

## نقش گرایش به کارآفرینی اجتماعی در توسعه بازارگرایی و هم‌آفرینی ارزش

مهدی دهقانی سلطانی<sup>۱\*</sup>، رضا سلیمانی دامنه<sup>۲</sup>، سارا حدادی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۳۰

### چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر توسعه بازارگرایی و هم‌آفرینی ارزش است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی، مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی می‌باشد و برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شده است. نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری و تمایل اجرایی در تأثیرگذاری محوریت ماموریت اجتماعی بر گرایش به پایداری نقش میانجی دارد؛ گرایش به پایداری در تأثیرگذاری نوآوری و تمایل اجرایی بر اقدام پیشگیرانه نقش میانجی دارد؛ اقدام پیشگیرانه در تأثیرگذاری گرایش به پایداری بر بازارگرایی و هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی دارد و بازارگرایی نیز در تأثیرگذاری اقدام پیشگیرانه بر هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی دارد؛ همچنین مدیریت ریسک در تأثیرگذاری گرایش به پایداری بر اقدام پیشگیرانه نقش تعدیگر دارد.

**واژه‌های کلیدی:** گرایش به کارآفرینی اجتماعی، مدیریت ریسک، هم‌آفرینی ارزش، بازارگرایی.

**طبقه‌بندی JEL:** M10, M19, M31.

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران. (نویسنده مسئول):  
(ma.dehghani22@vru.ac.ir)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رفسنجان، ایران.  
<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازرگانی بین‌الملل، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

**مقدمه**

گرچه در مورد مفهوم گرایش به کارآفرینی<sup>۱</sup> در مطالعات حوزه بازاریابی به طور گسترده بحث شده است، اما روز به روز، توجه دانشگاهیان، دست‌اندرکاران و دولتمردان به این مبحث افزایش می‌یابد (سیمپسون و ساریول<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). بنگاه‌ها از طریق افزایش گرایش‌های خود به کارآفرینی، علاوه بر شناسایی به موقع فرصت‌های ورود به بازار جدید به ویژه بازارهای صادراتی، می‌توانند از درآمدزایی حاصل از سرمایه‌گذاری‌های جدید منتفع شوند (فادا و سورنسن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). اما به هر حال با نقش بسزایی که امروزه مسائل پایداری و مسئولیت اجتماعی در موفقیت سازمان‌ها بازی می‌کنند؛ مواردی مثل "برقراری تعادل بین فرهنگی، حفظ محیط زیست، تلاش برای پایداری، اقتصاد و پیامدهای عملکردی" به دغدغه‌های اصلی شرکت‌های فعال در حوزه صادرات تبدیل شده‌اند (هورنگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). به دلیل اهمیت موارد فوق، و در نتیجه در کنار هم قرار گرفتن و اتخاذ آمیزه‌ای از مفاهیم "مسئولیت اجتماعی و گرایش به کارآفرینی"؛ مفهومی کلانتر به نام گرایش به کارآفرینی اجتماعی ایجاد شد که البته، به ظهور یک روند جدید در مدیریت کسب و کار انجامید (چل و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ دویودی و ویراوردنا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). رسیدن به درک بهتری نسبت به "ویژگی‌های حیاتی گرایش به کارآفرینی اجتماعی؛ و روش‌های پیشبرد و ارتقای توان بنگاه‌ها در شناسایی فرصت‌های بازار" مستلزم اتخاذ یک دیدگاه اقتضایی است - دیدگاهی که در آن بر اهمیت تدوین استراتژی‌های مناسب عملکردی، و سایر سازه‌های مؤثر بر منافع بنگاه‌ها تأکید شود (دیلانگ و دادز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

از طرفی، با افزایش الزامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دنبال کردن فرصت‌های جدید و مبتنی بر گرایش‌های کارآفرینی گرچه ضروری است اما کافی نبوده، و به اتخاذ یک دیدگاه اقتضایی برای تأمین نیازهای مشتریان، و البته متناسب با اهداف ارزش‌آفرینی استراتژیک نگاه نیاز است (والز و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). در پی احساس نیاز به اتخاذ این دیدگاه اقتضایی بود که مفهوم کارآفرینی اجتماعی مطرح شد. اما، تا کنون، آن‌چنان‌که شایسته است به این موضوع نگاه نشده است و بنابراین جای مطالعاتی در این زمینه بسیار خالی است (راوهاسر و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). به باور اسملاش و کومار<sup>۹</sup> (۲۰۱۹) گرایش به کارآفرینی، شاخص خوبی در سنجش عملکرد پایدار محسوب می‌شود. مطالعات بسیار اندکی، در خصوص روابط متقابل بین گرایش به کارآفرینی اجتماعی و مکانیسم تأثیر این روابط بر ارزش‌آفرینی و شناسایی فرصت‌های بالقوه بازار انجام شده است. با توجه به کاستی‌های فوق در این مطالعه؛ شرایط و ویژگی‌های تقویت‌کننده و محدودکننده رفتارهای کارآفرینانه، و مؤثر بر بهبود عملکرد در شرکت‌های صادرکننده در صنعت غذایی بررسی می‌شود. بر طبق شواهد تجربی محدود ارائه شده، با وجود نقش تسهیلگر کارآفرینی اجتماعی بر بهبود عملکرد، همه ویژگی‌های گرایش به کارآفرینی اجتماعی از اهمیت یکسانی در این زمینه برخوردار نیستند (سیگالا<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). از آنجاییکه در محیط صنعتی به شدت متغیر امروزی، گرایش به کارآفرینی تحت تأثیر مفاهیم اجتماعی قرار گرفته، و این گرایش، نقش پل ارتباطی بین عملکرد بازار و ارزش‌آفرینی را بازی

<sup>1</sup>. Entrepreneurial orientation (EO)

<sup>2</sup>. Simpson & Sariol

<sup>3</sup>. Fadda & Sørensen

<sup>4</sup>. Horng et al

<sup>5</sup>. Chell et al; Dwivedi & Weerawardena

<sup>6</sup>. De Lange & Dodds

<sup>7</sup>. Wales et al

<sup>8</sup>. Rawhouser et al

<sup>9</sup>. Asmelash & Kumar

<sup>10</sup>. Sigala

می‌کند، یافته‌های این تحقیق، بینشی نسبت به تأثیر هم‌افزایی گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر "اثرات ناشی از خودکارآمدی کارآفرینی اجتماعی، بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش در شرکت‌های صادرکننده در صنعت غذایی" ارائه می‌کند. دویودی و ویراوردنا (۲۰۱۸) بیان می‌کنند تقاضاهای جدید ذینفعان و لزوم کاوش فرصت بازار از جمله موارد زمینه‌ساز کارآفرینی اجتماعی محسوب می‌شوند. اما با همه این اوصاف، مطالعه‌چندانی با هدف تأثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر عملکرد ارزش آفرینی و بازاریابی بنگاه‌ها انجام نشده است. این مطالعه به هدف بررسی پیکربندی مسائل اجتماعی و الزامات پایداری موثر بر افزایش نقش گرایش به کارآفرینی اجتماعی در بهبود عملکرد بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش بنگاه‌ها انجام می‌شود.

با در نظر گرفتن نقش گرایش به کارآفرینی اجتماعی در توسعه بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش، می‌توان ادعان کرد در شرکت‌های صادرکننده در صنعت غذایی آن‌چنان‌که شایسته است به این موضوع نگاه نشده است. این شرکت‌ها به دلیل نقشی که در توسعه اقتصادی دارند، باید به طور ویژه مورد توجه قرار گیرند. در نتیجه، شرکت‌های صادرکننده در صنعت غذایی، برای ادامه حیات در محیط متلاطم و رقابتی در بازارهای بین‌المللی، بهبود در گرایش به کارآفرینی اجتماعی را ضروری می‌دانند. گرایش به کارآفرینی اجتماعی، بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش بهترین راه ممکن برای باقی ماندن در چنین محیطی است. در نتیجه مطالعه حاضر با هدف رفع این کاستی‌های دانشی و در جستجوی پاسخ به این سوال است که آیا گرایش به کارآفرینی اجتماعی در توسعه بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش تأثیر معناداری دارد؟

### مبانی نظری پژوهش

در این قسمت به بررسی ادبیات مربوط به متغیرهای پژوهش پرداخته شده است.

