2005). *Contemporary Strategy Analysis*, Fifth., John Wiley & Sons, New York.

Greenberg, Z., Farja, Y. & Gimmon, E. (2018). Embeddedness and growth of small businesses in rural regions. *Journal of Rural, Studies*, 62, 174-182.

Gronum, S., Verreynne, M.-L. & Kastle, T. (2012). The Role of Networks in Small and Medium-Sized Enterprise Innovation and Firm Performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 257-282.

Gustafson, P. (2001). Meanings of Place: Everyday Experience and Theoretical Conceptualizations. *Journal of Environmental Psychology*, 21(1), 5-16.

Hamelin, A. (2011). Small business groups enhance performance and promote stability, not expropriation. Evidence from French SMEs. *Journal of Banking & Finance*, 35(3), 613-626.

Huggins, R. & Thompson, P. (2012). Well-being and competitiveness: Are the two linked at a place-based level?. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 5(1), 45-60.

Jardon, C.M. & Martos, M.S. (2012). Intellectual capital as competitive advantage in emerging clusters in Latin America. *Journal of Intellectual Capital*, 13(4), 457-484.

Jardon, C. & Tanski, N. (2018). Place-based competitiveness in subsistence small businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(1), 23-41.

Kirkwood, J. (2009). To grow or not? Growing small service firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16, 485-503.

Kolk, A., Rivera-Santos, M. & Rufin, C. (2013). Reviewing a Decade of Research on the 'Base/Bottom of the Pyramid' (BOP) Concept. *Business & Society*, 53(3), 338-377.

Kuhn, K.M., Galloway, T.L. & Collins-Williams, M. (2017). Simply the best: An exploration of advice that small business owners value. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 33-40.

Kumar, R., K. Singh, R. & Shankar, R. (2014). Strategy development by Indian SMEs for improving coordination in supply chain. *Competitiveness Review*, 24(5), 414-432.

Lee, Y.S. (2018). Government guaranteed small business loans and regional growth. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 70-83.

Lim, T. (2018). Housing as collateral, financial constraints, and small businesses. *Review of Economic Dynamic*, 30, 68-85.

Liu, C.H. & Jiang, J.f. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality Tourism Management*, 43, 139-148.

London, T., Anupindi, R. & Sheth, S. (2010). Creating mutual value: Lessons learned from ventures serving base of the pyramid producers. *Journal of Business Research*, 63(6), 582-594.

Marttn-de-Castro, G., Delgado-Verde, M., López-Sjez, P. & Navas-López, J.E. (2010). Towards 'An Intellectual Capital-Based View of the Firm': Origins and Nature. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 649-662.

McDowell, W.C., Harris, M.L. & Geho, P.R. (2016). Longevity in small business: The effect of maturity on strategic focus and business performance. *Journal of Business Research*, 69(5), 1904-1908.

Mcdowell, W.C., Peake, W.O., Coder, L. & Harris, M.L. (2018). Building small firm performance through intellectual capital development: Exploring innovation as the "black box". *Journal of Business Research*, 88, 321-327.

Mohamadian, M., Allahverdi, M. & Salimi, A. (2013). The impact of export market orientation and competitive advantage on export

performance (case study: The Study of Exemplary Exporters of Iran Selected in 2012. *Journal of Business Management*, 4(5), 61-78. (In Persian)

Mohsenin, E. & Esfidani, M.R. (2019). Structural education modeling of practical and Educational with the help of laser software. Mehraban Nashr Publications, Tehran. (In Persian)

Momeni, M. & Faalghumi, A. (2018). Statistical analysis using SPSS. Tehran, Moalef Publication. (In Persian)

Niu, K. (2010). Industrial cluster involvement and organizational adaptation. *Competitiveness Review*, 20(5), 395-406.

Osareh, F., yazdanfar, S. & ghasemi, A. (2015). The Application of Intellectual Capital Approach to Promote a Sustainable Competitive Advantage in the Public Libraries of Khuzestan Province. *Research on Information Science & Public Libraries*, 20(3), 495-512. (In Persian)

Peredo, A.M. & McLean, M. (2010). Indigenous Development and the Cultural Captivity of Entrepreneurship. *Business & Society*, 52(4), 592-620.

Roos, G., Bainbridge, A. & Jacobsen, K. (2001). Intellectual capital analysis as a strategic tool. *Strategy & Leadership*, 29(4), 21-26.

Salinas Fernandez, J.A., Azevedo, P.S., Martin Martin, J.M. & Rodriguez Martin, J.A. (2020). Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-10.

Safari, A., Moshref Javadi, M.H. & Mirzaaiefar, M. (2017). The Effect of Intellectual Capital on Organizational Performance: The mediation Role of Organizational Agility and Competitive Advantage. *Journal of Executive Management*, 9(17), 149-168. (In Persian)

Schoar, A. (2010). The Divide between Subsistence and Transformational Entrepreneurship. in Lerner, J. and Stern, S. (Eds.), *Innovation Policy and the Economy*, 10, University of Chicago Press, Chicago, 57-81.

Seleim, A. & Bontis, N. (2013). National Intellectual Capital and Economic Performance: Empirical Evidence from Developing Countries. *Knowledge and Process Management*, 20(3), 131-140.

Shrivastava, P. & Kennelly, J.J. (2013). Sustainability and Place-Based Enterprise. *Organization & Environment*, 26(1), 83-101.

Thomas, D.F. & Cross, J.E. (2007). Organizations as Place Builders. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 9(1), 33-61.

Toledo-López, A., Dı́az-Pichardo, R., Jiménez-Castañeda, J.C. & Sánchez-Medina, P.S. (2012). Defining success in subsistence businesses. *Journal of Business Research*, 65(12), 1658-1664.

Yaseen, S.G., Dajani, D. & Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175.

Yousef Boroujerdi, R., Siadat, S.A., Azizi, M. & Khaligipour, S.A. (2019). A Study of the Effect of Authentic Leadership Style on Staff Job Performance with Mediation of Organizational Virtuousness in Isfahan University of Medical Sciences. *Journal of Executive Management*, 11(22), 35-55. (In Persian)

Zevallos, E. (2003). Micro, small and medium-sized enterprises in Latin America. *CEPAL Review*, 79, 51-68.