

بررسی نقش آشفته‌گی محیطی و قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های صادراتی با توجه به بازاریابی کارآفرینانه در دوران بحران کرونا

سید مرتضی موسوی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین‌الملل، دانشگاه پیام نور، مرکز عسلویه، عسلویه، ایران
Seyedmorteza679@gmail.com

دکتر محمد حاکم

دانشیار گروه آموزشی مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، ایران
md_hakkak@yahoo.com

چکیده

1

پژوهش حاضر با هدف تاثیر بررسی نقش آشفته‌گی محیطی و قابلیت‌های پویا در مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های صادراتی با توجه به بازاریابی کارآفرینانه در دوران بحران کرونا در شرکت‌های کوچک و متوسط صورت گرفته است. بنابراین در ابتدا گویه‌های آشفته‌گی محیطی، قابلیت‌های پویا، مزیت رقابتی پایدار و بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شده و سپس روابط بین متغیرهای شناسایی شده ارائه گردیده است. برای گردآوری داده‌های مربوط به سنجش متغیرهای تحقیق از یک پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که در مجموع شامل ۴ سازه، ۱۶ سؤال است. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه در حد مطلوب >0.7 ارزیابی تعیین گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران شرکت‌های صنعتی صادر کننده برتر است. پس از اطمینان از روایی و پایایی مقیاس‌های طراحی شده براساس محاسبات انجام شده، پرسشنامه‌ها در نمونه‌ای به حجم ۱۹۶ نفر توزیع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و تعیین روابط بین متغیرها نیز از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و SMART-PLS صورت گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در رابطه با فرضیات پژوهش، بازاریابی کارآفرینانه در رابطه میان آشفته‌گی محیطی و قابلیت‌های پویا با مزیت رقابتی نقش میانجی دارد.

واژگان کلیدی: آشفته‌گی محیطی، قابلیت‌های پویا، مزیت رقابتی پایدار، بازاریابی کارآفرینانه، مدل معادلات ساختاری

مقدمه

بیان مساله

بسیاری از شرکت‌ها به خاطر فقدان تجربه، منابع محدود و بسیاری از عوامل در توسعه فعالیت‌های خود ناتوان مانده اند (Li & Liu, 2012). در این مورد، تأثیر محیط رقابتی را نباید دست کم گرفت. محیط رقابتی در حال ظهور در بازار جهانی امروز محیطی است که مشاغل دیگر به عنوان شرکتهای مستقل با یکدیگر رقابت نمی‌کنند. محیط‌های پویا و فشارهای رقابتی

باعث کاهش تمایز بین شرکت‌ها و از بین رفتن برتری رقابتی شده است (Manroop, 2015). شرکت‌ها باید بتوانند پویایی‌های بازار را شناسایی و به موقع در برابر آن واکنش نشان دهند، در غیر این صورت سهم بازار و مصرف‌کنندگان خود را از دست خواهند داد (بلوچی و همکاران، ۱۳۹۸). تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند که شرکت‌ها باید برای غلبه بر تغییرات محیطی که در حال حاضر به مفهومی جهانی از قابلیت‌های پویا تبدیل می‌شود، پیکربندی مجدد نموده و منابع و توانایی‌های خود را تجدید کنند (Tecee, 2018). این قابلیت پویا نیز در نهایت برای سازمان‌ها مزیت رقابتی به همراه دارد.

در این میان صنایع کوچک و متوسط به دلیل دارا بودن سهم قابل توجهی به لحاظ تعداد موسسات، اشتغال، تولید و صادرات در کشورهای در حال توسعه و همچنین توسعه یافته یکی از نیروهای محرک اصلی در توسعه اقتصادی به شمار می‌رود. شرکت‌ها در کشورهایی مانند ایران محدودیت‌هایی در زمینه‌های کلیدی مانند فناوری، مالی، بازاریابی و منابع انسانی داشته و از اوایل ۱۹۹۰ به دلیل جهانی شدن تحت فشار بیشتر رقابت نیز قرار گرفته‌اند (سرابی و رستمی، ۱۳۹۷). شرکت‌های کوچک و متوسط توانایی کافی برای سرمایه‌گذاری در توسعه محصولات جدید و ورود به بازارهای جدید را ندارند. بنابراین، شرکت‌ها در تلاش هستند تا از طریق تحقیق و توسعه، تکنولوژی منحصر به فرد، منابع، قدرت هم‌افزایی، به اهداف خود برسند (Yin et al, 2012). اخیراً کارآفرینی به عنوان طبقه متمایز خود از مشاغل مورد مطالعه قرار گرفته است. موفقیت شگفت‌انگیز شرکت‌های کوچک نشان داده است که کارآفرینی کلاس تجاری خود با چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فرد است. با توجه به تمرکز بیشتر این حوزه، استراتژی‌های خاصی برای کارآفرینی موفق ظاهر شده است. بازاریابی یک فرایند حیاتی برای کارآفرینان است زیرا هیچ سرمایه‌گذاری بدون بازار مشتری نمی‌تواند تثبیت شده و رشد کند. فرآیند جذب و حفظ مشتریان در هسته بازاریابی قرار دارد. کارآفرینان باید پیشنهاد را ایجاد کنند (محصول را طراحی کرده و قیمت را تعیین کنند)، پیشنهاد را به بازار (از طریق توزیع) برسانند، و در عین حال، پیشنهاد بازار (ارتباطات) را به بازار اعلام کنند. این فعالیت‌ها معروف‌ترین چهار مورد بازاریابی را تعریف می‌کند: محصول، قیمت، مکان (توزیع) و تبلیغات (ارتباطات). بخش مهمی از استقبال بازار ایجاد آگاهی از نام تجاری است که بسته به مرحله سرمایه‌گذاری ممکن است ضعیف یا حتی وجود نداشته باشد. کارآفرینان باید محصول یا خدمات شرکت خود را متمایز کنند تا متمایز بودن و ارزش آن برای مشتری مشخص باشد که این امر، وظیفه بازاریابی است. بازاریابی یکی از زمینه‌هایی است که کارآفرینان در واقع می‌توانند هویت منحصر به فردی برای خود تعریف کنند. کمپین‌های بازاریابی کارآفرینانه سعی می‌کنند در عین تأکید بر ارزش آنها برای مشتری، بزرگترین نقاط قوت شرکت را برجسته کنند. تمرکز بر محصولات نوآورانه یا خدمات نمونه به مشتریان راهی برای برجسته شدن از رقبای بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو حوزه مدیریت مجزا است. به عنوان رشته‌های متمایز، کارآفرینی و بازاریابی پدید آمده‌اند تا جنبه‌های مختلف بازاریابی را که اغلب با نظریه‌ها و مفاهیم بازاریابی سنتی موجود توضیح داده نمی‌شوند، به تصویر بکشند. نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه تر رفتار نمایند (Kilenthong et al, 2010). در واقع، شرکت‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (Wallnofer & Hacklin, 2013). توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت نسبی پایدار محسوب می‌شود که به شرکت اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آن‌ها بپردازد (Jones & Rowley, 2011). مفهوم بازاریابی سنتی به طور گسترده برای شرکت‌های بزرگ به کار می‌رود؛ اما، اتخاذ شیوه‌های بازاریابی سنتی شرکت‌های بزرگ در شرکت‌های کوچک و متوسط به آسانی امکانپذیر نیست (Sarma et al, 2013). کارآفرینان باید مهارت‌های مختلفی برای کمک به موفقیت شرکت‌های در حال رشد خود داشته باشند، مانند طراحی گرافیک، کپی‌نویسی، رسانه‌های اجتماعی و استراتژی بهینه‌سازی موتورهای

جستجو. آموزش رسمی و مداوم بهترین راه برای کسب مهارت های بازاریابی جدید است که مشاغل نوظهور به دنبال آن هستند. (ولی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

با وجود تمامی توضیحات ارائه شده، امروزه جهان با مشکل جدیدی به نام ویروس کرونا مواجه است که همه ابعاد زندگی بشر را تحت الشعاع خود قرار داده است. این ویروس همه گیر باعث شده کسب و کارها از رونق افتاده و صادرات و واردات با مشکلاتی مواجه شوند تا بتوان زندگی و حیات بشر را حفظ کرد. وجود این ویروس به عنوان یکی از مهم ترین آشفتگی های محیطی، تاثیرات بسزایی در فعالیت های صادراتی داشته است. بر همین اساس، در این تحقیق به بررسی نقش آشفتگی محیطی و قابلیت های پویا در مزیت رقابتی پایدار شرکت های صادراتی با توجه به بازاریابی کارآفرینانه در دوران بحران کرونا پرداخته شده است.