### گرایش به کارآفرینی اجتماعی

با توجه به اهمیت روزافزون گرایش به کارآفرینی اجتماعی در افزایش توان رقابتی بنگاه‌های فعال در محیط به شدت متغیر و پویای بازارهای بین‌المللی، برخی از محققان بر بررسی ابعاد مختلف گرایش به کارآفرینی اجتماعی و بررسی نقش‌ها و تأثیرات آن‌ها بر ارزش‌های بازاریابی و نتایج سازمانی در حوزه‌های اخلاق کسب و کاری (چل و همکاران، ۲۰۱۶)، شناسایی فرصت‌های آتی (شورت و همکاران، ۲۰۰۹)، احتمال ظهور شرکت‌های نوپا (ژائو و همکاران، ۲۰۱۱)، و ارزش آفرینی اجتماعی متمرکز شده‌اند (آلتینای و همکاران، ۲۰۱۶). در مطالعات اخیر از منظر نظریه‌پردازی و فرضیه‌سازی سازه گرایش به کارآفرینی اجتماعی شامل شش بعد (نوآوری، تمایل اجرایی، اقدام پیشگیرانه، محوریت ماموریت اجتماعی، پایداری و مدیریت ریسک) می‌باشد (لیو و هوآنگ، ۲۰۲۰). در مطالعات اخیر از سه ویژگی مهم "نوآوری، مدیریت ریسک و اقدام پیشگیرانه" به طور گسترده‌ای در توضیح گرایش به کارآفرینی استفاده شده است (کالزا و همکاران، ۲۰۱۸؛ لین و چن، ۲۰۱۸؛ لیو و لی، ۲۰۱۵).

تمایل اجرایی، در واقع بازنمای رفتار کارآفرینانه و مبتنی بر استفاده بهینه از منابع داخلی و خارجی است که در تلاش برای محدودیت زدایی منابع موجود و با هدف دستیابی به اهداف کلان سازمانی انجام

1. Short et al

2. Zhao et al

3. Altinay et al

4. Liu & Huang

5. Calza et al; Lin & Chen; Liu & Lee

می‌شود (دویودی و ویراواردنا، ۲۰۱۸). محوریت ماموریت اجتماعی با کارآفرینی تجاری، فرق دارد، برخی از سازمان‌ها به نیازها و الزامات اجتماعی اولویت می‌دهند اما برخی از سازمان‌ها کوچکترین توجهی به این الزامات ندارند و بنابراین فلسفه تصمیم‌گیری این سازمان‌ها بسته به اولویت متفاوتی که دارند، متفاوت خواهد بود (لیو و هوآنگ، ۲۰۲۰). پایداری؛ بازنمای یک ماموریت جدید سازمانی با هدف ارزش آفرینی اجتماعی و حفظ بقای بلندمدت بنگاه است (اسملاش و کومار، ۲۰۱۹). چوی و ماجومدار<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) به بررسی سه مفهوم فرعی، و روابط بین نوآوری اجتماعی، بازاریابی و تشکیلات اجتماعی سازمان‌ها پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها از نقش‌گرایی به کارآفرینی اجتماعی به عنوان یک مفهوم اساسی و بحث‌برانگیز؛ و البته قابل جایگزینی در رویکردهای معمولی و تحلیلی حکایت دارد. ژائو و همکاران (۲۰۱۱) نیز با بررسی بنگاه‌های نوپا دریافتند که اثر‌گرایی به کارآفرینی اجتماعی در سازه‌های مختلف سرمایه اجتماعی متفاوت است، و این‌گرایی نقش بسزایی در توسعه روابط مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی؛ و شناسایی فرصت‌های بازاری حوزه گردشگری بازی می‌کند. نتایج آن‌ها، علاوه بر لزوم مفهوم‌سازی‌گرایی به کارآفرینی اجتماعی در ابعاد فرعی، بر اهمیت بررسی نقش آن در کاوش فرصت‌های بازاری و ارزش آفرینی تأکید می‌کنند.

### هم‌آفرینی ارزش

مای و کترون<sup>۲</sup> (۲۰۲۲)، هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان «فعالیت مشترک طرفین درگیر در تعامل مستقیم، باهدف کمک به ایجاد ارزش دوطرفه» تعریف می‌کنند. هم‌آفرینی ارزش از طریق فرآیندهای مشارکتی و تعاملی فروشنده - مشتری رخ می‌دهد که در آن فروشندگان با هدف درک و شناسایی ادراک و ترجیحات پنهان مشتریان به دنبال دستیابی به مزایا و ایجاد تجربیات غنی‌تر برای مشتریان با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند (بو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۲). پراهالاد و راماسوامی<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) نظریه هم‌آفرینی ارزش را در اوایل قرن بیست و یکم با هدف توصیف هم‌آفرینی ارزش توسط مشتریان و کسب‌وکارها، و همچنین ارائه روش جدیدی که کسب‌وکارها بتوانند برای ایجاد ارزش برای رقابت‌پذیری آتی خود بر آن تکیه کنند، مطرح کردند. محققان به هم‌آفرینی ارزش از دیدگاه‌ها و رشته‌های مختلف از جمله منطق خدمات پرداخته و بر نقش دانش و مهارت‌های مشتری در فرایند ارزش آفرینی تأکید می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۱؛ وان‌نیوئن و همکاران، ۲۰۲۱؛ تنگ و تسای<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). ناوارو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کنند روند یا اقدامات مشتریان و فروشندگان در تبادل دانش متقابل، هم‌آفرینی نامیده می‌شوند. گرونروس<sup>۷</sup> (۲۰۱۲)، هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان "فعالیت مشترک طرفین درگیر در تعامل مستقیم، با هدف کمک به ایجاد ارزش دو طرفه" تعریف می‌کنند.

### بازارگرایی

بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند (بودلاج و کاتر<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲). بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش یافته و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار

<sup>1</sup>. Choi & Majumdar

<sup>2</sup>. Mai & Ketrone

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

<sup>4</sup>. Prahalad & Ramaswamy

<sup>5</sup>. Li et al; Van Nguyen et al; Teng & Tsai

<sup>6</sup>. Navarro et al

<sup>7</sup>. Grönroos

<sup>8</sup>. Bodlaj & Cater

و مشتری است (کرریک و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). شرکت‌های بازرگرا دارای مزیت رقابتی، در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار، اثربخش عمل می‌کنند (بودلاج و کاتر، ۲۰۲۲). ارزش محوری در بازاریابی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب و کار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به دست آورده و خود را آماده پاسخ‌گویی به نیازهای بازار کند؛ این نوع فرهنگ بازاریابی زمانی برای سازمان به عنوان مزیت رقابتی مطرح است که غیر قابل تقلید، نادر و با ارزش باشد (راکتین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). به اعتقاد نارور و اسلاتر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰)، بازاریابی قلب تپنده مدیریت و استراتژی بازاریابی مدرن است و کسب و کاری که بازاریابی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازاریابی را بهبود خواهد بخشید. دیشپاند و فارلی<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) معتقدند بازاریابی و توجه به محیط، عنصر عمده و اصلی بازاریابی بوده و عامل مهمی در راستای توانمند کردن شرکت‌ها برای درک بازار و ایجاد راهبردهای محصول و خدمت مناسب برای تحقق نیازها و خواسته‌های مشتری است. بودلاج و کاتر (۲۰۲۲) نیز بازاریابی را ایجاد راهبرد مشتری‌محور از طریق هماهنگ کردن تلاش‌های بین وظیفه‌ای برای رسیدن به هدف بلندمدت سازمان می‌داند. مینای اصلی اکثر پژوهش‌ها در گستره بازاریابی مقالات کوهلی و جاورسکی<sup>۵</sup> و نارور و اسلاتر است؛ بازاریابی از دیدگاه آنان به عنوان تولید اطلاعات در سطح سازمان، انتشار آن اطلاعات در بین بخش‌های مختلف سازمان و پاسخ‌گویی به آن در گستره سازمانی تعریف می‌شود (کرریک و همکاران، ۲۰۲۲). بازار گرایبی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا از نیازها و الزامات بازار آگاه شده و قابلیت‌های دیگری که یک بنگاه را به محیط بیرونی خود متصل می‌کند را توسعه دهند (کلیگور و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱).

### پیشینه و توسعه فرضیه‌های پژوهش

تحقیقات اخیر در حوزه گرایش به کارآفرینی از نقش مهم و کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دستیابی به مطلوبیت اجتماعی، تحقق مأموریت‌ها و افزایش نفوذ اجتماعی حکایت می‌کنند (چل و همکاران، ۲۰۱۶). انجام مأموریت یا رسالت اجتماعی با توجه به نقشی که به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کسب پیامدهای مطلوب اجتماعی بازی می‌کند، از اهمیت زیادی در موفقیت کارآفرینان اجتماعی برخوردار است (باک و ادلستون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). محوریت مأموریت اجتماعی، رفتار سازمانی را به سوی تلاش برای رفع نیازهای اجتماعی به گونه‌ای هادی فلسفه سازمانی، هدایت می‌کند (دویودی و ویراواردنا، ۲۰۱۸). کارآفرینان در صورت اتخاذ یک مأموریت اجتماعی، ایده‌ها و راهکارهای ارزش‌آفرینی اجتماعی جدید خود را با بقیه به اشتراک گذاشته، کفایت و اجرایی بودن ایده‌های خود را ثابت کرده، و در مورد نقش این ایده‌ها در تأمین نیازهای اجتماعی صحبت می‌کنند (پارامیتا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۲). مأموریت اجتماعی؛ ضمن ارائه رهنمودهای اخلاقی؛ کارآفرینان را به کنارگذاشتن منافع شخصی و حصول اطمینان از تمرکز فعالیت‌های کارآفرینانه بر نوآوری و تمایل اجرایی آن‌ها با هدف ارزش‌آفرینی اجتماعی و اقتصادی برای آحاد جامعه تشویق می‌کند (پاریس و مک اینیس-باورز<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴) و فرصت‌های جدیدی را در مسیر پیشبرد

