

بررسی تأثیر آشفته‌گی محیطی و قابلیت‌های پویا بر مزیت پایدار با توجه به نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت کاله

مینا خدایاری^{۱*}

معصومه غمخواری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر آشفته‌گی محیطی و قابلیت‌های پویا بر مزیت پایدار با توجه به نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت کاله پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی می‌باشد. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مدیران بخشهای مختلف شرکت کاله شهر تهران می‌باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۲ نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می‌باشد. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸۹ و روایی نیز با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته‌اند. بعلاوه، اطلاعات پژوهش به کمک نرم افزار SMARTPLS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که آشفته‌گی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار و بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین نتایج نشان داد قابلیت پویا بر مزیت رقابتی پایدار و بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی کارآفرینانه نیز بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری داشته است. بعلاوه نتایج نشان داد آشفته‌گی محیطی و قابلیت پویا از طریق نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت داشته‌اند.

واژگان کلیدی

آشفته‌گی محیطی، قابلیت‌های پویا، مزیت پایدار، بازاریابی کارآفرینانه، شرکت کاله

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، واحد شهر ری، ایران. (mj.khodayari@gmail.com)

^۲ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، ایران. (Masomeh.ghamkhari@gmail.com)

مقدمه

در عصر حاضر، سازمان‌ها و شرکت‌های موفق بیش از پیش می‌کوشند در جهت بهبود مزیت رقابتی پایدار گام بردارند. اولین و اصلی‌ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است. وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود آنگاه به بالندگی می‌رسد و می‌تواند مسیر موفقیت را پیماید. (حاجی حسینی، ۱۳۹۳). مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چقدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است (اسلامی خواه ۱۳۹۶). مزیت رقابتی مجموعه‌ای از توانایی‌های منحصر به فرد یک واحد اقتصادی است که اجازه نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبای آن واحد فراهم می‌کند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای خود می‌سازد (آکیدی، ۲۰۱۳). به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق‌تر از سایر سازمان‌ها می‌نماید و رقبای نمی‌توانند به راحتی از آن تقلید کنند (بارنی، ۱۹۹۹). همچنین کیم و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند مزیت‌های رقابتی را می‌توان با توجه به شاخص‌های مختلف به گونه‌های مختلفی طبقه بندی نمود که یکی از مهم‌ترین این طبقه بندی‌ها از حیث طولانی بودن، تحرک، انعکاسی بودن و توانایی رقبای در تقلید و کپی برداری از آن به دو دسته مزیت رقابتی پایدار و مزیت رقابتی موقتی می‌باشد، به گونه‌ای که هر چقدر سازمان بتواند در بازه‌ی زمانی طولانی‌تری از آن مزیت رقابتی استفاده کند و به راحتی به وسیله رقبای قابل کپی برداری نباشد، در اصطلاح آن مزیت رقابتی پایدارتر است و به آن مزیت رقابتی پایدار اطلاق می‌شود. عوامل متعددی بر مزیت رقابتی پایدار موثرند که از جمله می‌توان به آشفتگی محیطی اشاره کرد. آشفتگی محیطی، به حوادث غیر قابل پیش‌بینی و بسیار متنوعی که در محیط یک کسب و کار رخ می‌دهد، گفته می‌شود (آتسون، ۲۰۱۶). بخاطر این آشفتگی، شرکت‌ها در تلاش برای توسعه ابزارها و قابلیت‌هایی برای غلبه بر آن هستند. پژوهش‌ها در زمینه آشفتگی محیطی آن را به سه دسته آشفتگی فناوری، آشفتگی رقابتی و آشفتگی بازار تقسیم بندی می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۴). آشفتگی‌های فناوری به نرخ پیشرفت‌های فناوری در یک صنعت اشاره دارد. نوع دیگر آشفتگی، شدت رقابت در بازار می‌باشد که به معنای شدت رقابت در درون یک صنعت و در مواجهه با رقبای و رفتارهای متنوع آنان است (کادوگان و همکاران، ۲۰۱۲). آشفتگی بازار یکی دیگر از اجزای آشفتگی محیطی می‌باشد و از عناصر حیاتی محیط سازمان‌هاست که نتایج عملیاتی و عملکردی کسب و کار را تحت تاثیر قرار می‌دهند. آشفتگی بازار اشاره به میزان تغییر در ترکیب مشتریان و ترجیحات آنها و شرایط بازار رقابتی دارد (لی، ۲۰۱۰). آشفتگی محیطی بر متغیرها و اجزای مختلف سازمان همچون توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت (وانگ، ۲۰۱۴؛ پراتونو، ۲۰۱۶) ساختار سازمانی منعطف (ژو و بیم، ۲۰۰۵)، طراحی محصول (توماس، ۲۰۱۴) تاثیرگذار است. شرکت‌ها می‌توانند از طریق آشفتگی محیطی مزیت رقابتی پایدار خود را بهبود بخشند. یکی دیگر از متغیرهای اثرگذار بر مزیت رقابتی پایدار، قابلیت پویا می‌باشد. تیس و همکاران (۱۹۹۷) به توسعه چهارچوب قابلیت‌های پویا بر مبنای دیدگاه منبع محور پرداخته‌اند. به گفته آنها قابلیت‌های پویا عبارتند از: توانایی شرکت برای ادغام، ایجاد و شکل‌دهی مجدد شایستگی‌های درونی و بیرونی برای پاسخگویی به محیط‌های سریعاً متغیر. وانگ و احمد (۲۰۰۷) قابلیت‌های پویا را جهت‌گیری رفتاری سازمان برای ترکیب، پیکربندی مجدد، بازسازی و تولید مجدد منابع و قابلیت‌های خود و مهم‌تر از همه، ارتقاء و بازسازی قابلیت‌های محوری آن در پاسخ به تغییرات محیط برای کسب و حفظ مزیت