ضرورت تحقیق

شرکت های کوچک و متوسط نقش مهمی و استراتژیک در پیشبرد اقتصاد ملی دارند، خصوصاً از منظر فرصت های شغلی و منبع درآمد برای فقرا، توزیع درآمد و کاهش فقر (Tambunan, 2010). اما دوران صنعتی، چالش های پیش روی این شرکت ها را دشوارتر می کند. توانایی سازگاری با ابزاری برای رویارویی با تغییراتی که در محیط خارجی رخ می دهد، به یک معضل تبدیل شده است. برخی از تغییرات مانند اثر جهانی شدن، تغییرات فناوری اطلاعات و مقررات، تغییراتی هستند که به طور بالقوه باعث تلاطم در محیط می شوند. این تغییر بر ارتباط استراتژی و دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر می گذارد. صنایع کوچک و متوسط از جمله مهمترین صنایعی هستند که بقای آنها نیازمند نوآوری و تدوین استراتژی های نوین بازاریابی است و اینگونه از صنایع به دلیل دارا بودن مزیت های نسبی ایجاد ارزش افزوده و اشتغال زایی بالا می توانند نقش مؤثری در اقتصاد کشور ایفا کنند (جعفری نیا و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی امروزه شرکت ها در سراسر جهان با مشکلی جدی به نام ویروس کرونا مواجه هستند که تمامی فعالیت های بشر را تحت تاثیر قرار داده و بعضی از مشاغل را به نابودی کشانده است. در این میان شرکت های کوچک و متوسط صادراتی نیز ضرر های فراوانی داشته اند. اگر نتوانند از ظرفیت های خود بهره ببرند و با تکیه بر بازاریابی کارآفرینانه خود را بهبود دهند محکوم به نابودی هستند. همچنین با وجود جدید بودن این معضل، تحقیقات در این زمینه بسیار اندک است. در نتیجه تحقیق حاضر می تواند از بعد تئوریک به ادبیات تحقیق کمک کند. همچنین از بعد عملکردی به شرکت های کوچک و متوسط کمک می کند در این شرایط نابسامان بتوانند بقای خود را تضمین کنند.

ادبیات و پیشینه

آشفتگی محیط، به حوادث غیر قابل پیش بینی و بسیار متنوعی که در محیط یک کسب و کار رخ می دهد، گفته می شود (Ko & Tan, 2012). آشفتگی را میتوان در سه طبقه آشفتگی فناوری، آشفتگی رقابت و آشفتگی بازار قرار داد. آشفتگی های فناوری با پیشرفت های فناورانه یک صنعت ارتباط دارد. آشفتگی رقابتی به شدت رقابت شرکت ها با یکدیگر در یک صنعت و تنوع رفتار آنها مربوط می شود. آشفتگی بازار اشاره به میزان تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آن ها و شرایط بازار رقابتی دارد (Lee, 2010). آشفتگی محیطی بر متغیرها و اجزاء مختلف سازمان هم چون توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت، ساختار سازمانی منعطف زنجیره تامین، عملکرد بازار و طراحی محصول تاثیرگذار است. آشفتگی محیطی هم بصورت مستقیم و هم بصورت غیر مستقیم (از طریق کارآفرینی راهبردی) می تواند بر عملکرد شرکت تاثیر داشته باشد (Pratono, 2016). توانمندی ها، منابع و استراتژی، سیستمی از عناصر وابسته به یکدیگر را تشکیل می دهند که در مجموع رقابت یک شرکت را تعیین می کند. مزیت رقابتی زمانی افزایش می یابد که عناصر در سطح شرکت قوی و در همسویی با یکدیگر و موقعیت خارجی باشند. این بینش همچنین از کاربرد نظریه سیستم ها که به عنوان مدل همخوانی شناخته می شود، ناشی می شود. اصطلاح "مزیت رقابتی" به طور سنتی به دنیای تجارت اشاره دارد، اما می تواند در مورد کشور، سازمان یا حتی

شخصی که برای چیزی رقابت می کند نیز به کار رود. مزیت رقابتی به عواملی اطلاق می شود که به یک شرکت اجازه می دهد کالا یا خدمات را بهتر یا ارزان تر از رقبای خود تولید کند. این عوامل به واحد تولیدی اجازه می دهد در مقایسه با رقبای بازار خود فروش بیشتر یا حاشیه برتر ایجاد کند (حبیبی و جواهری، ۱۳۹۰).

مزایای رقابتی به عوامل مختلفی از جمله ساختار هزینه، نام تجاری، کیفیت ارائه محصولات، شبکه توزیع، مالکیت معنوی و خدمات به مشتریان نسبت داده می شود. ارزش آفرینی بنگاه برای مشتری باعث می شود که مشتری، از بین رقبای، بنگاهی را که ارزش بیشتری برای او فراهم می کند، انتخاب نماید (اکبری و اسماعیل زاده، ۱۳۹۲). مزایای رقابتی به دلیل نقاط قوت یا شرایط خاصی برای شرکت و سهامداران آن ارزش بیشتری ایجاد می کند. هرچه مزیت رقابتی پایدارتر باشد، خنثی سازی مزیت برای رقبای دشوارتر است. دو نوع اصلی مزایای رقابتی عبارتند از مزیت نسبی و مزیت افتراقی. اگر شرکتی بتواند از صرفه جویی در مقیاس استفاده کند و محصولات را با هزینه ای کمتر از رقبای خود تولید کند، شرکت می تواند قیمت فروش را تعیین کند که توسط سایر شرکت ها قابل تکرار نیست. بنابراین، شرکتی که استراتژی رهبری هزینه را اتخاذ می کند، می تواند به دلیل مزیت قابل توجه هزینه نسبت به رقبای خود سود کسب کند. همان گونه که از تعریف هیت و همکارانش از مزیت رقابتی بر می آید: مزیت رقابتی نتیجه نهایی راهبردهای ارزش افزایی بنگاه است (اکبری و اسماعیل زاده، ۱۳۹۲).

بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو حوزه مدیریت مجزا است. به عنوان رشته های متمایز، کارآفرینی و بازاریابی پدید آمده اند تا جنبه های مختلف بازاریابی را که اغلب با نظریه ها و مفاهیم بازاریابی سنتی موجود توضیح داده نمی شوند، به تصویر بکشند. تعاریف بازاریابی و کارآفرینی بطور قابل توجهی متفاوت است و نمی توان انتظار داشت که یک تعریف واحد از بازاریابی کارآفرینانه همه چیز را پوشش دهد. اخیراً بازاریابی کارآفرینانه در زمینه های بازاریابی و کارآفرینی محبوبیت یافته است. موفقیت فعالیت های تجاری با دنبال کردن رویکردهای بازاریابی غیر سنتی را می توان به شیوه های بازاریابی کارآفرینانه نسبت داد. علیرغم تعداد زیاد مدلها و مفاهیم بازاریابی، موفقیت های قابل توجهی وجود دارد که از این موارد منحرف شده و برچسب "کارآفرینی" دارند. کرواس و همکاران (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را عملکرد سازمانی و مجموعه ای از فرایندهای خلق ارزش و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با روش هایی می دانند که برای شرکت و ذینفعان آن سودآور است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