1. Crick et al

2. Raktin et al

3. Narver & Slater

4. Deshpande & Farley

5. Kohli & Jaworski

6. Gligor et al

7. Bacq & Eddleston

8. Paramita et al

9. Parris & McInnis-Bowers

تغییرات اجتماعی و با هدف تحقق پایداری مشخص می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). اتخاذ یک مأموریت اجتماعی به بهبود قابلیت‌های نوآوری نیز کمک خواهد کرد، زیرا مأموریت اجتماعی؛ محیط پیچیده الزامات اجتماعی را نیز لحاظ کرده، و تناسب راهکارهای پیشنهادی "با ارزش‌های اصلی سازمانی، قابلیت‌ها، اهداف و فرآیندهای تصمیم‌گیری" بررسی می‌شوند (پوزو و تاجیزاوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). سیگالا (۲۰۱۶) با بررسی نمونه‌ای از بنگاه‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی نشان داد که مأموریت اجتماعی به سازمان‌ها در توسعه محصولات و خدمات جدید، توسعه فرآیندهای جدید و افزایش اثربخشی و ساختاردهی مجدد سازمانی کمک می‌کند. آکوینو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) از مفاهیم پایداری در توسعه سازمانی کنونی حمایت کرده، و بر این باورند که بنگاه‌ها باید با در نظر داشتن مأموریت اجتماعی خود، فعالیت کنند و از راه‌های نوآورانه و مبتکرانه در مقابله با مشکلات اجتماعی و با هدف رفع نیازهای اجتماعی در عین در نظر گرفتن ظرفیت سازش اجتماعی خود بهره بگیرند. این ایده اغلب با توانایی کارآفرینان در "نوآوری و شناسایی راه حل مشکلات، تدوین استراتژی تصمیم‌گیری صحیح در حمایت از پایداری، و اتخاذ ذهنیت پیشگیرانه در مقابله با موقعیت‌ها و چالش‌های پیچیده" مرتبط است (دانیل و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷). یافته‌های تحقیق دلانگ و دادز (۲۰۱۷) از نقش مأموریت اجتماعی در اتخاذ اقدامات نوآورانه و رویه‌های بهبود مؤثر برای تعیین جهت‌گیری‌های جدید عملیاتی، تعریف جدید مسئولیت اجتماعی کسب و کار، و کاوش فرصت‌های بازاری به منظور افزایش سرمایه اجتماعی و از طریق بهبود رویه‌های سازمانی به روشی پایدار، حکایت دارد. بر اساس مباحث فوق، فرضیه‌هایی به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول (H<sub>1</sub>): نوآوری در تأثیرگذاری محوریت مأموریت اجتماعی بر گرایش به پایداری نقش میانجی دارد.

فرضیه دوم (H<sub>2</sub>): تمایل اجرایی در تأثیرگذاری محوریت مأموریت اجتماعی بر گرایش به پایداری نقش میانجی دارد.

بر طبق یافته‌های برخی از مطالعات؛ پایداری، به عنوان یکی از مسائل مدیریتی سازمان‌ها در آینده، تاثیر بسزایی بر ایجاد فرصت‌های شغلی و تأثیرات اجتماعی و تأمین منافع مالی و معیشتی در کشورهای در حال توسعه خواهد داشت (ژانگ و ژانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). احتمال تحقق مفاهیم پایداری به عنوان یک رویکرد از پایین به بالا و با هدف توسعه اقتصاد محلی "به ویژگی‌های خلاق و اقدامات پیشگیرانه کارآفرینان اجتماعی" بستگی می‌یابد (لائیس و لمکه<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). صرف نظر از بحث‌های مطرح در پایداری، برخی از کارآفرینان که از نوآوری و انگیزه اجرایی<sup>۷</sup> بالایی برخوردارند از رویکرد بهبود پایداری با هدف ایجاد مطلوبیت برای اجتماعی به دلیل ماهیت کارآفرینانه‌تر و نقش آن در پیشبرد رویه‌های اجرایی پیشگیرانه بهره می‌گیرند (بک و ادلستون، ۲۰۱۸). رویه‌های اجرایی پیشگیرانه، تأثیر پایداری در کسب نتایج مطلوب عملکردی، و خودشکوفایی کارآفرینانه بازی می‌کنند (گارای و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). بنا بر آنچه مطرح شد می‌توان استدلال کرد که نوآوری و تمایل اجرایی از طریق جهت‌گیری پایداری بر اقدام پیشگیرانه مؤثرند، یعنی نوآوری و تمایل اجرایی بنگاه‌ها به عنوان مفاهیم و بستر ارتقای گرایش به پایداری عمل کرده، و

<sup>1</sup>. Wang, Duan, & Yu

<sup>2</sup>. Pozo & Tachizawa

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

<sup>4</sup>. Daniel et al

<sup>5</sup>. Zhang & Zhang

<sup>6</sup>. Laeis & Lemke

<sup>7</sup>. Effectual Motivation

<sup>8</sup>. Garay et al

بنابراین به مدیریت فعال و پیشگیرانه کمک می‌کنند. در نتیجه فرضیات زیر مطرح می‌شوند:  
 فرضیه سوم (H<sub>3</sub>): گرایش به پایداری در تأثیرگذاری نوآوری بر اقدام پیشگیرانه نقش میانجی دارد.  
 فرضیه چهارم (H<sub>4</sub>): گرایش به پایداری در تأثیرگذاری تمایل اجرایی و اقدام پیشگیرانه نقش میانجی دارد.

هم‌آفرینی ارزش و افزایش سهم بازاری؛ فرآیندی است که علاوه بر یکپارچه‌سازی منابع داخلی به منظور افزایش مزایای خاص، مستلزم صرف زمان، توجه و انرژی مدیریتی زیاد برای برقراری ارتباط با مشتریان با هدف جذب آن‌ها، و کشف فرصت‌های بازاری است (لی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). اول اینکه؛ از منظر بازاریابی، و با افزایش نیاز به پایداری شرکت‌ها، مدیران باید بیش از پیش در زمینه ارضای انتظارات بازار، و تدوین برنامه‌ها و تمهیداتی با هدف بهبود کیفیت تصمیمات و افزایش سهم بازاری، فعال و متمرکز عمل کنند (سیگالا، ۲۰۱۶). ممیلی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) به بررسی رابطه بین رفتار پیشگیرانه و پایدار سازمان‌ها از دیدگاه بازاریابی پرداخته و دریافتند که اتخاذ رویه‌های پایداری؛ بنگاه‌ها را به سمت اتخاذ رویکردی پیشگیرانه مثل اجرای کارآمد وظایف محوله و استفاده از راهکارهای خلاقانه برای رفع نگرانی‌های اجتماعی فعلی و آینده، سوق داده، و به نوبه خود به شناسایی فرصت‌های جدید بازار کمک خواهد کرد. دوم اینکه، از منظر سنجش هم‌آفرینی ارزش، به گفته بیگمن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) پایداری و هم‌آفرینی ارزش به شدت به هم مرتبطند. بیگمن و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که هم‌آفرینی ارزش از طریق مشارکت فزاینده کارآفرینان در روند طراحی و انتخاب فرآیندهای پایداری، محقق می‌شود، و طراحی فرآیندهای پایداری مستلزم آن است که کارآفرینان در گرفتن بازخورد مشتریان، کنکاش استراتژیک و رویه‌های اصلاحی، به شدت فعال عمل کنند تا بتوانند بر محیط اطراف خود تأثیر گذاشته، و کسب مزایای هم‌آفرینی ارزش را تداوم بخشند. بنگاه‌ها باید به طور فعال عمل کرده، و از رفع نیازهای مشتریان در طول هم‌آفرینی ارزش حمایت کرده و با ارائه اطلاعات مناسب در زمینه رفتار مصرف کنندگان (چاتوث و همکاران، ۲۰۱۶) و کسب اطلاعات در مورد الزامات پایداری، سهم بازاری خود را افزایش دهند (بک و ادلستون، ۲۰۱۸). با توجه به یافته‌های پژوهشی فوق، و الزام اجتماعی پایداری، بنگاه‌ها باید استراتژی‌های پیشگیرانه‌ای را با هدف افزایش تعاملات، تایید، وفاداری و جلب رضایت و خشنودی مشتریان خود تدوین کرده و در راستای افزایش بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش خود حرکت کنند (چاتوث و همکاران، ۲۰۱۶). جهت گیری بازار در رابطه بین اقدام پیشگیرانه و هم‌آفرینی ارزش به عنوان یک عامل میانجی عمل می‌کند (ناسوشن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). اقدام پیشگیرانه، فرصت‌های جدید بازار را جذب می‌کند، و پیشی گرفتن بنگاه از سایر رقبایش و توان پاسخگویی آن به چالش‌های بازار را تضمین می‌کند (لیو و هوآنگ، ۲۰۲۰). بعد اقدام پیشگیرانه از بین ابعاد گرایش به کارآفرینی؛ اتخاذ یک جهت‌گیری بازاری با هدف شناسایی فرصت‌های موجود را ترویج کرده و بدین شکل به افزایش سهم بازاری، و هم‌آفرینی ارزش برای بنگاه‌ها کمک می‌کند (ماتسونو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). بنابر مطالب فوق، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:  
 فرضیه پنجم (H<sub>5</sub>): اقدام پیشگیرانه در تأثیرگذاری گرایش به پایداری بر بازاریابی نقش میانجی دارد.