رقابتی تعریف کرده‌اند. زهرا و همکارانش (۲۰۰۶) نیز قابلیت‌های پویا را به عنوان فرآیندهایی برای پیکربندی مجدد منابع و امور روتین عملیاتی یک شرکت به گونه‌ای که تصمیم‌گیرندگان اصلی آن به درستی می‌بینند و فرض می‌دارند، تعریف می‌کنند. پیکربندی مجدد هدف نهایی قابلیت‌های پویا است (حسین زاده شهری، ۱۳۹۷). پیکربندی مجدد منابع، ادراک، یادگیری، ادغام و هماهنگی جزء قابلیت‌های پویا هستند. قابلیت‌های پویا به عنوان ابزاری هستند که پیکربندی مجدد را تسهیل می‌کنند؛ و همچنین این قابلیت‌ها به عنوان ترکیب پیچیده‌ای از فرآیندهای ساده‌تر هستند که برای دیگر قابلیت‌ها بنیادی‌اند. شرکت‌های موفق می‌توانند با بهره‌گیری از قابلیت‌های پویا در جهت ارتقای مزیت رقابتی پایدار گام بردارند. هر یک از دو متغیر عنوان شده (آشفستگی محیطی و قابلیت‌های پویا) از طریق متغیر دیگری چون بازاریابی کارآفرینانه نیز می‌توانند بر مزیت رقابتی پایدار تاثیرگذار باشند. بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت می‌باشد که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیت‌های بازار به کار برد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید (هیلس و هالتمن، ۲۰۱۱). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند می‌باشد (جولیان و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار می‌رود. (اجرانی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ به طوری که بیچر و همکاران (۲۰۱۲) به نقل از گروپر و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکت‌های جدید به شمار می‌رود. بازاریابی کارآفرینانه برای آینده کسب و کارها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که در بر گیرنده توجه به فعالیت‌های افراد در شرکت، یکپارچه سازی اطلاعات مشتری، هوش رقیب، دانش محصول و ارائه ارزش برتر به مشتریان است (رحیمی، ۱۳۹۴). مدیران سازمان‌های تولیدی و خدماتی می‌توانند در شرایط آشفستگی محیطی با بهره‌گیری از قابلیت‌های پویا و نیز کمک به بازاریابی کارآفرینانه در جهت مزیت رقابتی پایدار گام بردارند؛ اما مسئله اساسی این است که بسیاری از سازمان‌ها در کشورمان درک درستی از بازاریابی کارآفرینانه ندارند و آن را به عنوان هزینه غیر ضروری در نظر می‌گیرند. البته بعضی شرکت‌ها نظیر شرکت کاله به موضوع بازاریابی کارآفرینانه اهمیت داده و آن را لازم و ضروری می‌دانند؛ بنابراین در شرایط آشفستگی محیطی و با عطف به جایگاه قابلیت‌های پویا و بازاریابی کارآفرینانه در موفقیت شرکت‌ها، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که تاثیر آشفستگی محیطی و قابلیت‌های پویا بر مزیت پایدار با توجه به نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه چگونه است؟