در منابع داخلی پژوهشگران مختلفی به بررسی این موضوع از زوایای مختلف پرداخته اند. پابرجای زنجانی (۱۳۹۸) در تحقیق خود به «بررسی تاثیر قابلیت های پویا و توانایی خلاقیت بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت ها با تاکید بر نقش مدرن جهت گیری کارآفرینانه» پرداختند. نتایج تحقیق بر مثبت بودن تاثیر قابلیت های پویا به ترتیب بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت حکایت دارد. با توجه به نتایج، توصیه محقق بر این است که توسعه قابلیت های پویا شرکت های بیمه ای با توجه بیشتر بر منابع درونی و نیروهای موجود شرکت صورت گیرد تا منابع بیرونی و گاهی غیرقابل دسترس و هزینه بر. جعفری نیا و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی موضوع «بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت های پویا، بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری دوسوتوانی» را بررسی نمودند. تحلیل داده ها به روش معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار Smart-PLS انجام شد. یافته ها نشان می دهد که دوسوتوانی بر عملکرد شرکت، گرایش کارآفرینانه و قابلیت های پویا بر دوسوتوانی تاثیر معناداری دارند. همچنین نقش میانجی گری دوسوتوانی در تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت تایید شد. اما نقش میانجی گری دوسوتوانی در تاثیر قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت تایید نشد. سلطانی نژاد و سلطانی نژاد (۱۳۹۹) در تحقیق خود به «کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فولاد؛ ملاحظه نقش کارآفرینی گرای و دانش گرای» پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که کارآفرینی گرای بر کسب مزیت رقابتی پایدار تاثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین دانش گرای بر کسب مزیت رقابتی پایدار تاثیر مثبت و معناداری دارد. بساق زاده و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق خود به «تبیین مزیت رقابتی شرکت های

صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوسوتوانی سازمانی» پرداختند. به منظور بررسی فرضیات، از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده گردید. نتایج حاکی از این امر بود که ابعاد قابلیت های پویا (شامل قابلیت درک فرصت ها، استفاده از فرصت ها و شکل دهی مجدد منابع)، هم به طور مستقیم و هم با میانجی گری دوسوتوانی سازمانی، بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معنادار دارد. بر اساس یافته های ذکر شده، قابلیت های پویا توانایی شرکت را برای بسیج منابع جهت جذب فرصت ها و دفع تهدیدها افزایش می دهد و با شکل دهی مجدد منابع دانش، اکتشاف و بهره برداری را نیز تسهیل می کند. سیدکلالی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مزیت رقابتی در صنعت مشاوره مدیریت ایران و آلمان: نقش قابلیت های پویا» به بررسی این موضوع پرداخت. برای انجام تحقیق از روش مطالعه موردی چندگانه بهره گرفته شده است. چهار شرکت ایرانی و چهار شرکت آلمانی موردهای مطالعه بودند. در مجموع با هفده نفر از مدیران ارشد شرکتها مصاحبه شد و اسناد سازمانی از جمله صورتجلسات، گزارشات عملکرد، برنامه های استراتژیک و مندرجات وبسایت شرکتها نیز بررسی شدند. یافته های پژوهش نشان می دهد که اگرچه میکروفونداسیون های قابلیت های پویا ممکن است از جهاتی با یکدیگر شباهت داشته باشند، خود قابلیت های پویا که به طرز پیچیده ای در تصمیم گیری های مدیریتی و روتین های سازمانی تعبیه شده اند منحصر به فرد هستند. به بیان دیگر، الگوی برتری برای قابلیت های پویا وجود ندارد بلکه آن ها متناسب با نیازهای محیطی و تاریخچه متفاوت هر شرکت شکل گرفته و تکامل پیدا می کنند. شناخت پیچیدگی های لازم برای موفقیت در بازار مشاوره کشورهای توسعه یافته می تواند به شرکت های مشاوره ایرانی کمک کند تا با درکی بهتر نسبت به ورود به بازار این کشورها اقدام کنند.

این موضوع از دید پژوهشگرهای خارجی نیز مورد توجه بوده است. گومارس^۱ و همکاران (۲۰۱۸) تأثیر کارآفرینی، بازار، رویکردهای مدیریت دانش در تولیدکنندگان شوینده و مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار گرفتند نتایج نشان داد که تأثیرات شدید قبلی محرکان استراتژیک بر تولیدکنندگان شوینده وجود داشته است، با اشاره به اینکه همبستگی بین سه مورد پیشین دارای شدت زیاد است، نشان می دهد که شرکت های تحقیقاتی به طور جداگانه از محرکان استراتژیک استفاده می کنند و زمانی که آنها ترکیب می شوند، احتمال موفقیت تولیدکنندگان شوینده با افزایش قابل توجهی در مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های کوچک و متوسط وجود دارد. فریرا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود به «قابلیت های پویا، توانایی خلاقیت و نوآوری و تأثیر آنها بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت: نقش تعدیل گرایانه کارآفرینی» پرداختند. این تحقیق در میان ۳۸۷ شرکت در پرتغال صورت گرفت. نتایج نشان داد خلاقیت و نوآوری تاثیر معناداری بر عملکرد سازمان دارد. نتایج همچنین نشان داد دوسوتوانی نوآوری اکتشافی و بهره بردارانه به صورت غیر مستقیم بر رابطه میان توانایی خلاقیت و نوآوری و عملکرد سازمان تاثیرگذار است. خورج^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به اثر واسطه ای بازاریابی کارآفرینی در رابطه تلاطم محیطی و توانایی پویا با مزیت رقابتی پایدار پرداختند. این تحقیق در میان ۱۳۰ شرکت در اندونزی صورت گرفت. تجزیه و تحلیل ها با تکیه بر مدل معادلات ساختاری و با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) صورت گرفت. یافته ها نشان داد که تلاطم محیطی رابطه معناداری با مزیت رقابتی پایدار ندارد ولی قابلیت پویا با مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی داری داشت. بازاریابی کارآفرینانه رابطه بین قابلیت های پویای محیطی و مزیت رقابتی پایدار را واسطه می کند. ونگ^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود به بررسی چگونگی اثر تلاطم محیطی بر جهت گیری کارآفرینی شرکت ها پرداختند. نتایج نشان می دهد که

¹ Partial least squares-structural equation modeling

² Guimarães

³ Ferreira

⁴ Khourouh

⁵ Wang

درجه تلاطم محیطی رابطه U شکل معکوس با جهت گیری کارآفرینی شرکت را نشان می‌دهد. علاوه بر این، این رابطه به طور مثبت توسط روابط شبکه بین شرکت‌ها تعدیل می‌شود، اما با اینرسی سازمانی منفی می‌شود. اگرز و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان «ایجاد یک معیار برای بازاریابی کارآفرینانه: نشان دادن چارچوب درونی آن و پیش‌بینی عملکرد» را مورد بررسی قرار دادند. بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند برنامه‌های بازاریابی کارآفرینانه، بازار محور و همچنین مشتری مدار ایجاد کنند، یک مفهوم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود که در شرایط محدودیت‌های منابع بخوبی عمل می‌کند. با این وجود، پس از گذشت سه دهه از پیدایش آن، محققان همچنان بر اعتبارسنجی ابعاد منحصر بفرد این مفهوم تمرکز می‌کنند، و نمی‌پرسند که نقطه مشترک این ابعاد چیست (چارچوب داخلی آن). نتایج نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه شامل سه بعد بهم پیوسته می‌باشد: (۱) تغییر محور، (۲) خودگردان سازی، و (۳) ریسک پذیر است که تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارند.

با توجه به مبانی نظری، اهداف و فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شد.