1. Lee et al

2. Memili et al

3. Biggemann et al

4. Nasution et al

5. Matsumo et al

فرضیه ششم (H<sub>6</sub>): اقدام پیشگیرانه در تأثیرگذاری گرایش به پایداری، و هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی دارد.

فرضیه هفتم (H<sub>7</sub>): بازارگرایی در تأثیرگذاری اقدام پیشگیرانه بر هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی دارد. مدیریت ریسک، به تصمیم‌گیری سازمانی در محیطی با درجات بالای عدم اطمینان و آشفتگی، و با وجود نیازهای متغیر مشتریان اشاره دارد که در این محیط، کارآفرینان اجتماعی با توجه به مسئولیت خود نسبت به بقیه به بررسی ریسک‌ها می‌پردازند (دوبودی و ویراواردنا، ۲۰۱۸). الزامات پایداری و لزوم حفاظت از محیط زیست، کارآفرینان را با مسائل پایداری مواجه می‌کند و در هنگام تصمیم‌گیری، این الزامات حتماً باید لحاظ، و فرصت‌ها و ریسک‌های کارآفرینی به طور دقیق بررسی شوند (هان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). به گفته لیو و لی (۲۰۱۵) بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) باید به خوبی مدیریت شوند و هنگام جستجوی فرصت‌های بازار، ریسک‌ها نیز ارزیابی شوند. در کنار روندهای جدید جهانی و افزایش تأکید بر تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی، پایداری نیز به عنوان یک روند جدید ظهور کرد و برای رفع نیازهای اجتماعی ضروری شد. پایداری، فرصت‌های بازاری جدیدی را رقم زده و بر لزوم اقدام پیشگیرانه و فعال کارآفرینان در حوزه خدمات و نوآوری محصول با هدف حفظ مزیت رقابتی تأکید کرد (آکینو و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت ریسک، نقش بسزایی در توسعه بلندمدت گرایش به کارآفرینی و آگاهی محیطی صنعتی بازی کرده و یک ویژگی مهم در تقویت تمایل کارآفرین به پیگیری پایداری و انگیزش وی نسبت به ارزیابی، برآورد و کاوش فرصت‌های بازار محسوب می‌شود (بک و ادلستون، ۲۰۱۸). بنگاه‌ها با ارائه خدمات خلاق به سازمان‌ها و مشتریان، تجارب فرهنگی متفاوتی را برای آن‌ها رقم می‌زنند؛ و البته، با اینکه این خدمات مختلف با فرصت‌های جدیدی برای جذب مشتریان جدید همراهند اما خطر شکست کسب‌وکاری را نیز در خود دارد (لیو، ۲۰۱۸). مدیریت ریسک به خصوص در محیط‌های پویا، مدیران را به تفکر در مورد سطح پایداری وامی‌دارد و باعث می‌شود صرفاً به دنبال ارضای نیازهای مشتریان، و رسیدگی به مسائل زیست محیطی یا معرفی خدمات جدید نباشند و رابطه متقابل و تبادلی که بین ریسک‌ها و فرصت‌های بازاری هست را نیز مدنظر قرار دهند (جیاناکیس و پاپادوپولوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

از این منظر، می‌توان اینطور استدلال کرد که رفتار مدیریت ریسک بر پذیرش پایداری بنگاه‌ها مؤثر بوده، و تأثیر مثبت گرایش به پایداری و اقدام پیشگیرانه را تقویت می‌کند. در نتیجه، مدیریت ریسک به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای پایداری محیط خارجی را بررسی کنند، شوک‌های غیرمنتظره ناشی از مزایا و هزینه‌های سازمانی را پیش‌بینی کرده، و میزان آمادگی پیشگیرانه خود را در برابر عدم قطعیت آتی تقویت کنند. بنابراین فرضیه زیر مطرح می‌شود:

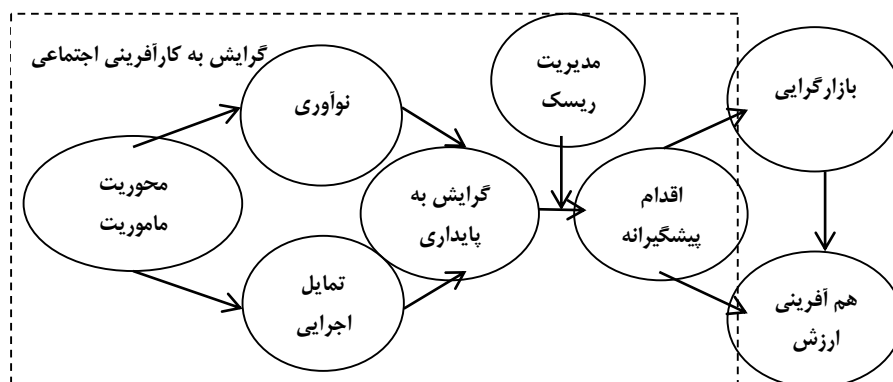
فرضیه هشتم (H<sub>8</sub>): مدیریت ریسک در تأثیرگذاری گرایش به پایداری بر اقدام پیشگیرانه نقش تعدیگر دارد.

با توجه به مرور ادبی، و ارائه فرضیات، شکل ۱ به عنوان چارچوبی برای نمایش دادن ارتباطات میان متغیرها ارائه شد:

<sup>1</sup>. Hahn et al

<sup>2</sup>. Giannakis & Papadopoulos





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با در نظر گرفتن دسته‌بندی تحقیقات از منظر هدف یک تحقیق کاربردی و همچنین از نظر روش اجرا و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی است. در پژوهش حاضر، یک پرسشنامه استاندارد که بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر توسعه بازارگرایی و هم‌آفرینی ارزش را می‌سنجد، تهیه و تنظیم شده است. این پرسشنامه دارای ۳۰ سؤال می‌باشد که برای روایی آن از روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است. بدین ترتیب که برای تعیین روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از خبرگان و اساتید دانشگاه قرار گرفت و نظر آنان در مورد پرسشنامه جویا شد و اصلاحات آنان لحاظ گردید. همچنین برای تعیین روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها به آن پرداخته شده است. پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ابزار سنجش شامل متغیرهای زیر است که در ادامه توضیح داده شده است:

مقیاس گرایش به کارآفرینی اجتماعی شامل شش بعد، "محوریت مأموریت اجتماعی"، "نوآوری"، "تمایل اجرایی"، "گرایش به پایداری"، "مدیریت ریسک" و "اقدام پیشگیرانه"، و ۲۰ گویه می‌شود. از مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت (۱: "کاملاً مخالف"، ۵: "کاملاً موافق") و پرسشنامه لیو و هوآنگ (۲۰۲۰) استفاده شد. در این تحقیق از مقیاس بازارگرایی توسعه یافته توسط بودلاج و کاتر (۲۰۲۲) و کرریک و همکاران (۲۰۲۲) به عنوان مبنای پرسشنامه استفاده شد که شامل ۶ گویه بود. امتیازدهی به آن‌ها بر اساس مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (۱: کاملاً مخالف، ۵: کاملاً موافق) استفاده شد. در این مطالعه هم‌آفرینی ارزش، با استفاده از مقیاس هم‌آفرینی ارزش توسعه یافته توسط مای و کترون (۲۰۲۲) و بو و همکاران (۲۰۲۲) ارزیابی شد. در این پرسشنامه، ۴ گویه وجود دارد. امتیازدهی بر مبنای مقیاس ۵ نقطه‌ای لیکرت (۱: کاملاً مخالف، ۵: "کاملاً موافق") می‌باشد.

جامعه آماری این پژوهش مدیران و کارشناسان بازاریابی شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت مواد غذایی می‌باشد که تعداد آن‌ها بر اساس لیست سازمان توسعه تجارت ایران برابر با ۴۰ شرکت است. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس و فرمول کوکران استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۹؛ مومنی و فعال قیومی، ۱۳۹۹) و حجم نمونه در این پژوهش ۳۶ شرکت به دست آمد.