پیشینه تحقیق نظری

قابلیت‌های پویا، به توانایی ابداع کردن منابع جدید و پیکره بندی مجدد منابع موجود برای حل مسائل ناشی از محیط خارجی می‌باشد. در دو دهه گذشته به دلیل ارزیابی مزیت رقابتی و بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، تمرکز خاصی بر روی قابلیت‌های پویای سازمانی شده است (صالحی، ۱۳۹۴). به منظور موفقیت قابلیت‌های پویا، شرکت‌ها باید ابتدا منابع و قابلیت‌های مورد نیاز خورد را به منظور افزایش عملکرد خود، شناسایی کرده سپس متناسب با این نیازهای خود، روش

های تامین نیازها را تعیین کنند (چینهو و همکاران، ۲۰۱۶). قابلیت پویا، بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، تکامل یافته است. در حالی که دیدگاه مبتنی بر منابع، بر روی شناسایی منابع و انتخاب منابع، تمرکز دارد، قابلیت های پویا بر تخصیص منابع و انطباق قابلیت های سازمان برای انطباق با تغییرات در فن آوری و نیازهای مشتریان، تمرکز دارد. قابلیت های پویا، چارچوبی را برای کسب مزیت رقابتی در شرایط عدم قطعیت بازار و محیط کسب و کار، فراهم می کند و سبب ایجاد قابلیت هایی در سازمان برای انطباق با محیط در حال تغییر می گردد. تیس (۲۰۰۷) چارچوبی را برای یکپارچه سازی قابلیت های پویا، ارائه کرده است که شامل بررسی فرصت ها و تهدیدات، درک فرصت ها، ارزیابی مجدد دارایی های مشهود و نامشهود شرکت، می باشد. بررسی فرصت ها و تهدیدات با اسکن بازار، یادگیری و فعالیت های تفسیری داخلی و خارجی شرکت، مرتبط می باشد (زرگری و همکاران، ۱۳۹۴).

مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های موردنظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های موردنظر مشتری نزدیک تر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. (نقی زاده، ۱۳۹۲)

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می سازد به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبای نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند بنابراین برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را موردتوجه قرار دهد. در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق است: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می شود؛ یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایدار خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبای باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمان آورده است. دوم، به خاطر افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبای تقلید می شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد و بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین. بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت های رقابتی خود باشد (آگاستو و همکاران، ۲۰۱۳).

از جمله تئوری هایی که به تشریح فرآیند بازاریابی کارآفرینانه می پردازد می توان به منطق اثرسازی ۲ اشاره نمود. تا سال های اخیر، نگرش غالب محققان این بود که کارآفرینان نوپا به منظور راه اندازی کسب و کار از رویکرد علی و معلولی استفاده می کنند. بدین معنی که در این رویکرد می بایست نیاز بازار شناسایی شود، تحقیقات بازار انجام گیرد، منابع و سرمایه موردنیاز گردآوری شود و تعدادی اهداف کمی و قابل اندازه گیری نیز تعیین شود (مختاری، ۱۳۹۵). هرچند بسیاری کسب و کارها از این رویکرد پیروی کرده و به موفقیت دست می یابند، می توان شرکت های بزرگ و موفق را نیز یافت که بدون داشتن این انتظارات به موفقیت رسیده اند (تان و سوسا، ۲۰۱۵). کارآفرینان، فعالیت خود را بر اساس یک ایده شروع می کنند و با استفاده از منابع در دسترس و در زمان مشخص، بازار و مصنوعات موردنظر خود را خلق می کنند. فرآیندهای اثرسازی از ابزارهای مشخصی استفاده کرده و بر انتخاب برخی نتایج و تأثیرات چندگانه تمرکز می

1 Chinho

۲. منطق فکری که برآمده از تحقیقات علمی بوده و توسط کارآفرینان متخصص به منظور شکل دهی به کسب و کارهای موفق مورد استفاده قرار می گیرد.