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

اهداف این تحقیق عبارتند از: (۱) تعیین نقش آشفتگی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار، (۲) تعیین نقش قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی پایدار، (۳) تعیین نقش آشفتگی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار با توجه به بازاریابی کارآفرینانه و (۴) تعیین نقش قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی پایدار با توجه به بازاریابی کارآفرینانه

فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از: (۱) قابلیت‌های پویا بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. (۲) آشفتگی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. (۳) قابلیت‌های پویا از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. (۴) آشفتگی محیطی از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

روش تحقیق

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش آشفتگی محیطی و قابلیت‌های پویا در مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های صادراتی با توجه به بازاریابی کارآفرینانه در دوران بحران کرونا (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط) است، لحاظ هدف، یک تحقیق کاربردی است. همچنین از این جهت که به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از روش‌های میدانی و کتابخانه‌ای بهره گرفته می‌شود، می‌توان گفت این تحقیق، یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. همچنین از جنبه نوع داده‌ها کمی و از نظر زمانی از نوع مقطعی است. آشفتگی محیطی و قابلیت‌های پویا جزء متغیرهای مستقل در این تحقیق به حساب می‌آیند. مزیت رقابتی پایدار در این تحقیق متغیر وابسته می‌باشد. بازاریابی کارآفرینانه نیز بعنوان متغیری میانجی در این پژوهش ایفای نقش می‌کند. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران شرکت‌های صنعتی صادرکننده برتر می‌باشند. با توجه به اینکه ۱۰۰ شرکت صادرکننده برتر داریم، در این تحقیق ۴۰۰ مدیر مد نظر هستند که با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۶ مدیر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق از روش تصادفی در دسترس جهت انتخاب نمونه استفاده شد، زیرا همه افراد شانس برابری برای انتخاب شدن داشتند. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای در قسمت ادبیات پژوهش و مبانی نظری و روش میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که شامل دو دسته اطلاعات عمومی و اطلاعات اختصاصی است که برای پاسخ‌دهی به بخش اختصاصی از مقیاس‌های متعددی استفاده شد که برگرفته از تحقیق خورج و همکاران (۲۰۲۰) است. در تحقیق حاضر جهت بررسی روایی پرسشنامه از روش‌های روایی صوری استفاده شد و پرسشنامه به

⁶ Eggers

تعدادی از صاحب نظران داده شد و از آن‌ها نظرخواهی خواهد شد. همچنین روایی پژوهش نیز به کمک آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی) و آمار استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی و در بخش آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌ها و آزمون مدل با نرم افزارهای SPSS و PLS استفاده شد.

یافته‌ها

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش چگونگی توزیع متغیرهای پژوهش بر اساس مهمترین شاخص‌های مرکزی (میانگین)، شاخص‌های پراکندگی (واریانس^۸ و انحراف معیار^۹) مورد بررسی قرار می‌گیرند. جدول ۱ وضعیت آمار توصیفی متغیرها را نشان می‌دهد. ارقام این جدول به کمک نرم افزار SPSS محاسبه شده‌اند.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
آشناختگی محیطی	۲,۰۰۰	۵,۰۰۰	۳,۶۹۹	۰,۶۱۳	۰,۳۷۶	۰,۰۴۰-	۰,۰۵۴
قابلیت‌های پویا	۲,۰۰۰	۵,۰۰۰	۳,۶۴۵	۰,۶۹۳	۰,۴۸۰	۰,۰۲۷	۰,۵۶۵-
بازاریابی کارآفرینانه	۲,۱۴۳	۵,۰۰۰	۳,۶۷۳	۰,۵۳۲	۰,۲۸۳	۰,۱۵۸-	۰,۱۲۱
مزیت رقابتی	۲,۰۰۰	۵,۰۰۰	۳,۶۶۶	۰,۶۷۱	۰,۴۵۱	۰,۰۵۵-	۰,۲۵۱-

جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین تمامی مولفه‌ها بالاتر از عدد ۳ می‌باشد و از آنجاییکه در طیف ۵ گزینه‌ای که انتخاب شده میانگین بالاتر از ۳ نشان دهنده موافق بودن وضعیت آن متغیر در جامعه آماری فوق می‌باشد؛ از این رو این عامل نشان دهنده موافق بودن پاسخ دهندگان با این مولفه می‌باشد.

تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است. معیارهای اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ بطور خلاصه آورده می‌شود.

جدول ۲- معیارهای اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

نوع اعتبار	شاخص	تفسیر شاخص
سازگاری درونی ^{۱۰}	آلفا کرونباخ (CA)	این شاخص میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان

⁷ Mean

⁸ Variance

⁹ Std. Deviation

¹ Internal Consistency Reliability

نوع اعتبار	شاخص	تفسیر شاخص
		افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ می‌باشد. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد.
سازگاری درونی	سازگاری ترکیبی (CR)	این شاخص در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد. به این شاخص نسبت دیلون - گلداشتاين ^{۱۳} نیز گفته می‌شود.
روایی شاخص ^{۱۴}	بارهای عاملی شاخص‌ها	نشان دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها توسط متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. مقدار این شاخص باید از ۰/۳ بزرگ‌تر و در فاصله اطمینان ۵٪ معنادار باشد. معنی‌داری این شاخص توسط آماره t بدست می‌آید.
اعتبار همگرا ^{۱۵}	متوسط واریانس استخراجی ^{۱۶} (AVE)	میزان واریانس که یک متغیر مکنون از شاخص‌های خود می‌گیرد را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص باید از ۰/۵ بزرگ‌تر باشد

8

تحلیل عاملی تأییدی آشفتگی محیطی

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف آشفتگی محیطی

برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد.

H₀: داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H₁: داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۳- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف آشفتگی محیطی

متغیر	(آماره کلموگروف اسمیرنوف) Z	Sig (سطح معناداری)	وضعیت
آشفتگی محیطی	۰,۱۷۹	۰,۰۰۰	نرمال نیست

مقدار سطح معنی‌داری با توجه به جدول ۳، در آشفتگی محیطی کمتر از ۰/۰۵ شده است پس فرض صفر رد می‌شود، یعنی این متغیر نرمال نمی‌باشد. بنابراین با توجه به عدم نرمال بودن متغیر برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شد.

¹ Cronbach's alpha (CA)

1

¹ Composite Reliability (CR)

2

¹ Dillon-Goldstein's (or J'oreskog's) rho

3

¹ - Indicator reliability

4

¹ Convergent Validity

5

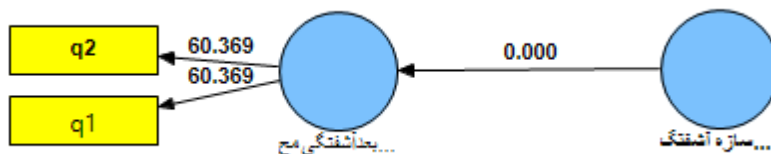
¹ Average Variance Extracted (AVE)

6



شکل ۱- مدل تحلیل عاملی تاییدی آشفتگی محیطی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به شکل ۱، تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشند. بنابراین این شاخص‌ها در مدل باقی می‌مانند.



شکل ۲- مدل آشفتگی محیطی در حالت معناداری (t-value)

شکل ۲ مدل تحقیق را در حالت قد ر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

محاسبه شاخص‌های روایی و پایایی مدل آشفتگی محیطی

جدول ۴- شاخص‌های روایی، پایایی مدل آشفتگی محیطی

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R^2	CR	AVE	
۰,۸۵۵	۱	۰,۸۵۵	۰,۷۱۶	۱	۰,۷۷۴	۰,۷۳۱	بعدآشفتگی محیطی
			۰,۷۱۶		۰,۷۷۴	۰,۷۳۱	سازه آشفتگی محیطی

جدول ۴ شاخص‌های روایی، پایایی را برای تمامی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد. روایی تشخیصی^۷ در تحقیق حاضر نیز مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ

^۱ Discriminant Validity

جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

شاخص نیکویی برازش مدل آشفتگی محیطی (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2} \quad (1)$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۸۵۵ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های پویا

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف قابلیت‌های پویا

برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد.