لیکن به دلیل ماهیت الکترونیک پرسشنامه، دسترسی برای بیشتر مدیران و کارشناسان بازاریابی وجود داشته، تعداد ۱۶۵ پرسشنامه در جامعه مذکور توزیع (به طور متوسط در هر شرکت ۵ پرسشنامه) که از این تعداد ۱۵۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد و با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۱۴۴ پرسشنامه برای ۳۶ شرکت (به طور متوسط در هر شرکت ۴ پرسشنامه) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق در ابتدا تجزیه و تحلیل قابلیت اطمینان و روایی همگرا و واگرا و پایایی مدل و پرسشنامه انجام شد. در ادامه برای بررسی فرضیه‌ها، روش مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> به کار گرفته شد. مدل معادلات ساختاری، رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است که گاه مدلیابی علی نیز نامیده می‌شود. اما اصطلاح رایج آن مدلیابی معادلات ساختاری است (دهقانی سلطانی و آذر، ۱۳۹۹).

در جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (مدیران و کارشناسان) نشان داده شده است. بیشتر نمونه‌ها مرد، دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و همچنین سابقه خدمت ۱۱ تا ۲۰ سال بودند.

جدول ۱. داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

سابقه خدمت		تحصیلات				جنسیت		
۲۱ سال به بالا	۱۱ تا ۲۰ سال	کمتر از ۱۰ سال	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم و کمتر	زن	مرد	
۴۵	۷۶	۲۳	۶۸	۶۵	۱۱	۳۲	۱۱۲	فراوانی
۳۱/۲۶	۵۲/۷۷	۱۵/۹۷	۴۷/۲۲	۴۵/۱۴	۷/۶۴	۲۲/۲۳	۷۷/۷۷	درصد

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلوموگراف-اسمیرنوف استفاده شد. 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 تأیید می‌شود.

جدول ۲. نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها

گرایش به کارآفرینی اجتماعی	بازارگرایی	هم‌آفرینی ارزش	
۱/۴۶۹	۰/۸۸۶	۰/۹۷۷	آزمون K-S
۰/۳۲۱	۰/۴۴۶	۰/۲۸۷	سطح معناداری

پیش از انجام تحلیل عاملی تأییدی باید آزمون KMO جهت حصول اطمینان از کفایت نمونه‌گیری انجام شود. مومنی و فعال قیومی (۱۳۹۹) مقدار مناسب برای این شاخص را بالای ۰/۶ می‌دانند. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

<sup>۱</sup>. Smart PLS

جدول ۳. عدد KMO و عدد آزمون بارتلت

نتیجه	عدد KMO و عدد آزمون بارتلت	متغیر
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۰/۸۶۹ Sig=۰/۰۰۰	گرایش به کارآفرینی اجتماعی
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۸۷۳ Sig=۰/۰۰۰	بازارگرایی
داده‌ها شرایط مورد نیاز برای اجرای تحلیل عاملی را دارند.	KMO=۰/۷۹۲ Sig=۰/۰۰۰	هم‌آفرینی ارزش

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود با توجه به اینکه مقدار شاخص کفایت نمونه‌گیری برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ می‌باشد، در نتیجه کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در جدول ۴ سازه‌ها و متغیرهای مورد بررسی در پرسشنامه ارائه شده است. مقدار مورد تأیید و مناسب برای ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی (CR) ۰/۷ و برای میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ۰/۵ می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵؛ ابراهیمی‌نژاد و دهقانی سلطانی، ۱۳۹۷) و مطابق با یافته‌های نشان داده شده در جدول ۴ تمامی این معیارها مقدار مناسبی را به دست آورده‌اند. بنابراین، وضعیت پایایی و روائی همگرایی متغیرها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴. سازه‌ها و متغیرهای مورد بررسی پرسشنامه

منبع	AVE	CR	$\alpha$ کرونباخ	تعداد گویه‌ها	بعد	سازه
(لیو و هوآنگ، ۲۰۲۰)	۰/۶۱۲	۰/۸۰۱	۰/۸۷۱	۳	محوریت مأموریت اجتماعی	گرایش به کارآفرینی اجتماعی $\alpha=۰/۹۶۸$ CR=۰/۹۷۰ AVE=۰/۸۲۹
	۰/۵۵۶	۰/۸۱۲	۰/۸۸۶	۳	نوآوری	
	۰/۵۵۶	۰/۸۲۱	۰/۹۱۲	۳	تمایل اجرایی	
	۰/۶۲۴	۰/۸۲۴	۰/۸۲۱	۳	گرایش به پایداری	
	۰/۷۸۳	۰/۸۱۰	۰/۷۹۹	۴	مدیریت ریسک	
	۰/۶۷۹	۰/۸۱۴	۰/۸۴۵	۴	اقدام پیشگیرانه	
(بودلاج و کاتر، ۲۰۲۲) و (کرریک و همکاران، ۲۰۲۲)	۰/۶۶۴	۰/۸۷۹	۰/۸۷۶	۶	-	بازارگرایی
(مای و کتون، ۲۰۲۲) و (بو و همکاران، ۲۰۲۲)	۰/۷۴۳	۰/۸۸۵	۰/۸۶۶	۴	-	هم‌آفرینی ارزش

برای بررسی و ارزیابی روایی افتراقی سازه‌ها با گویه‌های بازتابی، متوسط واریانس تشریح شده باید بزرگ‌تر از مجذور همبستگی‌های بین سازه و دیگر سازه‌هایی باشد که مدل را می‌سازند (دهقانی سلطانی و جنیدی جعفری، ۱۳۹۹؛ دهقانی سلطانی و رضانی، ۱۴۰۰). به دلیل اینکه سازه‌ها با این شرط تطابق دارند، در نتیجه می‌توان چنین بیان داشت که روایی واگرایی قابل قبول است (جدول ۵).

جدول ۵. روائی واگرا برای مدل اندازه‌گیری

سازه	گرایش به کارآفرینی اجتماعی	بازارگرایی	هم‌آفرینی ارزش
گرایش به کارآفرینی اجتماعی	۰/۸۹۱	-	-
بازارگرایی	۰/۷۵۶	۰/۸۰۱	-
هم‌آفرینی ارزش	۰/۷۴۴	۰/۵۵۹	۰/۷۱۲

بعد از بررسی روائی و پایائی مربوط به مدل اندازه‌گیری، در ادامه آزمون مدل مفهومی پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و واریانس تبیین شده ( $R^2$ ) مربوط به متغیرهای درون‌زا انجام شده است. در تعریف معیار  $R^2$  می‌توان چنین مطرح کرد که  $R^2$  معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته شده است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶؛ فیض و همکاران، ۲۰۱۹). در جدول (۶) نشان می‌دهد که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین، می‌توان به نتایج مربوط به ارزیابی الگوی معادلات ساختاری اتکا کرد.

جدول ۶. واریانس تشریح شده مربوط به متغیرهای وابسته

سازه‌های درون‌زا	$R^2$
گرایش به کارآفرینی اجتماعی	۰/۶۳۴
بازارگرایی	۰/۶۳۴
هم‌آفرینی ارزش	۰/۷۳۰

در این پژوهش برای بررسی روائی متغیرها، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در جدول ۵ بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹؛ فیض و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در این جدول سوال‌ها نشان‌دهنده این است که هر متغیر توسط چند گویه مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج مربوط به الگوی اندازه‌گیری و تحلیل عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای مربوط به پژوهش در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

متغیر	ابعاد	شاخص (سوال‌ها)	ضریب استاندارد	عدد معناداری
گرایش به کارآفرینی اجتماعی	محوریت مأموریت اجتماعی	رهنمون تمامی اقدامات به عنوان فلسفه سازمانی	۰/۶۴	۱۰/۴۲
		سنجش تأثیر اجرای هر فعالیت در تحقق هدف سازمان پیش از اجرا	۰/۶۱	۱۱/۱۲
		بررسی نقش هر برنامه در تحقق هدف سازمان	۰/۷۶	۱۰/۳۵
	نوآوری	جستجوی راهکارهای جدیدی برای ارائه پیامدهای اجتماعی	۰/۷۲	۱۲/۵۷
		جستجوی راه‌های جدیدی برای کار با سازمان‌های خارجی	۰/۷۸	۱۴/۳۶
		جستجوی راه‌های جدیدی برای تولید محصولات جدید	۰/۸۰	۱۱/۶۶
		اقدامات مناسب و صحیح در پروژه‌های دارای تأثیر اجتماعی بالا	۰/۶۲	۱۱/۷۹

نقش گرایش به کارآفرینی اجتماعی در توسعه بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش - ۱۲۷