کنند. کارآفرین، از طریق تعریف مشخص موقعیتی که در آن قرار دارد فعالیت خود را شروع می‌کند و این موارد را در بر می‌گیرد: چه افرادی هستند (ارزش‌ها، انگیزه‌ها و شخصیت آنها)؛ چه می‌دانند (نقاط قوت آنها همچون دانش، تجربه پیشین و مهارت‌های آنها)؛ و چه افرادی را می‌شناسند (شبکه ارتباطی آنها). در این منطق (بر خلاف رویکرد علی و معلولی)، یک عامل (به عنوان نمونه، انگیزه‌های انسانی) موجب انتخاب مجموعه‌ای از ابزارهایی می‌شود که در نهایت به تحقق عوامل مختلف منجر خواهند شد (الیس و همکاران، ۲۰۱۱).

درهیمن راستا کلانیت و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی پژوهشی به عنوان استفاده از قابلیت‌های پویا برای مزیت رقابتی و عواقب عملکرد: شواهد از چین پرداختند. نتایج نشان داد تأثیر انطباق‌پذیری بر مزیت رقابتی تحت شرایط بالاتری رقابتی کاهش می‌یابد. با این حال، برای غیر قابل پیش‌بینی این تأثیر منفی می‌شود. در این پژوهش نویسنده می‌افزاید که ما ضرورت رسیدگی را مزیت رقابتی جداگانه از عملکرد شرکت‌ها. تایید می‌کنیم.

اجرامی و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی را بر ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت در پژوهش خود مورد بررسی قرار دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که ظرفیت‌های بازاریابی تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی داشته و به طور همزمان و مشابه بر بهبود عملکرد شرکت نیز تأثیرگذار است اما عملکرد تأثیر معناداری بر ایجاد مزیت رقابتی ندارد. پراتونو (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر آشفته‌گی محیطی بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که آشفته‌گی محیطی بر توسعه محصول جدید و عملکرد شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اول: آشفته‌گی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: قابلیت پویا بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

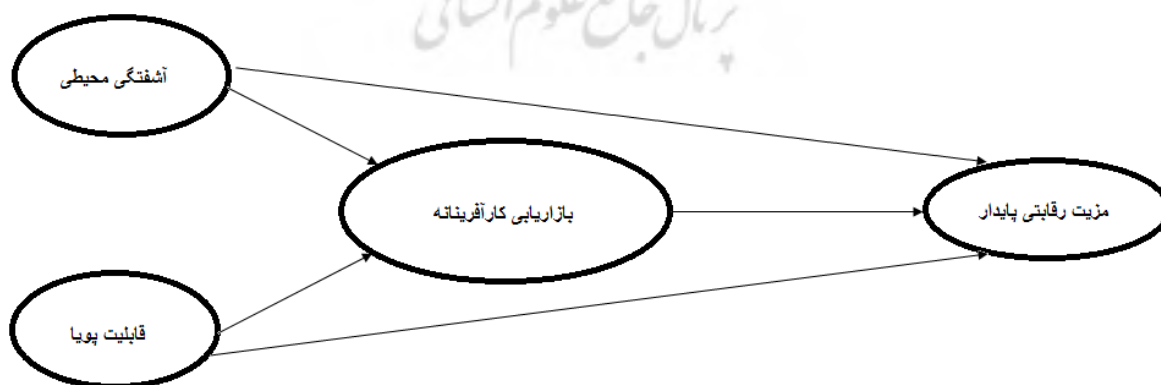
فرضیه سوم: آشفته‌گی محیطی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: قابلیت پویا بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: آشفته‌گی محیطی از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است.

فرضیه هفتم: قابلیت پویا از طریق بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش، خوروه و همکاران منبع (۲۰۲۰)

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است بعلاوه از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران شرکت کاله آن‌ها را به کار گرفت. انتخاب شدند. جامعه تحقیق شامل ۱۰۵ نفر از مدیران بخشهای مختلف شرکت کاله شهر تهران می‌باشند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۸۲ نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
آشفته‌گی محیطی	۰,۸۲۵	۰,۸۸۹
قابلیت پویا	۰,۸۱۴	
بازاریابی کارآفرینانه	۰,۸۰۷	
مزیت رقابتی پایدار	۰,۸۲۹	