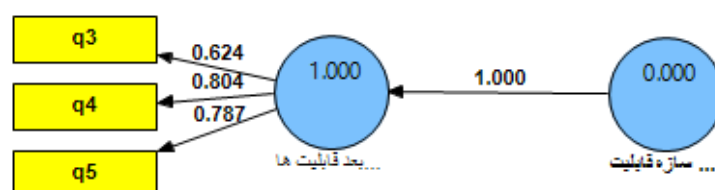
H_0 : داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H_1 : داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۵- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف قابلیت‌های پویا

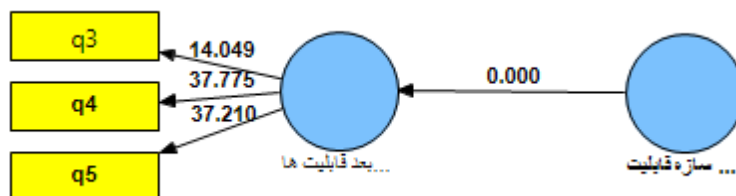
متغیر	(آماره کلموگروف اسمیرنوف) Z	(سطح معناداری) Sig	وضعیت
قابلیت‌های پویا	۰,۱۱۲	۰,۰۰۰	نرمال نیست

مقدار سطح معنی‌داری در این مورد نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است پس فرض صفر رد می‌شود، یعنی این متغیر نرمال نمی‌باشد. بنابراین با توجه به عدم نرمال بودن متغیر با در نظر گرفتن سطح معناداری در آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شد.



شکل ۳- مدل تحلیل عاملی تأییدی قابلیت‌های پویا در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مطابق شکل ۳، تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشند. بنابراین این شاخص‌ها در مدل باقی می‌مانند.



شکل ۴- مدل قابلیت‌های پویا در حالت معناداری (t-value)

شکل ۴ مدل تحقیق را در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره‌ی t بزرگتر از ۱/۹۶ قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند. محاسبه شاخص‌های روایی و پایایی مدل قابلیت‌های پویا

جدول ۶- شاخص‌های روایی، پایایی مدل قابلیت‌های پویا

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R ²	CR	AVE	
۰,۷۴۳	۱,۰۰۰	۰,۷۴۳	۰,۷۸۸	۱,۰۰۰	۰,۷۸۵	۰,۵۵۲	بعد قابلیت‌های پویا
			۰,۷۸۸		۰,۷۸۵	۰,۵۵۲	سازه قابلیت‌های پویا

مطابق جدول ۶، تمامی این ضرایب در محدوده مناسب قرار دارند.

شاخص نیکویی برازش مدل قابلیت‌های پویا

مقدار شاخص برازش برابر ۰/۷۴۳ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد.

تحلیل عاملی تأییدی بازاریابی کارآفرینانه

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف بازاریابی کارآفرینانه

برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد.

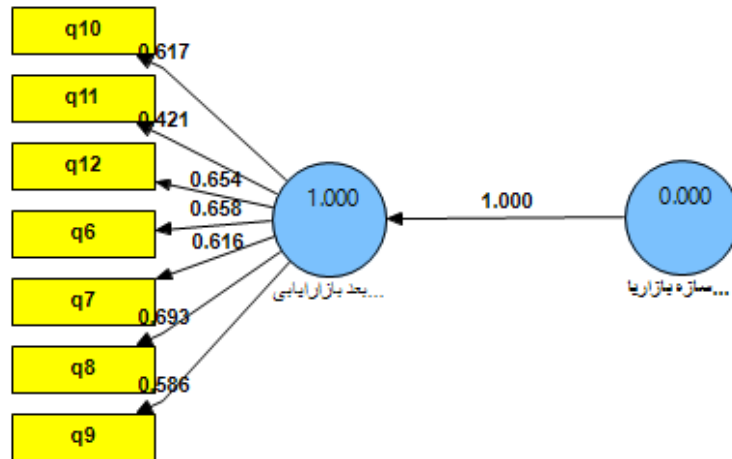
H₀: داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H₁: داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۷- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف بازاریابی کارآفرینانه

متغیر	(آماره کلموگروف اسمیرنوف) Z	(سطح معناداری) Sig	وضعیت
بازاریابی کارآفرینانه	۰,۰۹۴	۰,۰۰۰	نرمال نیست

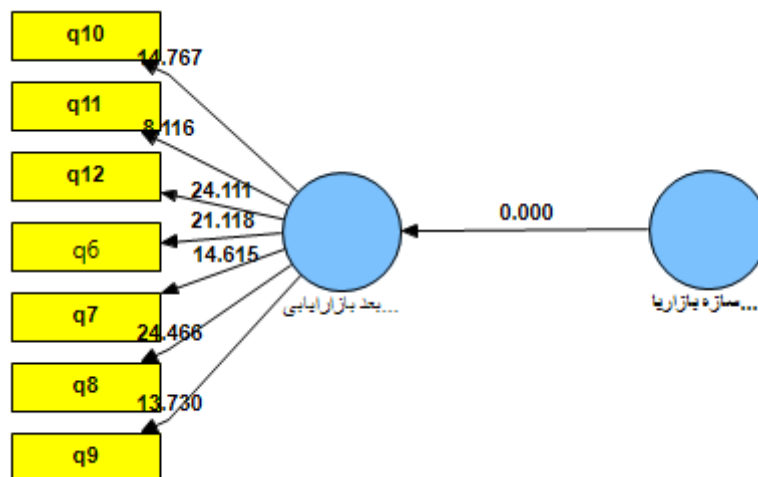
مقدار سطح معنی‌داری در این مورد کمتر از ۰/۰۵ شده است پس فرض صفر رد می‌شود، یعنی این متغیر نرمال نمی‌باشد. بنابراین با توجه به عدم نرمال بودن متغیر برای تایید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شد.



12

شکل ۵- مدل تحلیل عاملی تاییدی بازاریابی کارآفرینانه در حالت تخمین ضرایب استاندارد

در این مورد تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشند. بنابراین این شاخص‌ها در مدل باقی می‌مانند.



شکل ۶- مدل بازاریابی کارآفرینانه در حالت معناداری (t-value)

شکل ۶ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

محاسبه شاخص‌های روانی و پایایی مدل بازاریابی کارآفرینانه

جدول ۸- شاخص‌های روانی، پایایی مدل بازاریابی کارآفرینانه

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R ²	CR	AVE	
۰,۷۵۸	۱	۰,۷۵۸	۰,۷۱۶	۱	۰,۸۰۵	۰,۵۷۵	بعد بازاریابی کارآفرینانه
			۰,۷۱۶		۰,۸۰۵	۰,۵۷۵	سازه بازاریابی کارآفرینانه

مطابق جدول ۸، تمامی ضرایب برای دو فاکتور بعد بازاریابی و سازه بازاریابی در محدوده مناسب قرار دارد.

شاخص نیکویی برازش مدل بازاریابی کارآفرینانه

مقدار شاخص برازش برابر ۰/۷۵۸ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد.

تحلیل عاملی تأییدی مزیت رقابتی

نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف مزیت رقابتی

برای بررسی نرمال بودن مولفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده گردید و در تمامی آزمون‌ها، فرضیه آماری به صورت زیر می‌باشد.