متغیر	ابعاد	شاخص (سوال‌ها)	ضریب استاندارد	عدد معناداری
تمایل اجرایی		در نظر گرفتن ارزش مشارکت با مشتریان و ذینفعان در طراحی محصول جدید	۰/۷۱	۱۰/۶۱
		اجرای نسخه آزمایشی از برنامه جدید قبل از اجرای آن	۰/۷۴	۱۵/۲۹
گرایش به پایداری		ایجاد تعادل بین مأموریت‌های سازمانی، و ثبات مالی و درآمدزایی	۰/۷۷	۱۸/۴۵
		جستجوی منابع با درآمد پایدار برای بقا	۰/۷۳	۱۵/۳۳
مدیریت ریسک		جستجوی منابع با هزینه‌های پایین برای بقا	۰/۷۳	۱۶/۳۲
		برآمدن از پس مدیریت ریسک‌های مرتبط با پروژه‌ها	۰/۷۱	۱۴/۶۳
		برآورد هزینه‌ها و منافع مرتبط به پروژه	۰/۶۵	۱۲/۲۲
		اختصاص منابع سازمانی به پروژه‌های کارا	۰/۵۹	۱۴/۴۹
پیشگیرانه		برنامه‌ریزی مناسب در تخصیص منابع	۰/۵۵	۱۶/۷۶
		پیش‌بینی آینده برای جلوگیری از غافلگیر شدن	۰/۶۴	۱۷/۴۴
		مهم بودن ایجاد آمادگی برای رویدادهای غیرمنتظره آتی	۰/۷۷	۱۶/۴۳
		استفاده از مدل‌سازی مالی خود برای ایجاد آمادگی‌های آتی	۰/۵۷	۱۵/۶۹
بازارگرایی		نظارت فعال بر نیروهای خارجی موثر	۰/۶۳	۱۹/۲۱
		یکپارچگی همه وظایف سازمانی در بازارهای هدف	۰/۵۴	۱۴/۳۹
		نشأت گرفتن استراتژی‌های بازار از درک از امکانات برای هم‌آفرینی ارزش برای مشتریان	۰/۵۵	۱۷/۱۵
		اطلاع‌رسانی اطلاعات سازمانی در خصوص "مشتریان، موفقیت بازاریابی، و شکست‌های بازاریابی" به کل واحدهای شرکت	۰/۶۸	۱۲/۸۸
		واقف بودن مدیران از نقش کل واحدهای کسب و کاری در هم‌آفرینی ارزش برای مشتری	۰/۷۳	۱۸/۵۶
		واقف بودن مدیران ارشد در خصوص نقاط قوت و ضعف رقابتی	۰/۷۱	۱۷/۴۸
		استفاده از فرصت‌های هدفمند برای بهره‌برداری از نقاط ضعف رقبا	۰/۶۸	۱۴/۳۷
هم‌آفرینی ارزش		تعامل با مشتریان با هدف بهبود خدمت‌رسانی به آن‌ها	۰/۵۸	۱۴/۵۶
		همکاری با مشتریان با هدف ارائه خدمات و محصولات بهینه و دریافت نظرات آن‌ها	۰/۵۵	۱۲/۷۶
		تعامل با مشتریان با هدف ارائه بهترین خدمات و محصولات پاسخگوی نیاز آن‌ها	۰/۶۲	۱۲/۸۴
		ارائه محصولات و خدمات با تعامل با مشتریان و جلب رضایت آن‌ها	۰/۵۷	۱۶/۴۷

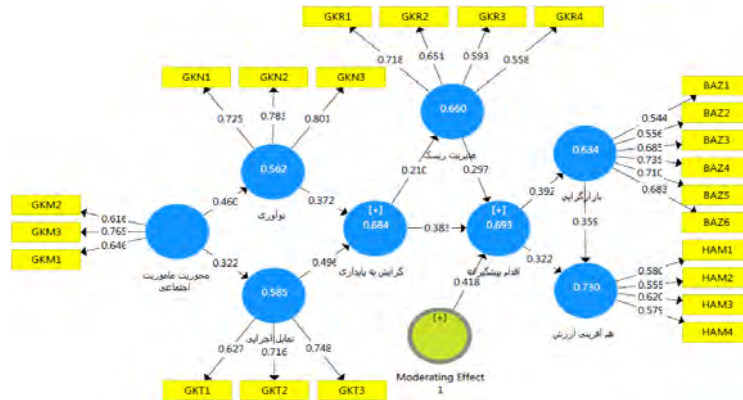
همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌گردد، نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی به دلیل اینکه بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای تحقیق از ۰/۵ بیشتر می‌باشد، مورد تأیید قرار گرفت و این نشان می‌دهد که ابزار گردآوری داده‌های تحقیق روایی لازم و مناسبی را دارد.

### آزمون فرضیه‌ها و مدل

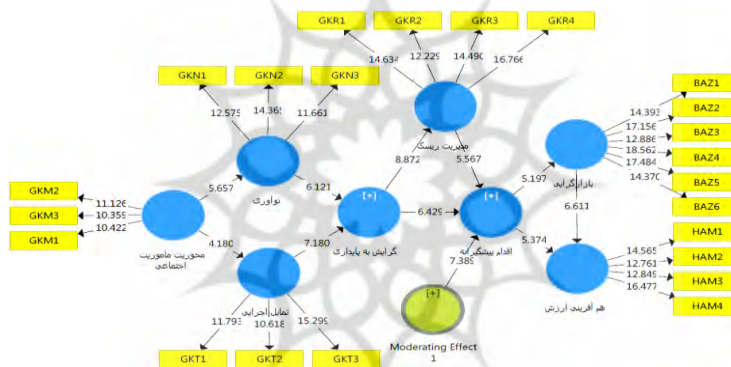
در این پژوهش برای بررسی برازش کلی مدل از شاخص  $GOF^1$  استفاده شد؛ سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی نموده‌اند (دهقانی سلطانی و جنیدی جعفری، ۱۳۹۹). رابطه محاسبه  $GOF$  عبارت است از (رابطه ۱)  $GOF = \sqrt{Communality \times R^2}$ . در نتیجه با توجه به رابطه (۱) ارزش  $GOF$  برابر است با ۰/۷۳۵۸۲ که نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب

<sup>1</sup>. Goodness of Fit

مدل است. نتایج آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در شکل (۲) و جدول (۸) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب معناداری

همان‌طور که در جدول ۸ مشخص است، ضریب مسیر و معناداری (t) مربوط به تأثیر هر یک از متغیرها بر متغیر دیگر گزارش شده است. با توجه به نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری که در جدول ۸ ارائه شده است، می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش اقدام کرد که در ادامه نشان داده شده است.

جدول ۸. ضرایب مسیر و مقادیر معنادار مربوط به آن

فرضیه	متغیرهای مستقل			متغیرهای وابسته		اثرات
	متغیرهای مستقل	متغیرهای میانجی	متغیرهای وابسته	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	
۱	محوریت اجتماعی	نواوری	گرایش به پایداری	۵/۶۵	۴/۱۹	۹/۸۴
		تمایل اجرایی	گرایش به پایداری	-/۴۶	-/۴۱	-/۸۷
۲				۴/۱۸	۳/۵۷	۷/۷۵

اثرات			متغیر			
۰/۶۱	۰/۲۹	۰/۳۲			محوریت ماموریت اجتماعی	
۱۱/۹۶	۵/۸۴	۶/۱۲	اقدام پیشگیرانه	گرایش به پایداری	نوآوری	۳
۰/۶۹	۰/۳۲	۰/۳۷	اقدام پیشگیرانه	گرایش به پایداری	تمایل اجرایی	۴
۱۳/۲۹	۶/۱۱	۷/۱۸	اقدام پیشگیرانه	گرایش به پایداری	گرایش به پایداری	۵
۰/۹۰	۰/۴۱	۰/۴۹	بازارگرایی	اقدام پیشگیرانه	گرایش به پایداری	۶
۱۱/۷۸	۵/۳۶	۶/۴۲	هم‌آفرینی ارزش	اقدام پیشگیرانه	گرایش به پایداری	۷
۰/۶۹	۰/۳۱	۰/۳۸	هم‌آفرینی ارزش	بازارگرایی	اقدام پیشگیرانه	۸
۸/۱۵	۳/۴۱	۶/۴۲	هم‌آفرینی ارزش	بازارگرایی	اقدام پیشگیرانه	۹
۰/۷۹	۰/۳۷	۰/۳۸	هم‌آفرینی ارزش	بازارگرایی	اقدام پیشگیرانه	۱۰
۹/۷۲	۴/۵۳	۵/۱۹	هم‌آفرینی ارزش	بازارگرایی	اقدام پیشگیرانه	۱۱
۰/۷۱	۰/۳۲	۰/۳۹	هم‌آفرینی ارزش	بازارگرایی	اقدام پیشگیرانه	۱۲
ضریب مسیر	ضریب معناداری	متغیرهای وابسته	متغیرهای تعدیلگر	متغیرهای مستقل	متغیرهای مستقل	فرضیه
۰/۴۱	۷/۳۸	اقدام پیشگیرانه	مدیریت ریسک	گرایش به پایداری	گرایش به پایداری	۱۳

در بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش با توجه به مدل معادلات ساختاری، ضرایب معناداری بین متغیرها زمانی معنادار هستند که مقدار مربوط به آن‌ها در حالت ضرایب معناداری از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱-۱/۹۶ کمتر باشد (بهزادنیا و همکاران، ۱۳۹۸؛ دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۹؛ فاریابی و همکاران، ۱۴۰۰).