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

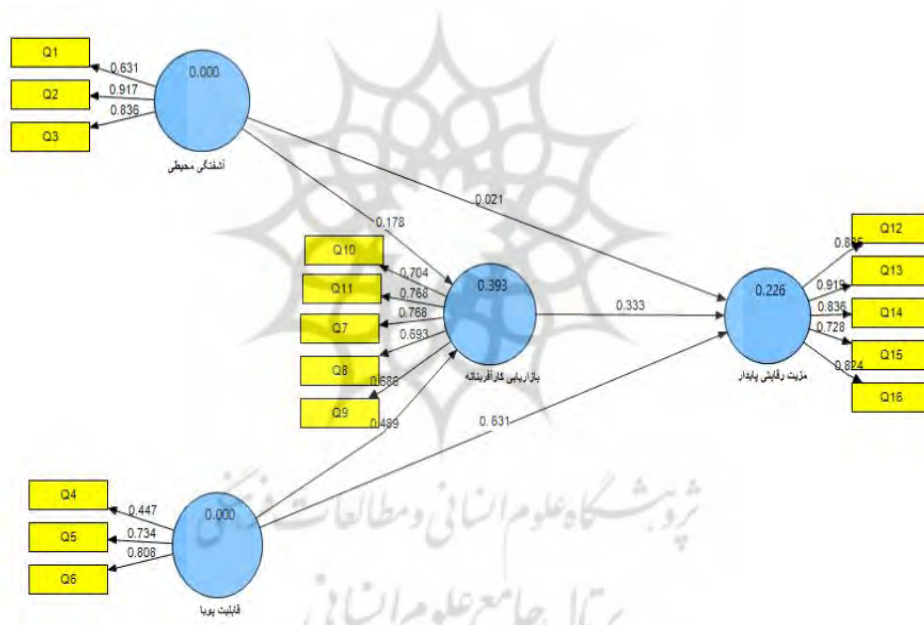
متغیر	مقدار معناداری Sig	سطح احتمال خطا (α)	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
آشفته‌گی محیطی	۰/۰۹۰	۰,۰۵	۱/۰۹۸	توزیع متغیر نرمال است
قابلیت پویا	۰/۰۱۱	۰,۰۵	۱/۹۰۲	توزیع متغیر نرمال است
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۰۵	۰,۰۵	۱/۴۴۵	توزیع متغیر نرمال است
مزیت رقابتی پایدار	۰/۰۲۹	۰,۰۵	۱/۶۴۱	توزیع متغیر نرمال است
آشفته‌گی محیطی	۰/۰۹۰	۰,۰۵	۱/۰۹۸	توزیع متغیر نرمال است

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

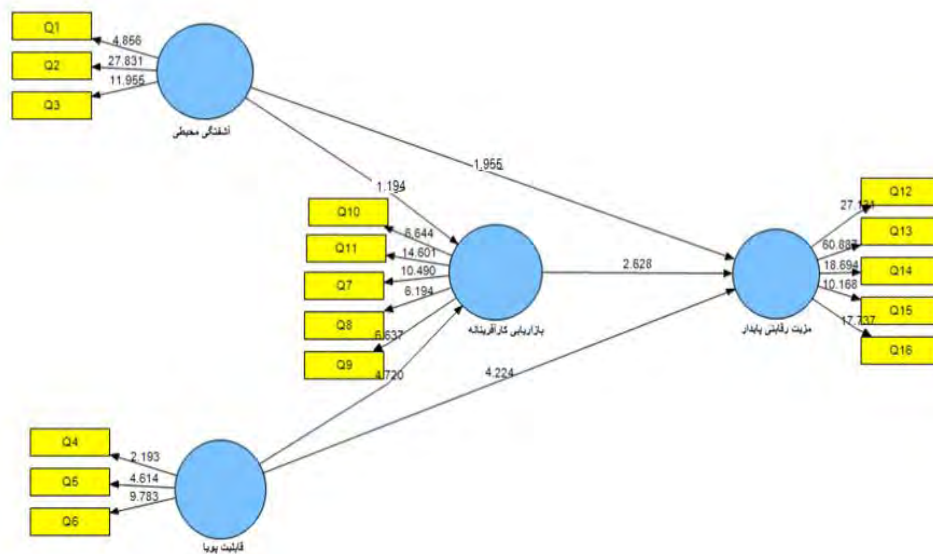
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه های تحقیق	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
H1	0.021	1.955	رد
H2	0.178	1.194	رد
H3	0.201	2.075	تایید
H4	0.489	4.720	تایید
H5	0.333	2.628	تایید
H6	0.513	5.113	تایید
H7	0.793	3.089	تایید

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش بررسی تاثیر آشفتگی محیطی و قابلیت‌های پویا بر مزیت پایدار با توجه به نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت کاله از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت و وجود ارتباط بین آشفتگی محیطی و قابلیت‌های پویا بودند. بر اساس پژوهش‌های متعدد، پذیرفته شده است که سازمان‌ها با