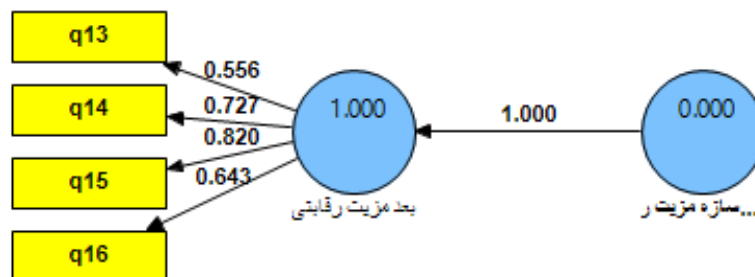
H₀: داده‌ها نرمال هستند (داده‌ها از جامعه نرمال آمده‌اند)

H₁: داده‌ها نرمال نیستند (داده‌ها از جامعه نرمال نیامده‌اند)

جدول ۹- نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف مزیت رقابتی

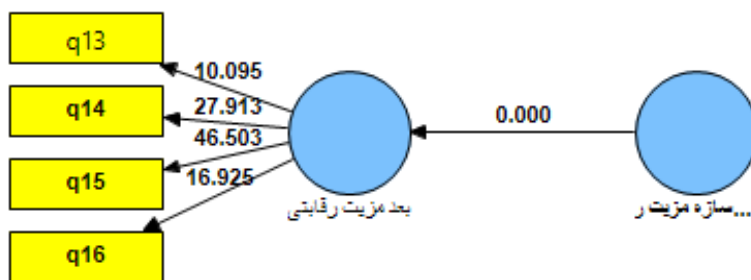
متغیر	(آماره کلموگروف اسمیرنوف) Z	Sig (سطح معناداری)	وضعیت
مزیت رقابتی	۰,۰۹۸	۰,۰۰۰	نرمال نیست

مقدار سطح معنی‌داری در این متغیر کمتر از ۰/۰۵ شده است پس فرض صفر رد می‌شود، یعنی این متغیر نرمال نمی‌باشد. بنابراین با توجه به عدم نرمال بودن متغیر برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار SMARTPLS استفاده شده است.



شکل ۷- مدل تحلیل عاملی تأییدی مزیت رقابتی در حالت تخمین ضرایب استاندارد

مطابق شکل ۷، در این مدل نیز تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ می‌باشند. بنابراین این شاخص‌ها در مدل باقی می‌مانند.



شکل ۸- مدل مزیت رقابتی در حالت معناداری (t-value)

شکل ۸ مدل تحقیق را در حالت قدرمطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول و دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، هر یک از بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند اگر و فقط اگر مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ قرار گیرد. نتایج نشان می‌دهد که تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند.

14

محاسبه شاخص‌های روایی و پایایی مدل مزیت رقابتی

جدول ۱۰- شاخص‌های روایی، پایایی مدل مزیت رقابتی

GOF	$\sqrt{R^2}$	\sqrt{AVE}	آلفای کرونباخ	R ²	CR	AVE	
۰,۷۶۲	۱,۰۰۰	۰,۷۶۲	۰,۷۳۲	۱,۰۰۰	۰,۷۸۴	۰,۵۸۱	بعد مزیت رقابتی
			۰,۷۳۲		۰,۷۸۴	۰,۵۸۱	سازه مزیت رقابتی

تمامی این ضرایب در محدوده مناسب قرار دارد.

شاخص نیکویی برازش مدل مزیت رقابتی (GOF)

مقدار شاخص برازش برابر ۰/۷۶۲ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد.

اعتبارسنجی مدل ساختاری

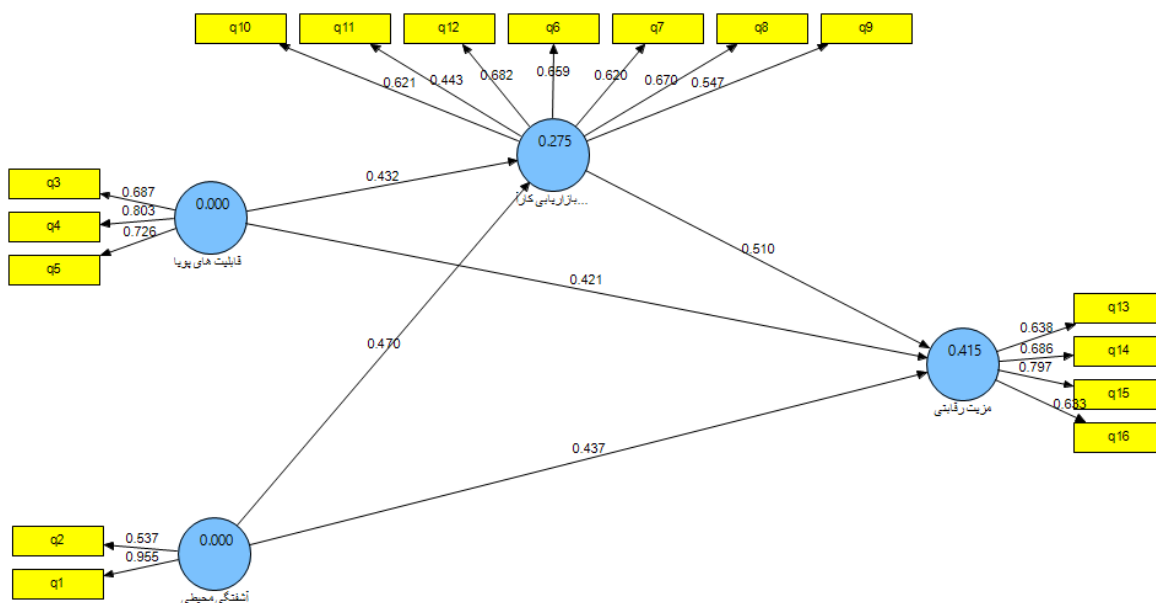
پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به بررسی مدل ساختاری یا دورنی تحقیق می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری در جدول ۱۱ آورده شده است.

جدول ۱۱- معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری

تفسیر شاخص	شاخص	نوع اعتبار
واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰.۶۷۰، قوی، بزرگتر از ۰.۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰.۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود.	ضریب تعیین ^۸ (R ²)	اعتبار مدل
ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آنها بررسی شوند.	ضرایب مسیر ^۹	اعتبار مدل

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$,

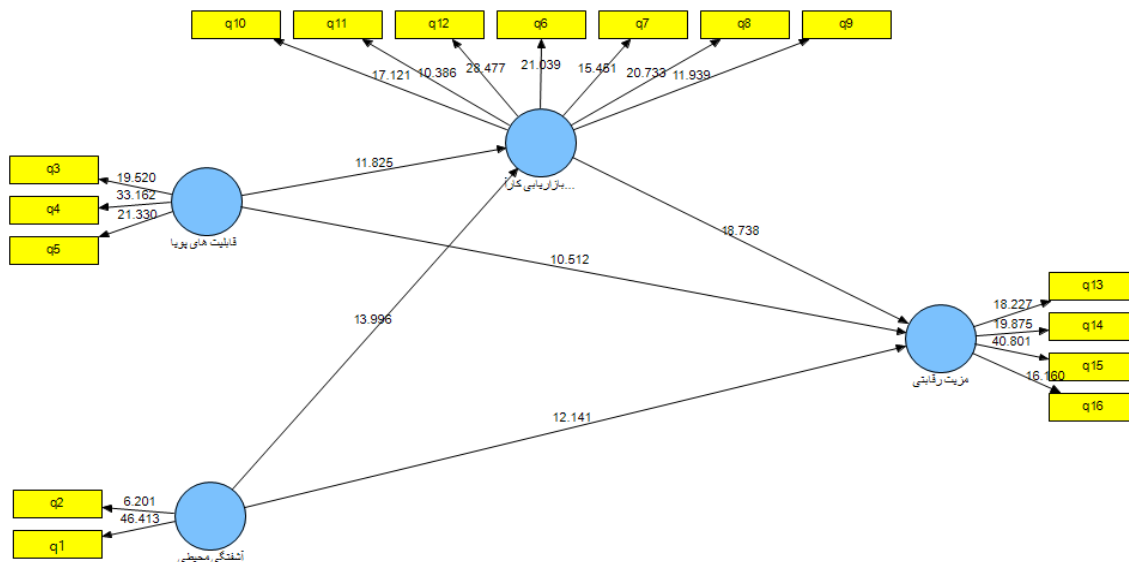
فرضیات تحقیق



شکل ۹- مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد برای بررسی فرضیات تحقیق

نمودار ۹ مدل معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد فرضیه تحقیق نشان می‌دهد. در این مدل قابلیت‌های پویا و آشناگی محیطی (مستقل) برون‌زا و مزیت رقابتی (وابسته) درون‌زا و بازاریابی کارآفرینانه مؤثر میانجی می‌باشد.