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان محوریت ماموریت اجتماعی و گرایش به پایداری از طریق متغیرهای میانجی نوآوری و تمایل اجرایی برابر با ۴/۱۹ و ۳/۵۷ می‌باشد. بنابراین محوریت ماموریت اجتماعی، تأثیر معناداری روی گرایش به پایداری دارد. در نتیجه متغیرهای نوآوری و تمایل اجرایی به عنوان متغیرهای میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد. ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان نوآوری و تمایل اجرایی با اقدام پیشگیرانه از طریق متغیر میانجی گرایش به پایداری برابر با ۵/۸۴ و ۶/۱۱ می‌باشد. بنابراین نوآوری و تمایل اجرایی، تأثیر معناداری روی اقدام پیشگیرانه دارد. در نتیجه متغیر گرایش به پایداری به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد. ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان گرایش به پایداری و اقدام پیشگیرانه از طریق متغیر میانجی اقدام پیشگیرانه برابر با ۵/۳۶ می‌باشد. بنابراین گرایش به پایداری، تأثیر معناداری روی بازارگرایی دارد. در نتیجه متغیر اقدام پیشگیرانه به عنوان یک متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد. ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان گرایش به پایداری و اقدام پیشگیرانه با هم‌آفرینی ارزش از طریق متغیرهای میانجی اقدام پیشگیرانه و بازارگرایی برابر با ۳/۴۱ و ۴/۵۳ می‌باشد. بنابراین گرایش به پایداری و اقدام پیشگیرانه، تأثیر معناداری روی هم‌آفرینی ارزش دارد. در نتیجه متغیرهای اقدام پیشگیرانه و بازارگرایی به عنوان متغیر میانجی در تأثیر دو متغیر فوق ایفای نقش دارد.

ضریب معناداری اثر غیرمستقیم میان گرایش به پایداری و اقدام پیشگیرانه از طریق متغیر تعدیلگر مدیریت ریسک برابر با ۷/۳۸ می‌باشد. بنابراین گرایش به پایداری، تأثیر معناداری روی اقدام پیشگیرانه

دارد. در نتیجه متغیر مدیریت ریسک به عنوان یک متغیر تعدیلگر در تأثیر دو متغیر فوق‌ابفای نقش دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش مطالعه و بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی اجتماعی بر توسعه بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش در میان شرکت‌های صادرکننده نمونه در صنعت غذایی می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که نوآوری و تمایل اجرایی در تأثیرگذاری محوریت مأموریت اجتماعی بر گرایش به پایداری نقش میانجی دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های چل و همکاران (۲۰۱۶)، باک و ادلستون (۲۰۱۸)، دویودی و ویراواردنا (۲۰۱۸)، پارامیتا و همکاران (۲۰۲۲)، پاریس و مک اینیس-باورز (۲۰۱۴)، وانگ و همکاران (۲۰۱۶)، پوزو و تاجیزاوا (۲۰۱۸)، سیگالا (۲۰۱۶)، آکینو و همکاران (۲۰۱۸)، دانیل و همکاران (۲۰۱۷) و دلانگ و دادز (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. بر طبق نتایج حاصل از مطالعه حاضر، گرایش به پایداری در تأثیرگذاری نوآوری و تمایل اجرایی بر اقدام پیشگیرانه نقش میانجی دارد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های ژانگ و ژانگ (۲۰۱۸)، لائیس و لمکه (۲۰۱۶)، بک و ادلستون (۲۰۱۸)، گارای و همکاران (۲۰۱۸) و لیو و هوآنگ (۲۰۲۰) هم‌سو می‌باشد. اقدام پیشگیرانه در تأثیرگذاری گرایش به پایداری بر بازاریابی و هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی دارد و بازاریابی نیز در تأثیرگذاری اقدام پیشگیرانه بر هم‌آفرینی ارزش نقش میانجی دارد. یافته‌های به دست آمده از این فرضیه‌ها با نتایج تحقیقات لی و همکاران (۲۰۱۲)، سیگالا (۲۰۱۶)، ممیلی و همکاران (۲۰۱۸)، بیگمن و همکاران (۲۰۱۴)، چاتوت و همکاران (۲۰۱۶)، بک و ادلستون (۲۰۱۸)، چاتوت و همکاران (۲۰۱۶)، ناسوشن و همکاران (۲۰۱۱)، لیو و هوآنگ (۲۰۲۰) و ماتسونو و همکاران (۲۰۰۲) هم‌خوانی دارد. مدیریت ریسک در تأثیرگذاری گرایش به پایداری بر اقدام پیشگیرانه نقش تعدیلگر دارد. نتایج به دست آمده از این فرضیه با یافته‌های پژوهشی دویودی و ویراواردنا (۲۰۱۸)، هان و همکاران (۲۰۱۰)، لیو و لی (۲۰۱۵)، آکینو و همکاران (۲۰۱۸)، بک و ادلستون (۲۰۱۸)، لیو (۲۰۱۸) و جیاناکیس و پاپادوپولوس (۲۰۱۶) هم‌سو می‌باشد. نتایج حاکی از وجود ارتباط قویتر بین گرایش به پایداری و اقدام پیشگیرانه در شرایطی است که مدیریت ریسک بالاتری وجود دارد.

بر طبق نتایج، مأموریت اجتماعی از طریق مکانیسم‌های میانجی نوآوری و جهت‌گیری پایداری و تمایل اجرایی، اقدام پیشگیرانه را تحت تأثیر خود قرار دهد و توانایی مدیریت ریسک لازمه تقویت روابط بین گرایش به پایداری و اقدام پیشگیرانه است. یافته‌های تحقیق حاضر از نتایج کراوس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه گرایش به کارآفرینی اجتماعی یک قابلیت پویای حیاتی بنگاه‌ها بوده و رهنمون استراتژی‌های سازمانی دستیابی به هم‌آفرینی ارزش و کسب بازار است، پشتیبانی می‌کند. ترکیب مفاهیم جدید مسائل اجتماعی مرتبط با گرایش به کارآفرینی (مثل مأموریت اجتماعی، پایداری و مدیریت ریسک) در دل عملیات بنگاه، به ویژه با تأکید بر مسئولیت اجتماعی بنگاه در دنیای تجارت مدرن، به یکی از ضرورت‌های کسب و کاری تبدیل شده است. با توجه به تأیید نقش مدیریت ریسک به عنوان عامل زمینه‌ساز شناسایی فرصت‌های بازار کارآفرینی و هم‌آفرینی ارزش، در مواجهه با یک صنعت در حال گذار، و عدم قطعیت‌های محیطی حاکم، ترکیب مدیریت ریسک و مفاهیم سازمانی به شرکت‌ها نه تنها در

<sup>۱</sup>. Kraus et al



افزایش توان بقا در یک محیط پویا و کسب مزیت استراتژیک کمک می‌کند، بلکه در تقویت رقابت پذیری آنها برای موفقیت کسب و کاری نیز اهمیت حیاتی می‌یابد. بنابراین، طراحی سیستم مدیریت ریسک کارا، در تدوین استراتژی‌های متناسب با محیط صنعت و حامی فرصت‌های کارآفرینی، رشد بازار و هم‌آفرینی ارزش، کمک بسزایی خواهد کرد. بر طبق یافته‌های پژوهشی دیویتو و بوهنساک (۲۰۱۷) تصمیم‌گیری در خصوص پایداری و گرایش به کارآفرینی اجتماعی به بهبود ذهنیت مدیران نسبت به مسئولیت اجتماعی بنگاه کمک کرده و نقش بسزایی در تأمین نیازهای مشتریان، و شناسایی فرصت‌های بالقوه بازار بازی می‌کند. بنابراین، مدیران باید دوره‌های و برنامه‌های آموزشی مدونی را برای آموزش کارکنان فعلی خود توسعه داده، و استانداردهایی را برای گزینش کارکنان آتی سازمان، به گونه‌ای متناسب با سطح گرایش به کارآفرینی اجتماعی آتی تعیین کنند. برگزاری این برنامه‌های آموزشی و پرورشی به تقویت احساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پایداری، مأموریت اجتماعی و دانش حرفه‌ای و صنعتی مدیران و کارکنان کمک کرده، و آگاهی آن‌ها را نسبت به فرصت‌ها، ارزش‌ها و الزامات بازار داخل و خارجی افزایش می‌دهند. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهاداتی به شرح زیر مطرح می‌گردد:

- همکاری و تعامل با مشتریان در راستای بهبود خدمت‌رسانی، ارائه خدمات و محصولات بهینه به مشتریان مد نظر مدیران قرار گیرد.

- اطلاعات سازمانی در خصوص "مشتریان، موفقیت بازاریابی، و شکست‌های بازاریابی" به کل واحدهای سازمانی اطلاع‌رسانی شود.