سطوح بالای توسعه مزیت پایدار احتمالاً از رقبا خود موفق تر خواهند بود. با این حال در ادامه به بررسی نتایج پژوهش پرداخته می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل از تأثیر آشفتگی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار، پیشنهاد می‌گردد:

در فضای رقابتی، برای بهبود مزیت رقابتی پایدار، مدیران نیازمند توجه به قابلیت‌های شرکت از جمله کاهش آشفتگی محیطی هستند. بنگاه‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. این مهم از طریق داشتن برنامه بازاریابی مدون و دقیق امکان پذیر است. مرحله بعد از تدوین برنامه بازاریابی، اجرای اصولی آن و به مرور زمان توسعه برنامه بازاریابی، بررسی مداوم محیط داخلی و خارجی که شرکت در آن قرار دارد و ارزیابی مستمر محیطی و در نهایت توسعه مزیت نسبت به رقبا می‌باشد. برای فعال بودن در عرصه پر رقابت امروزی بررسی و توسعه مزیت رقابتی از اهمیت زیادی برخوردار بوده و برای کاهش ناطمینی محیطی توجه به این امر حیاتی است.

با توجه به گستردگی بازارها در بخش مواد غذایی، ایجاد نظام کارآمد اطلاع رسانی در زمینه جذابیت بازارها این نوع از محصولات از الزامات اساسی استراتژی توسعه مزیت رقابتی هستند. به این ترتیب، مدیران با ایجاد یک نظام جامع ارزیابی محیط داخلی و خارجی می‌تواند سهم بسزایی در جهت‌دهی به بنگاه‌ها به رقابتی کارآمد برای استفاده از مزیت‌های نسبی شرکت در راستای کاهش آشفتگی می‌تواند داشته باشد.

بر اساس نتایج حاصل از تأثیر قابلیت پویا بر مزیت رقابتی پایدار، پیشنهاد می‌گردد:

رفتارهای مبتنی بر قابلیت پویا به شرکت‌ها کمک می‌کند موقعیت‌های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش‌بینی کنند و با توسعه سریع تر سیستم‌ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند. به منظور توسعه رقابت پذیری در بازار، به مدیران ارشد شرکت پیشنهاد می‌شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع‌آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند.

در راستای توسعه قابلیت پویا همچون انطباق محصولات با ترجیحات مشتریان خارجی اجازه می‌دهد یک صادر کننده نه تنها نیازهای مشتریان خارجی را برآورده نماید بلکه باعث می‌شود تا شرکت یک موقعیت رقابتی در بازار ایجاد نماید.

بر اساس نتایج حاصل از تأثیر آشفتگی محیطی بر بازاریابی کارآفرینانه، پیشنهاد می‌گردد:

پیشنهاد می‌شود در این صنعت مدیران ارشد برای رقابت بیشتر تلاش کنند، در جهت رقابت ابتکار و خطر کنند، نسبت به رقابت، تهاجمی عمل کنند. همچنین تمرکز و سرمایه‌گذاری را بر گزینه‌هایی که مورد توجه قرار نگرفته‌اند و بصورت بالقوه در آینده سود پایدار خواهند داشت انجام دهند. فعالیت‌های انجام دهند که بصورت جستجوی فعال به کشف نقایص بازار که بالقوه سودآور هستند منجر شود. برنامه‌هایی تدوین کنند که یادگیری و انطباق مداوم بازاریابان قبل از پیاده‌سازی واقعی یک مفهوم کارآفرینی را تقویت کند. همچنین طی پیاده‌سازی و بعد از پیاده‌سازی واقعی یک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بازاریابان قابلیت انطباق با شرایط جدید را داشته باشند.

بر اساس نتایج حاصل از تأثیر قابلیت پویا بر بازاریابی کارآفرینانه، پیشنهاد می‌گردد:

مدیران ارشد برای سرمایه‌گذاری در ایده‌های جدید خطرپذیری داشته باشند. در انجام فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی تحمل ضرر خود را بالا ببرند. توانایی برآورد ریسک فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی داشته باشند. مدیران ارشد به استراتژی‌های نوآورانه روی بیاورند. به نوآوری اعتقاد داشته باشند و از روش‌های جدید برای حل مشکلات استفاده کنند.