¹ - Coefficient of Determination
¹ - Path Coefficients



شکل ۱۰- مدل معادلات ساختاری در حالت قدرمطلق معناداری (t-value) برای بررسی فرضیات تحقیق

16

شکل ۱۰ مدل تحقیق را در حالت قدر مطلق معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات ساختاری فرضیه تحقیق را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶+ باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده، ارزیابی فرضیات تحقیق صورت زیر انجام شد:

فرضیه اول: قابلیت های پویا بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نمودارهای شکل های ۹ و ۱۰ قدرت رابطه میان قابلیت های پویا و مزیت رقابتی پایدار برابر ۰/۴۲۱ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز ۱۰/۵۱۲ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه اول اصلی تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت قابلیت های پویا بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه دوم: آشفته گی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نمودارهای شکل های ۹ و ۱۰ قدرت رابطه میان آشفته گی محیطی و مزیت رقابتی پایدار برابر ۰/۴۳۷ محاسبه شده است که نشان می‌دهد همبستگی مطلوب است. آماره t آزمون نیز ۱۲/۱۴۱ بدست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرضیه دوم اصلی تحقیق تایید می‌گردد و می‌توان گفت آشفته گی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: قابلیت های پویا از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نمودارهای شکل های ۹ و ۱۰ قدرت رابطه ی غیر مستقیم بدین صورت می‌باشد:

$a =$ تاثیر قابلیت های پویا بر بازاریابی کارآفرینانه با بار عاملی برابر ۰/۴۳۲ و مقدار آماره t برابر ۱۱/۸۲۵ است.

$b =$ تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار با بار عاملی برابر ۰/۵۱۰ و مقدار آماره t برابر ۱۸/۷۳۸ است.

بنابراین مقدار آزمون سو بل رابطه برابر است با ۱۰/۰۰۲ که از مقدار t بحرانی برابر با ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین فرضیه سوم با توجه به آزمون سو بل تایید می‌شود و پذیرفته می‌شود بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین قابلیت های پویا و مزیت رقابتی

پایدار نقش میانجی دارد.

فرضیه چهارم: آشفستگی محیطی از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

بر اساس نمودارهای شکل های ۹ و ۱۰ قدرت رابطه ی غیر مستقیم بدین صورت می باشد:

$a =$ تاثیر آشفستگی محیطی بر بازاریابی کارآفرینانه با بار عاملی برابر ۰/۴۷۰ و مقدار آماره t برابر ۱۳/۹۹۶ است.

$b =$ تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار با بار عاملی برابر ۰/۵۱۰ و مقدار آماره t برابر ۱۸/۷۳۸ است.

بنابراین مقدار آزمون سو بل رابطه برابر است با ۱۱/۲۱۳ که از مقدار t بحرانی برابر با ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین فرضیه چهارم

با توجه به آزمون سو بل تأیید می شود و پذیرفته می شود بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین آشفستگی محیطی و مزیت رقابتی

پایدار نقش میانجی دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش، نقش آشفستگی محیطی و قابلیت های پویا در مزیت رقابتی پایدار شرکت های صادراتی با توجه به بازاریابی کارآفرینانه در دوران بحران کرونا در شرکت های کوچک و متوسط می باشد. بنابراین در ابتدا به بررسی ادبیات موضوع و پژوهش های انجام شده داخلی و خارجی پرداخته شد تا مبانی اولیه در تدوین پیش فرض های لازم برای گویه های تحقیق فراهم آید. پس از گویه های متغیرهای تحقیق، روابط بین متغیرهای شناسائی شده، در مرحله بعد با شناسائی گویه های سنجش متغیرهای پنهان پرسشنامه برای گردآوری داده ها طراحی گردید، سپس روابط آن ها در قالب یک مدل معادلات ساختاری ارائه گردید. پرسشنامه برگرفته از تحقیق خورج و همکاران (۲۰۲۰) در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت، در این بین پرسشنامه تحقیق دارای ۴ سازه و ۱۶ سؤال بود که در این بین توسعه آشفستگی محیطی شامل ۲ گویه، قابلیت های پویا شامل ۳ گویه، بازاریابی کارآفرینانه شامل ۷ گویه و مزیت رقابتی پایدار شامل ۴ گویه می باشد.

دستاوردهای تحلیلی این پژوهش را می توان در دو دسته فراگیر بخش بندی و ارائه نمود. نخست یافته های مربوط به ویژگی های عمومی پاسخگویان و دوم اطلاعات حاصل از داده های خام گردآوری شده پیرامون فرضیه های تحقیق. ویژگی های عمومی جامعه آماری مورد پژوهش با استفاده از روش های آمار توصیفی به صورت زیر بوده است: ۱۱۱ نفر از پاسخ دهندگان معادل ۵۶،۶ درصد از پاسخ دهندگان مرد بودند و ۸۵ نفر معادل ۴۳،۴ درصد از پاسخ دهندگان زن بوده اند. ۱۴۰ نفر از پاسخ دهندگان معادل ۷۱،۴ درصد از پاسخ دهندگان متأهل بودند و ۵۶ نفر معادل ۲۸،۶ درصد از پاسخ دهندگان مجرد بوده اند. بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری است که شامل ۹۱ نفر میباشد و ۴۶،۴ درصد از حجم نمونه را تشکیل میدهند. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی دارند ۱۳،۳ درصد حجم نمونه را تشکیل داده و کمترین فراوانی را با تعداد ۲۶ نفر به خود اختصاص داده اند.

نتایج آزمون های فرض آماری نشان داده است:

فرضیه اول: قابلیت های پویا بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

قدرت رابطه میان قابلیت های پویا و مزیت رقابتی پایدار برابر ۰/۴۲۱ و آماره t آزمون نیز ۱۰/۵۱۲ بدست آمده است. بنابراین فرضیه اول اصلی تحقیق تأیید می گردد که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق خورج و همکاران (۲۰۲۰) و بساق زاده و همکاران (۱۳۹۹) و سیدکلالی (۱۳۹۹) و پابرجای زنجانی (۱۳۹۸) همسو می باشد.

فرضیه دوم: آشفستگی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

قدرت رابطه میان آشفستگی محیطی و مزیت رقابتی پایدار برابر ۰/۴۳۷ و آماره t آزمون نیز ۱۲/۱۴۱ بدست آمده است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می گردد که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق خورج و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

فرضیه سوم: قابلیت های پویا از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

مقدار آزمون سوبل رابطه برابر است با ۱۰/۰۰۲ که از مقدار t بحرانی برابر با ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین فرضیه سوم با توجه به آزمون سوبل تأیید می شود که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق خورج و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

فرضیه چهارم: آشفستگی محیطی از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد.

مقدار آزمون سوبل رابطه برابر است با ۱۱/۲۱۳ که از مقدار t بحرانی برابر با ۱/۹۶ بزرگتر است، بنابراین فرضیه چهارم با توجه به آزمون سوبل تأیید می شود که نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق خورج و همکاران (۲۰۲۰) همسو می باشد.

پیشنهادها

دستاوردهای پژوهش حاضر در دو دسته پیشنهادات کاربردی به شرکت های کوچک و متوسط مورد مطالعه و پژوهشگران آتی ارائه گردیده شده است.

بر اساس فرضیه اول داریم، قابلیت های پویا بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. بنابراین می توان گفت:

برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار مناسب است تا شرکت های استراتژی مناسبی را برگزینند. استراتژی مناسب برای شرکت ها، آن استراتژی است که در دوران کرونا شرکت را از سایر شرکت ها متمایز می نماید و سبب متمایزسازی می شود. بنابراین مسئولان شرکت یک استراتژی تمایز موفق، پتانسیل کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری برند از طرف مشتریان را دارد. در دوران کرونا رعایت بهداشت و ایزوله سازی شرکت ها و بهداشت بیشتر استراتژی مناسبی است که قابلیت پویای شرکت را افزایش می دهد و سبب مزیت رقابتی پایدار می شود.