- جستجوی راهکارهای جدیدی برای ارائه پیامدهای اجتماعی و کار با سازمان‌های خارجی مد نظر مدیران قرار گیرد.

- جستجوی منابع با درآمد پایدار و هزینه‌های پایین برای بقا توسط مدیران مد نظر قرار گیرد.  
- پیش‌بینی آینده برای جلوگیری از غافلگیر شدن و ایجاد آمادگی برای رویدادهای غیرمنتظره آتی.  
این پژوهش همچون سایر تحقیقات تحت تأثیر محدودیت‌هایی قرار دارد. اول اینکه، تحقیق حاضر بر روابط بین متغیرهای مطالعه در میان شرکت‌های صادرکننده برتر در صنعت غذایی تمرکز کرده است. در نتیجه یافته‌های به دست آمده از این پژوهش به این جامعه قابل تعمیم هستند. دوم، محدودیت‌های ذاتی ابزار سنجش از قبیل خطای اندازه‌گیری می‌باشد. پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران در مطالعات آتی، بر روی سایر جوامع، سایر شرکت‌ها در حوزه صادرات مطالعه حاضر را تکرار نمایند؛ پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های آینده‌پژوهی، وضعیت متغیرهای مورد بررسی در صنعت غذایی در سال‌های آینده تحلیل و بررسی شود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از سایر روش‌های جمع‌آوری داده‌ها همانند مصاحبه و روش‌های ترکیبی استفاده شود.

## منابع

- ابراهیمی‌نژاد، مهدی و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۷). نقش قابلیت‌های نوآوری فناورانه در ارتقاء عملکرد نوآوری شرکت‌های دانش‌بنیان (مطالعه شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱(۴۱)، ۸۳-۱۰۹.

بهزادنی، پویا؛ صنوبر، ناصر؛ و حسینی، سیدصمد. (۱۳۹۸). تأثیر برنامه‌های تشویقی صادرات بر عملکرد صادراتی: نقش جذابیت‌های بازارهای خارجی و قابلیت‌های صادراتی. **فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی**، ۶(۲)، ۶۳-۸۵.

دهقانی سلطانی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت کیفیت جامع بر مزیت رقابتی با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآوری شرکت‌های صادرکننده در صنعت پوشاک. **فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی**، ۲(۲)، ۱-۲۲.

دهقانی سلطانی، مهدی و جنیدی جعفری، مهدی. (۱۳۹۹). تأثیر دلبستگی شغلی بر بهزیستی و کنترل بر کار: نقش میانجی سرمایه روانشناختی. **فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)**، ۳۹(۹۵)، ۱۸۵-۱۶۱.

دهقانی سلطانی، مهدی و رمضانی، سارا. (۱۴۰۰). واکاوری نقش شخصیت سازمانی در بهبود عملکرد ایمنی. **فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)**، ۳۰(۹۹)، ۵۲-۲۹.

دهقانی سلطانی، مهدی، شول، عباس و رمضانی، سارا. (۱۳۹۸). تأثیر ارزش زیست‌محیطی و تصویر سبز بر تمایل به تبلیغ دهان به دهان با تبیین نقش اعتماد سبز و تمایل به پرداخت در چارچوب مدل SOR. **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، ۱۱(۴)، ۸۰۴-۸۲۴.

دهقانی سلطانی، مهدی؛ شبیری، اردشیر و مرادی، آیدا. (۱۳۹۹). تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار با تبیین نقش میانجی عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: شرکت‌های صادرکننده صنایع غذایی). **فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی**، ۳(۴)، ۳۳-۴۴.

سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ و حجازی، الهه. (۱۳۹۹). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**. تهران: موسسه انتشارات آگاه.

فاریابی، محمد؛ رحیمی اقدم، صمد؛ ابراهیمی، وحیده؛ و کاظمی، سولماز. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی؛ تحلیل نقش میانجی صادرات نوآورانه در میان شرکت‌های صادراتی. **فصلنامه مدیریت کسب و کار بین‌المللی**، ۴(۲)، ۸۶-۶۳.

فیض، داود؛ موتمنی، علیرضا، کردناجیح، اسداله، زارعی، عظیم و دهقانی سلطانی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر عملکرد برند بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش فرصت‌طلبی فناورانه. **فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی**، ۱۰(۳۵)، ۱۵۹-۱۸۲.

مؤمنی، منصور و فعال فیومی، علی. (۱۳۹۹). **تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS**. تهران، انتشارات مؤلف.

Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.

Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83.

Aquino, R.S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32.

- Boadi, E.A., He, ZAntwi, C.O., Md Altab, H., Bosompem, J., Hinson, R.E. & Boadi, V.A. (2022). Value co-creation and employee service behaviours: The moderating role of trust in employee - hotel relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 14-26.
- Bacq, S., & Eddleston, K. A. (2018). A resource-based view of social entrepreneurship: How stewardship culture benefits scale of social impact. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 589-611.
- Bodlaj, M. & Cater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256-265.
- Bu, Y., Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-12.
- Calza, F., Go, F. M., Parmentola, A., & Trunfio, M. (2018). European rural entrepreneur and tourism-based diversification: Does national culture matter? *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 671-683.
- Chathoth, P.K., Ungson, G.R., Harrington, R.J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222-245.
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social entrepreneurship and business ethics: Does social equal ethical? *Journal of Business Ethics*, 133(4), 619-625.
- Choi, N., & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376.
- Crick, J.M., Karami, M. & Crick, D. (2022). Is it enough to be market-oriented? How coopetition and industry experience affect the relationship between a market orientation and customer satisfaction performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 62-75.
- Daniel, A.D., Costa, R.A., Pita, M., & Costa, C. (2017). Tourism Education: What about entrepreneurial skills? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 65-72.
- De Lange, D., & Dodds, R. (2017). Increasing sustainable tourism through social entrepreneurship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1977-2002.
- Deshpande, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring Market Orientation: A Generalization and Synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2(3), 213-232.
- DiVito, L., & Bohnsack, R. (2017). Entrepreneurial orientation and its effect on sustainability decision tradeoffs: The case of sustainable fashion firms. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 569-587.

- Dwivedi, A., & Weerawardena, J. (2018). Conceptualizing and operationalizing the social entrepreneurship construct. *Journal of Business Research*, 86, 32-40.
- Fadda, N., & Sørensen, J. F. L. (2017). The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1684-1702.
- 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.
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2018). Sustainability-oriented innovation in tourism: An analysis based on the decomposed theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 58(4), 622-636.
- Gligor, D.M., Golgeci, I., Newman, C. & Bozkurt, S. (2021). Performance implications of the buyer-supplier market orientation fit. *Industrial Marketing Management*, 93, 161-173.
- Giannakis, M., & Papadopoulos, T. (2016). Supply chain sustainability: A risk management approach. *International Journal of Production Economics*, 171, 455-470.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1520-1534.
- Hahn, T., Kolk, A., & Winn, M. (2010). A new future for business? Rethinking management theory and business strategy. *Business and Society*, 49(3), 385-401.
- Hong, J. S., Hsu, H., & Tsai, C. Y. (2018). An assessment model of corporate social responsibility practice in the tourism industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1085-1104.
- Kraus, S., Niemand, T., Halberstadt, J., Shaw, E., & Syrjä, P. (2017). Social entrepreneurship orientation: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(6), 977-997.
- Laeis, G. C., & Lemke, S. (2016). Social entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1076-1093.
- Lee, S. M., Olson, D. L., & Trimi, S. (2012). Co-innovation: Convergonomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Lin, Y. H., & Chen, H. C. (2018). Critical factors for enhancing green service innovation: Linking green relationship quality and green entrepreneurial orientation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 188-203.
- Liu, C. H., & Lee, T. (2015). Promoting entrepreneurial orientation through the accumulation of social capital, and knowledge management. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 138-150.
- Liu, C.H.S., & Huang, C.E. (2020). Discovering differences in the relationship among social entrepreneurial orientation, extensions to market orientation and

- value co-creation-The moderating role of social entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 97-106.
- Li, S., Peng, G., Xing, F., Zhang, J. & Zhang, B. (2021). Value co-creation in industrial AI: The interactive role of B2B supplier, customer and technology provider. *Industrial Marketing Management*, 98, 105-114.
- Mai, E. & Ketron, S. (2022). How retailer ownership of vs. collaboration with sharing economy apps affects anticipated service quality and value co-creation. *Journal of Business Research*, 140, 684-692.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Memili, E., Fang, H.C., Koc, B., Yildirim-Öktem, Ö., & Sonmez, S. (2018). Sustainability practices of family firms: The interplay between family ownership and long-term orientation. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 9-28.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
- Navarro, S., Andreu, L., & Cervera, A. (2014). Valueco-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67(5), 813-818.
- Paramita, W., Indarti, N., Virgosita, R., Herani, R. & Sutikno, B. (2022). Let ethics lead your way: The role of moral identity and moral intensity in promoting social entrepreneurial intention. *Journal of Business Venturing Insights*, 17, 1-12.
- Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.