در طراحی برنامه های مبتنی بر بازاریابی کارآفرینی، به منظور افزایش مزیت رقابتی و مهارت های مورد نیاز جهت آغاز فعالیت های کارآفرینانه در میان کارکنان، تلاش شود تا قابلیت‌هایی چون اعتماد به نفس مناسب، توانایی ایده یابی و تشخیص فرصت، خلاقیت بالا و توان حل مسئله، روحیه استقلال طلبی، شناخت کافی از محیط کسب و کار، بهره مندی از مهارت بازاریابی، آشنایی با قوانین و مقررات کسب و کار، توانایی رهبری گروه، توانایی انجام مذاکرات تجاری، ریسک پذیری متعادل، بهره مندی از دانش مدیریتی و توانایی نوشتن طرح کسب و کار در مدیران تقویت گردد.

براساس نتایج حاصل از تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار، پیشنهاد میگردد:

به مدیران شرکت توصیه میگردد با تغییر و با بهبود استراتژی های مبتنی بر مزیت رقابتی پایدار، سبب درک کامل تری از توسعه بازاریابی کارآفرینانه شرکت شوند که شرکت درصدد ارائه آن به مشتریان خود می باشد. لذا پیشنهاد می شود تا با بررسی دقیق و آگاهی از نیازها و خواسته های مشتریان، برنامه ای منسجم تدوین گردد. مشتریان شرکت را از فعالیتهای کارآفرینی آن می شناسند و شرکتهای برای مبنای متیوانند اهداف خود را تامین نمایند که از طریقی منجر به کاهش هزینه های سازمان در زمینه ترویج (تبلیغات)، کاهش ریسک تغییر نظر مشتریان به رقبای و از طرفی دیگر با افزایش مزیت رقابتی پایدار باعث تحقق هدف اصلی سازمان یعنی افزایش سهم بازار و درنهایت توسعه مزیت رقابتی پایدار خواهد شد.

براساس نتایج حاصل از تاثیر آشفتگی محیطی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق بازاریابی کارآفرینانه، پیشنهاد میگردد:

مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرآیندها و به کارگیری روش های جدید برای انجام کار و توسعه قابلیت های شرکت در تمامی بخش ها و ایجاد تعاملی هم افزا بین بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی پایدار، بتوانند از این رویکرد برای خلق ارزش بهره برداری شرکت استفاده کنند.

مدیران ارشد برای سرمایه گذاری در ایده های جدید خطرپذیری داشته باشند. در انجام فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه تحمل ضرر خود را بالا ببرند. توانایی برآورد ریسک فعالیت های کارآفرینانه داشته باشند. مدیران ارشد به استراتژی های نوآورانه روی بیاورند. به نوآوری اعتقاد داشته باشند و از روش های جدید برای حل مشکلات استفاده کنند.

براساس نتایج حاصل از تاثیر قابلیت پویا بر مزیت رقابتی پایدار از طریق بازاریابی کارآفرینانه، پیشنهاد میگردد:

مدیران شرکت به دنبال توسعه قابلیت های پویا و ایجاد ارزش جدید از طریق محصولات یا خدمات خود باشند. برای مشتریان با بهترین شکل ارزش ایجاد کنند. از طریق فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه ایجاد کنند. از طریق تغییر در فناوری برای شرکت ارزش جدید خلق کنند و همچنین در مقایسه با رقبای ارزش های متمایز ایجاد کنند.

مدیریت صحیح، بازاریابی کارآفرینانه و همچنین ایجاد ارتباطات پایدار و قدرتمند سبب حفظ و گسترش دامنه نوآوری، انسجام راهبری مبتنی بر قابلیت های و تقویت مزیت سیستمی و درنهایت بهبود عملکرد کسب و کار گردد.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط و اجزای آن در کتابخانه ها، دانشگاه ها و سایر سازمان های کشور می باشد.

منابع و مآخذ

اسلامی خواه زهرا، محمودی، ادریس، درزیان عزیز، عبدالهادی (۱۳۹۶) بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژیهای نوآورانه پایداری در شرکتهای صنعتی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن

۲۱

حاجی حسینی، حجت اله، نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۳) تأثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی، توسعه تکنولوژی صنعتی: بهار و تابستان ۱۳۹۳، دوره، شماره ۲۳؛ از صفحه ۲۱ تا صفحه ۲۹.

صالحی، نادر (۱۳۹۴) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی با نقش تعدیل‌کننده مدیریت ریسک، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه ریزی، آموزش و استاندارد سازی ایران حسین زاده شهری، معصومه، شاهینی، صاحبه (۱۳۹۷) تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی، نشریه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره نوزدهم.