بر اساس فرضیه دوم داریم، آشفستگی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. بنابراین می توان گفت:

آشفستگی محیطی در دوران کرونا سبب تغییر مزیت رقابتی در شرکت ها شده است. شرکت ها باید در مورد پیچیدگی محیطی و نیازهای جدید مشتریان خود در زمان کرونا اطلاع پیدا کنند و به سرعت نوآوری کنند، با تهدید بحران، بسیاری از شرکت ها ممکن است حالت تدافعی به خود بگیرند، اما خیلی از شرکت ها برای زنده ماندن بایستی نوآوری داشته باشند. با ظهور ویروس کرونا شرکت های موجود انتظار دارند که با داشتن پویایی محیطی اقدامات جدیدی در جامعه شکل بگیرد که ممکن است تغییراتی در عادات گذشته باشد. مثلا آموزش آنلاین، ارائه خدمات پزشکی درب منزل، افزایش کانالهای دیجیتال B2B و تقویت تجارت الکترونیک و ارائه بسیاری از خدمات به صورت مجازی؛ این مواد همگی جزء مواردی هستند که در آشفستگی محیطی موجود سبب ایجاد مزیت رقابتی می شود.

بر اساس فرضیه سوم داریم، قابلیت های پویا از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. بنابراین می توان گفت:

شرکت ها باید در دوران کرونا بازاریابی کارآفرینانه خود را با شرایط کرونا وفق دهند تا قابلیت های پویای سازمانی بر مزیت رقابتی پایدار در سازمان تأثیر بگذارند. در شرکت ها باید به شکل تئوری، بهترین و بدترین سناریوهایی که در زمان بحران و بر اساس دورنمای کسب و کار، مشتریان و شرکا قابلیت اجرا دارند، باید تعریف شود. سپس با همکاری واحدهایی چون منابع انسانی و مالی استراتژی های مناسبی ساخته شده و سناریوهایی طراحی شود که قابلیت اجرای کلی روی کسب و کار را داشته باشند. بازاریابی نباید صرفاً متکی بر سناریوهای کلان سازمان باشد بلکه باید از مرزهای سازمانی و برند فراتر رود. تا جایی که چالش های خاصی که مشتری ها، برند و واحد بازاریابی در هر سناریو ممکن است تجربه کنند، مشخص شود سپس اقدام متناسب برای هر کدام را در نظر بگیرند. مثلا اگر بهترین حالت سناریوی کسب و کار طبق روال عادی، شامل صرف هزینه های تبلیغاتی برای بازی های المپیک توکیو یا حضور در یک نمایشگاه باشد، سناریوی بدترین حالت می تواند این باشد که رویداد لغو شده است در این حالت باید راه های جایگزین برای دسترسی به مشتریان شناسایی شود.

بر اساس فرضیه چهارم داریم، آشفتگی محیطی از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری دارد. بنابراین می توان گفت:

برای اینکه در شرایط پیچیدگی محیطی و آشفتگی بازار و آشفتگی محیطی موجود پس از کرونا به مزیت رقابتی پایدار دست یابند، باید بازاریابی کارآفرینانه مناسبی انجام دهند که مؤثر واقع شود. بسیاری از شرکت ها در زمینه چگونگی استفاده از روش های گوناگون بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیکی و تاثیرات آن در وضعیت شرکت ها در شرایط بحرانی مانند کرونا از آگاهی لازم برخوردار نیستند.

منابع

اکبری، م.، و اسماعیل زاده، م. (۱۳۹۲). نقش قابلیت های پویا در خلق مزیت رقابتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵، صص ۱۲۷-۱۴۴.

بساق زاده، ن.، مرادی، م.، و تمیمی، م. (۱۳۹۹). تبیین مزیت رقابتی شرکت های صادراتی ایران با رویکرد نظریه قابلیت پویا و دوستوانی سازمانی. نشریه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۲۱-۴۴.

بلوچی، ح.، ملکی مین باش رزگاه، م.، فیض، د.، و حسن قلی پور، ط. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل گر تغییرات محیطی. راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۶، شماره ۱۳، ۹۹-۱۱۸.

پارهای زنجانی، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر قابلیت های پویا و توانایی خلاقیت بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت ها با تاکید بر نقش مدرن جهت گیری کارآفرینانه. سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

جعفری نیا، س.، نورعلی، م.، و رزم آور، ت. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت های پویا، بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری دوستوانی. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۱۳-۱۳۴.

حبیبی، الف.، و جواهری، م. (۱۳۹۰). آموزش کاربردی لیزرل، نشر پایگاه اینترنتی پارس مدیر. ص ۴۸.
رضائی، ر.، منگلی، ن.، و صفا، ل. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره دوم.

سلطانی نژاد، ن.، و سلطانی نژاد، ی. (۱۳۹۹). کسب مزیت رقابتی پایدار در صنعت فولاد؛ ملاحظه نقش کارآفرینی گرایي و دانش گرایي، دومین کنفرانس بین المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، تهران.

سید کلایی، ن. (۱۳۹۹). مزیت رقابتی در صنعت مشاوره مدیریت ایران و آلمان: نقش قابلیت های پویا. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین المللی، دوره ۳، شماره ۲، شماره پیاپی ۹، صص ۲۳-۴۲.

ولی زاده، ر.، کاوری زاده، ف.، یاسمی، م.، یاسمی، م.، رشیدبیگی، م.، و توان، ح. (۱۳۹۳). بررسی خصوصیات سایکومتریک پرسش نامه سلامت عمومی (GHQ-28). مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ایلام، دوره ۲۲، شماره ۶، صص ۵۰-۴۴.

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.

Ferreira, J., Coelho, A., Moutinho, L. (2018). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, (3).

- Jones, R., and Rowley, J. (2011). **Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration**. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- de Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & de Vasconcelos, C. R. M. (2018). **The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage**. *Journal of cleaner production*, 174, 1653-1663.
- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., Indrawati, N. K. (2020). **The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs**. *Management Science Letters*, (7), 709-720.
- Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. Sclove, L.S. (2010). **Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status**. *Glebal Research Sym Posium. On Marketing and Entrepreneurship Boston*, 194- 202.
- Ko, S. and Tan, B.S. (2012). **Knowledge transfer, perceived environmental turbulence and innovation in China**. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(2), 104-116.
- Lee, R.P. (2010). **Extending the environment-strategy-performance framework: the roles of multinational corporation network strength, market responsiveness, and product innovation**. *Journal of International Marketing*, 18(4), 58-93.
- Li, J., Liu, D-Y. (2012). **Dynamic capabilities environmental dynamism, and competitive advantage evidence from china**. *Journal of Business research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.007.1-7>.
- Pratono, A. H. (2016). **Strategic orientation and information technological turbulence: Contingency perspective in SMEs**. *Business Process Management Journal*.
- Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F. and Siregar. E.H. (2013). **The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia**. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 110-122.
- Tambunan, T. T. H. (2010). **Socio-Economic Impacts of the Global Economic Crisis: The Indonesian Story**. *Afro Asian Journal of Social Sciences*.
- Teece, D.J. (2018). **Business models and dynamic capabilities, Long Range Planning Available**. online 23 July 2017, Corrected Proof. (In Press).
- Wallnofer, M., and Hacklin, F. (2013). **The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation**. *Industrial Marketing Management*, 42, 755-764.
- Wang, M.-C., Chen, P.-C. and Fang, S.-C. (2020). **How environmental turbulence influences firms' entrepreneurial orientation: the moderating role of network relationships and organizational inertia**. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 48-59.
- Yin, S. H., Wang, C. C., Teng, L. Y., & Hsing, Y. M. (2012). **Application of DEMATEL, ISM, and ANP for key success factor (KSF) complexity analysis in R&D alliance**. *Scientific Research and Essays*, 7(19), 1872-1890.