

تاثیر گرایش کارآفرینی، قابلیت های بازاریابی و قابلیت های نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت های صنایع غذایی استان تهران

دنیا ملائی^۱، علی اصغر خاوری نژاد^۲، عرفان حسینی سامره^۳ و محمد رسولی کیا^۴

۱ کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار، دانشکده علوم اقتصاد و اداری دانشگاه روزانه مازندران - بابلسر

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۳ کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی گرایش کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۴ کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه کردستان

چکیده

بزرگ ترین مسئله ای که امروزه هر سازمان با آن مواجه است، مسئله تحول و دگرگونی است و قطعاً پذیرش این تغییر از سوی سازمان ها از بزرگ ترین عوامل دوام و بقای سازمان است. از آن جایی که امروزه نوآوری و پیروی از قوانین مبتنی بر دانش به عنوان یک مزیت رقابتی برای بنگاه ها محسوب می شود. منطبق بودن هر گونه فعالیتی با دانش روز بسیار حائز اهمیت است در این پژوهش به تاثیر گرایش کارآفرینی، قابلیت های بازاریابی و قابلیت های نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت های صنایع غذایی استان تهران پرداخته شده است. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی است. از پرسشنامه استاندارد برای جمع آوری داده ها استفاده شد. پرسشنامه در بین ۱۰۰ نفر از کارشناسان و کارکنان شرکت های صنایع غذایی استان تهران به روش تصادفی ساده پخش گردید و با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS و Smart PLS داده ها تحلیل شد. نتایج نشان می دهد گرایش کارآفرینی، قابلیت های بازاریابی و قابلیت های نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت های صنایع غذایی استان تهران تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، بازاریابی، مزیت رقابتی پایدار

۱- مقدمه

تغییرات در فناوری و رقابت شدید بازار، شرکت‌ها را وادار به دستیابی به مزیت رقابتی پایدار برای بهبود عملکرد بازار خود کرده است (ابوشوک و همکاران^۱؛ ۲۰۲۱). لی و یو^۲ (۲۰۲۱) مزیت رقابتی پایدار را به عنوان توانایی کسب و کار برای برآورده کردن انتظارات مشتری بهتر از رقبای خود تعریف کردند ویدیانته و محفودز^۳ (۲۰۲۰)، نشان دادند که گرایش کارآفرینی یکی از عوامل تاثیر گذار بر مزیت رقابتی پایدار است. گرایش کارآفرینی تمایل یک شرکت را برای بهبود عملکرد با پذیرش نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری بیان می‌کند (پیترز و کالمونزر^۴؛ ۲۰۱۸). این به عنوان یک محرک تجاری برای یافتن و توسعه فرصت‌های کارآفرینی عمل می‌کند. یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار در مزیت رقابتی پایدار، قابلیت بازاریابی کسب و کار است (کامبوج و رحمان^۵؛ ۲۰۱۷). قابلیت بازاریابی روش نوآورانه‌ای است که برای پاسخگویی به نیازهای بازار از جمله ابزارهای نوآورانه محصول، مدیریت و بازاریابی استفاده می‌شود. پاسکوال-فرن اندز و همکاران^۶ (۲۰۲۱) بر ضرورت ایجاد قابلیت نوآوری تجاری برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تاکید کرد. در همین حال، نا و همکاران^۷ (۲۰۱۹) نوآوری بازاریابی را به عنوان یک توانمندساز مزیت رقابتی پایدار برجسته کرد. حسین و همکاران^۸ (۲۰۲۰) قابلیت بازاریابی را به عنوان اجرای استراتژی‌های بازاریابی جدید و منحصر به فرد برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تعریف کرد. بررسی عمیق گرایش کارآفرینی، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری در مطالعات ادبیات نشان داد که ادغام این مفاهیم، پیش‌بینی بهتری از مزیت رقابتی پایدار را فراهم می‌کند. به عنوان مثال، مخلوفی و همکاران^۹ (۲۰۲۱) دریافتند که گرایش کارآفرینی در حال پیش‌بینی قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری است و پوتوکن^{۱۰} (۲۰۱۳) دریافت که قابلیت بازاریابی مقدمه قابلیت نوآوری است. لی و یو (۲۰۲۱) دریافتند که مزیت رقابتی پایدار عملکرد تجاری را بهبود می‌بخشد و واسطه بین گرایش کارآفرینی، قابلیت بازاریابی، قابلیت نوآوری و عملکرد تجاری است. با ردیابی مفهوم مزیت رقابتی پایدار، مشخص شد که هیچ مدل یکپارچه‌ای وجود ندارد که به طور همزمان سوابق مزیت رقابتی پایدار را بررسی کند. در چند دهه اخیر به موازات بالا رفتن نرخ رشد جمعیت در ایران و افزایش تقاضا برای محصولات غذایی به تدریج بر تعداد شرکت‌ها و واحدهای تولیدی و صنایع غذایی افزوده شده است. از سوی دیگر تقاضا برای وارد کردن محصولات غذایی در برخی از کشورهای مجاور و نزدیک هم افزایش یافته است. همچنین در مقایسه با برخی از صنایع پیشرفته انجام سرمایه‌گذاری در صنایع غذایی برای بخش خصوصی امکان پذیرتر بوده و این خود باعث ورود تعداد بیشتری از شرکت‌ها به این عرصه فعالیت اقتصادی گردیده است. این رویدادها به رقابتی‌تر شدن بازار محصولات غذایی انجامیده و دغدغه‌هایی هم برای مدیران شرکت‌های مذکور به وجود آمده است. لذا با توجه به اهمیت این مسئله در این پژوهش در این پژوهش به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران می‌پردازیم.