رحیمی، امیر، علیدوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۴) شناسایی میزان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در ایجاد و ارتقای عملکرد بنگاههای کوچک و متوسط ورزشی، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۱۱، صص ۱۱-۱۱.

زرگری زنوز، احمد، صبحیه، محمد حسین، اربابی، هانی، آقایی تبریزی، حسین (۱۳۹۴) شناسایی قابلیت‌های پویا برای تدوین و اجرای استراتژی پرتفولیو: مطالعه موردی یک هلدینگ پایین دستی نفت و گاز، فصلنامه پژوهشهای سیاستگذاری و برنامه ریزی انرژی، سال پنجم، شماره ۱۲، صفحات ۱۰۱-۲۲.

نقی زاده، محمد، سید نقوی، میر علی، احسانی، راضیه (۱۳۹۲) تأثیر قابلیت‌های پویا بر توانمندی نوآوری محصول در بنگاههای بخش دارویی ایران، نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری، سال دوم، شماره ۱، صص ۲۱-۱۲.

مختاری، (۱۳۹۵) بررسی اثر قابلیت بازاریابی بر عملکرد صادراتی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزیت رقابتی (جامعه آماری: مدیران شرکت های تولیدی- صادراتی مواد غذایی در استان خراسان رضوی، شهرستان مشهد) پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی البرز

Acikdilli, G. (2013). The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Reserch in Business*, 5 (6): 30-59.

Gallego, M.Á. & Casillas, J. C. (2014). Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporters. *International Business Review*, 23(5), 1021-1033.

-Cadogan, J.W. Sundqvist, S. Puumalainen, K. & Salminen, R. T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418-1452.

Li, D. yuan, & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 67(1), 2793-2799.

Ottosson, M. & Kindström, D. (2016, May). Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications. *Industrial Marketing Management*, 55, 119-130

Ejrami, M. Salehi, N. & Ahmadian, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28.

Julian, C.C. Mohamad, O. Ahmed, Z. U. and Sefnedi, S. (2014), "The market orientation-performance relationship: The empirical link in export ventures", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 56 No. 1, pp. 97-110.

Kayabasi, A. & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.

Tan, Q. & Sousa, C. M. (2015). Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. *International Marketing Review*, 32(1), 78-102.

Theodosiou Marios, John Kehagias and Evangelia Katsikea(2011), Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations, *Industrial Marketing Management*, Volume 41, Issue 7, October 2012, Pages 1058-1070

Zott, C. (2003). Dynamic capabilities and the emergence of intraindustry differential firm performance: Insights from a simulation study. *Strategic Management Journal*, 24(2), 97-125



The Impact of Environmental Turbulence and Dynamic Capabilities on Sustainable Advantage Due to the Mediating Role of Entrepreneurial Marketing in Kaleh Company

Mina khodayari *¹

Masomeh Ghamkhari ²

Date of Receipt: 2021/07/23 Date of Issue: 2021/08/23

Abstract

The present study investigates the effect of environmental turmoil and dynamic capabilities on sustainable advantage with respect to the mediating role of entrepreneurial marketing in Kaleh Company. The research method used is descriptive-survey. Also, the statistical population of the present study includes all managers of different departments of Kalehshahr Company in Tehran. The sample size was determined using Cochran's formula of 82 people and the sampling method of the present study is simple random. The research data was collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha method of 0.889 and the validity was confirmed by the content method. In addition, research data were analyzed using SMARTPLS software using statistical, descriptive and inferential tests. The results of this study indicate that environmental turmoil has a positive and significant effect on sustainable competitive advantage and entrepreneurial marketing. The results also showed that dynamic capability has a positive and significant effect on sustainable competitive advantage and entrepreneurial marketing. Entrepreneurial marketing also has a positive and significant impact on sustainable competitive advantage. In addition, the results showed that environmental turmoil and dynamic capability had a positive effect on sustainable competitive advantage through the mediating role of entrepreneurial marketing.

Keywords

Environmental Turbulence, Dynamic Capabilities, Sustainable Advantage, Entrepreneurial Marketing, Calais Co.

1. M.Sc.Department of Business Management, Payam Noor University Of Tehran,shahr Rey, Iran (mj.khodayari@gmail.com)

2.PhD,Department of Business Management, Payam Noor University Of Tehran, Iran (Masomeh.ghamkhari@gmail.com)