۲- چارچوب نظری پژوهش

۲-۱- گرایش کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار

کمال و همکاران^۱ (۲۰۱۶) گرایش کارآفرینی را جهت‌گیری شرکت برای جستجوی فرصت‌های جدید توصیف کردند، در حالی که پیترز و کالمونزر^۲ (۲۰۱۸) گفتند که این تمایل شرکت برای پذیرش نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری است در

¹ Abou-Shouk et al

² Lee and Yoo

³ Widyanti and Mahfudz

⁴ Peters and Kallmuenzer

⁵ Kamboj and Rahman

⁶ Pascual-Fernandez et al

⁷ Na et al

⁸ Hussain et al

⁹ Makhloufi et al

¹⁰ Potocan

0

¹ Kamal et al

1

حالی که تحت تأثیر زمینه های اجتماعی-فرهنگی قرار می گیرد. بنابراین، نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری به عنوان سه مؤلفه جهت گیری کارآفرینی در ادبیات تحقیق شناسایی شدند (چین و تسای، ۲۰۲۱؛ دو و لو، ۲۰۲۱؛ میلر، ۱۹۸۳). نوآوری به تمایل شرکت به پشتیبان گیری از نظرات و نوآوری های جدید برای توسعه یا تولید محصولات و خدمات جدید اشاره دارد (آمارتیفیو و آگبیلو، ۲۰۲۰). پیشگامی به این معنی است که شرکت ها سعی می کنند با جستجوی فرصت های جدید و معرفی محصولات نوآورانه و فناوری های عملیاتی پیشروی کنند (آمارتیفیو و آگبیلو، ۲۰۲۰). ریسک پذیری با نگرانی های ریسک، تصمیم گیری و انتخاب ها در یک محیط نامشخص همراه است (کاسیلاس و مورنو، ۲۰۱۷). از این رو، جهت گیری کارآفرینی به عنوان انگیزه اصلی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد و رشد کسب و کار در نظر گرفته می شود (لی و یو، ۲۰۲۱). صنعت گردشگری و مهمان نوازی از طریق رقابت در بازار تمایل بیشتری به کارآفرینی دارد (اسملاش و کومار، ۲۰۱۹). مطالعات قبلی پیامد مثبت جهت گیری کارآفرینی را بر مزیت رقابتی پایدار نشان داده است (ویدیانتی و ماهفودز، ۲۰۲۰). بدین ترتیب اولین فرضیه تحقیق به صورت زیر شکل گرفت:

فرضیه اول: گرایش کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

۲-۲- قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار

قابلیت بازاریابی یک محرک مهم مزیت رقابتی پایدار تجاری است (کامبوج و رحمان، ۲۰۱۷). سرمایه گذاری منابع تجاری برای حفظ روابط تعاملی با مشتریان، بهبود قابلیت های حسگرهای بازار (لی و یو، ۲۰۲۱)، ارائه ارزش به مشتریان (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶)، دستیابی به اهداف مورد نظر (دی، ۲۰۱۱) و برآورده کردن نیازهای مرتبط با بازار (میناردز و همکاران، ۲۰۲۲). بامبانگ و همکاران (۲۰۲۱) قابلیت بازاریابی را به چهار زیر مجموعه طبقه بندی کرد: محصول، فرآیندها، مدیریت و نوآوری بازاریابی. از این نظر، قابلیت بازاریابی به شرکت ها کمک می کند تا دانش بازار را به دست آورند، فناوری های بازاریابی را توسعه دهند و قابلیت های مدیریتی را برای سازگاری با چالش های بازار گسترش دهند (لی و هسیه، ۲۰۱۰). استراتژی شرکت های خدماتی به ترکیب بازارها و قابلیت ها با خواسته های مشتری به عنوان مبنای رشد و ایجاد مزیت رقابتی بستگی دارد. چندین مطالعه تجربی ارتباط مثبتی را بین قابلیت بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار نشان دادند (بامبانگ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین، فرضیه دوم ارائه می شود: فرضیه دوم قابلیت بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

۲-۳- قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی پایدار

قابلیت نوآوری به قابلیت تبدیل اطلاعات و ایده ها به محصولات، رویه ها و ساختارهای جدید برای مزیت کسب و کار گفته می شود (محمد و همکاران، ۲۰۱۹). لی و یو (۲۰۲۱) قابلیت نوآوری را به عنوان توانایی ها و دانش لازم برای کنترل کارآمد و ارتقاء فن آوری های فعلی علاوه بر افزودن فناوری های نوآورانه تعریف کردند. قابلیت نوآوری به عنوان یک محرک برای ایجاد، توسعه و اجرای فن آوری های نوآورانه طراحی و تولید نامزد شده است (عمر و همکاران، ۲۰۱۶). پذیرش نوآوری با حمایت رهبری، یادگیری سازمانی و هوش تجاری مرتبط است. با این حال، قابلیت نوآوری یکی از منابع کلیدی مزیت رقابتی پایدار

¹ Peters and Kallmuenzer	2
¹ chien and Tsai	3
¹ Do and Luu	4
¹ Miller	5
¹ Amarteifio and Agbeblewu	6
¹ Casillas and Moreno	7
¹ Asmelash and Kumar	8
¹ Martin and Javalgi	9
² Day	0
² Mainardes et al	1
² Bambang et al	2
² Lee and Hsieh	3
² Mohammad et a	4
² Omar et al	5

در شرکت‌های مهمان‌نوازی و گردشگری است (پاسکوال فرن آندز تی همکاران، ۲۰۲۱). برای افزایش ارزش مصرف کننده و کسب مزیت رقابتی، شرکت‌های گردشگری باید با استفاده از برنامه‌ریزان سفرهای نوآورانه و مشارکتی، ایده‌های نوآورانه بسازند و توسعه دهند تا پیشنهادات مشتریان را برآورده کنند و فرآیندهای آنها را بهبود بخشند (لی و هسیه، ۲۰۱۰). علاوه بر این، قابلیت نوآوری به بازاریابان کمک می‌کند تا ارزش منحصر به فردی را برای تشخیص کسب و کار خود از سایر رقبا بدست آورند. علاوه بر این، شرکت‌های گردشگری باید نیازهای بازار را برای نوآوری برآورده کنند و با شرایط متغیر بازار سازگار شوند تا بخصوص در مواقع بحرانی بقای خود را حفظ کنند (گیوس‌مپاسوگلو و همکاران، ۲۰۲۱)^۲. مطالعات ادبیات پیامد مهم قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار را تأیید کرده اند (فریرا و همکاران، ۲۰۲۰)^۲. بر این اساس، فرضیه سوم این است: فرضیه سوم: قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

۴-۲- روابط تعاملی بین گرایش کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری

همانطور که قبلاً معرفی شد که گرایش کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به طور قابل توجهی مزیت رقابتی پایدار را تحت تاثیر قرار داده اند، مطالعات قبلی نیز روابط تعاملی بین این مفاهیم گرایش کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری را بررسی کرده اند. برای مثال لی و هسیه (۲۰۱۰) و بامبانگ و همکاران (۲۰۲۱) دریافتند که گرایش کارآفرینی به طور مثبت بر قابلیت بازاریابی شرکت ها تأثیر می‌گذارد. در این میان مخلوفی و همکاران (۲۰۲۱) و لی و هسیه (۲۰۱۰) ارتباط قابل توجهی بین گرایش کارآفرینی و قابلیت نوآوری نشان دادند. در همین حال، پوتو کن (۲۰۱۳) و لی و هسیه (۲۰۱۰) پیوند مثبتی بین قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری پیدا کردند. این به این معنی است که گرایش کارآفرینی یک پیش بینی کننده قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری است و قابلیت بازاریابی یک پیش بینی کننده قابلیت نوآوری است. بنابراین، فرضیه های بعدی توسعه می‌یابد:

فرضیه چهارم: گرایش کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی تاثیر دارد.

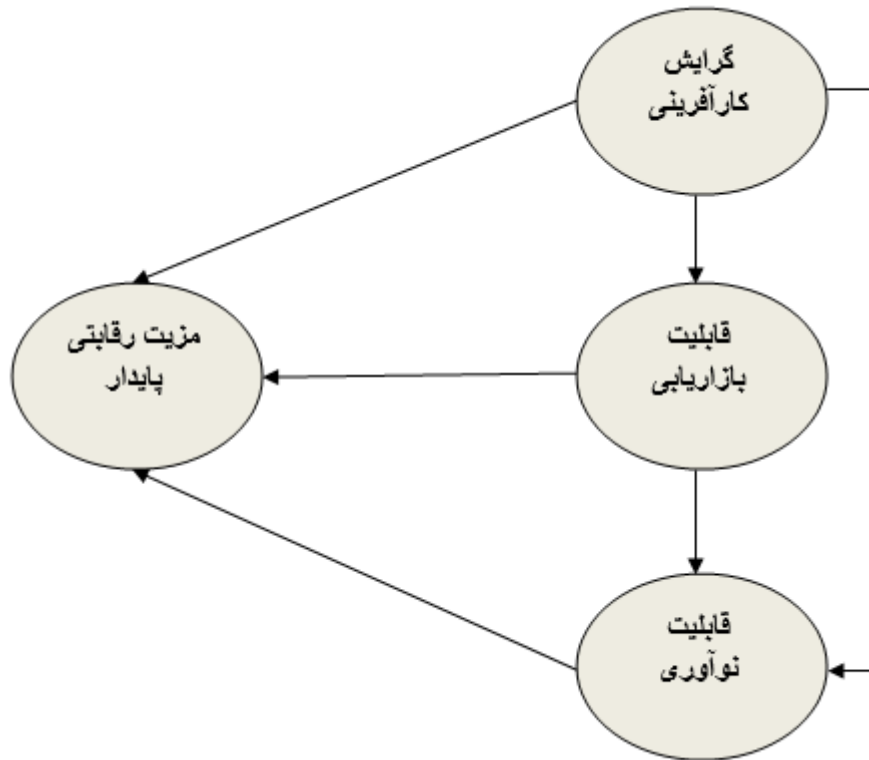
فرضیه پنجم: گرایش کارآفرینی بر قابلیت نوآوری تاثیر دارد.

فرضیه ششم: قابلیت بازاریابی بر قابلیت نوآوری تاثیر دارد.

۳- مدل مفهومی پژوهش:

² Giousmpasoglou et al 6

² Ferreira et al 7



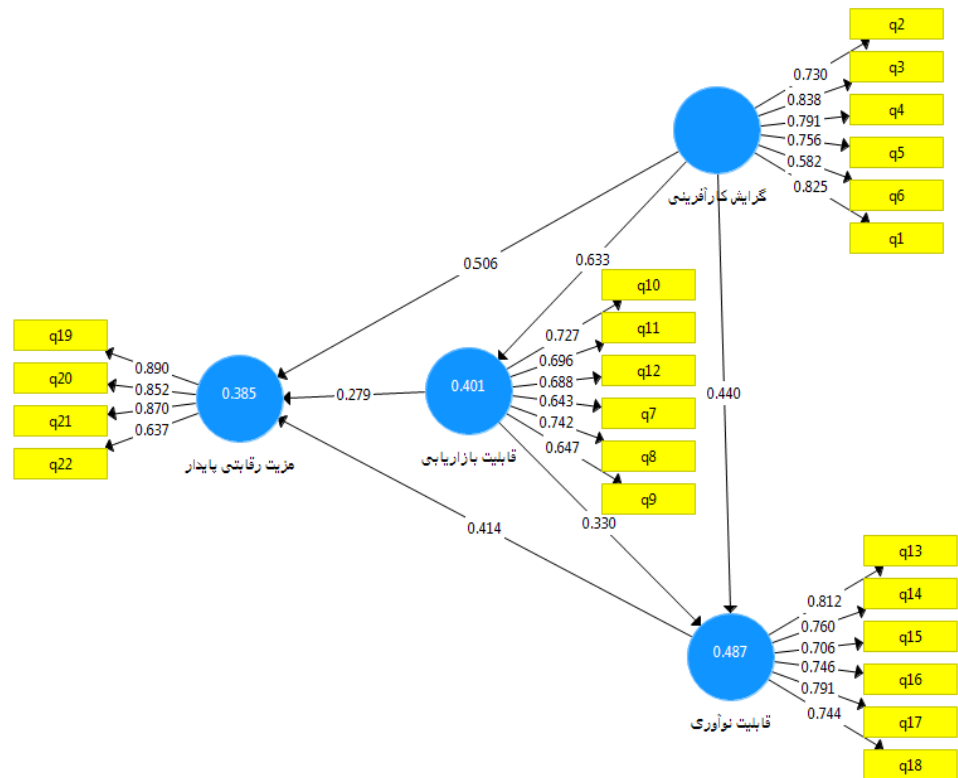
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ نوع روش پیمایشی _ همبستگی و از لحاظ معیار زمان، تک مقطعی می باشد. اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه ای، ادبیات و تحقیقات پیشین و داده ها از طریق پرسشنامه گردآوری شده است. روش نمونه گیری تصادفی ساده می باشد روایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت های صنایع غذایی استان تهران مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با آزمون آلفای کرونباخ سنجش و مورد تأیید قرار گرفت (بالتر از ۰/۷). جامعه آماری این پژوهش ۱۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت های صنایع غذایی استان تهران می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Smart PLS 3 استفاده گردید.

۵- آزمون فرضیه های پژوهش

در این بخش برای روایی متغیرهای پرسشنامه از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. همان طور که در نتایج خروجی بدست آمده از نرم افزار مشاهده می گردد، مدل اصلی تحلیل عاملی ارائه شده به صورت شکل زیر است که در آن روابط میان متغیرهای آشکار (گویه ها) با متغیرهای پنهان و ضرائب استاندارد (بارهای عاملی) هر یک از سوالات ارائه شده است.



شکل ۲- خروجی مدل در حالت استاندارد

پس از جمع آوری اطلاعات برای مشخص کردن اینکه شاخص های اندازه گیری (سئوالات) تا چه اندازه در خصوص سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول باشند، باید در مرحله نخست کلیه متغیرهای مشاهده شده به طور مجزا بررسی شوند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی سئوالات بالاتر از ۰/۵ می باشد. در صورتی که پس از اجرای مدل در نرم افزار، اگر سئوالاتی با بار عاملی کمتر از ۰/۵ مشاهده شد، باید آن سوال حذف گردد تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. نتایج بار عاملی سئوالات در جدول ۱- ارائه شده است.

جدول ۱- بار عاملی سئوالات پژوهش

نتیجه	P-Value	بار عاملی	متغیر آشکار	متغیر پنهان
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۸۲۵	Q1	نگرایش کارآفرینی
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۳۰	Q2	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۸۳۸	Q3	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۹۱	Q4	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۵۶	Q5	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۵۸۲	Q6	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۶۴۳	Q7	قابلیت بازاریابی
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۴۲	Q8	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۶۴۷	Q9	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۲۷	Q10	

قابل قبول	۰/۰۰	۰/۶۹۶	Q11	قابلیت نوآوری
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۶۸۸	Q12	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۸۱۲	Q13	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۶۰	Q14	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۰۶	Q15	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۴۶	Q16	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۹۱	Q17	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۷۴۴	Q18	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۸۹۰	Q19	مزیت رقابتی پایدار
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۸۵۲	Q20	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۸۷۰	Q21	
قابل قبول	۰/۰۰	۰/۶۳۷	Q22	
قابل قبول	۰/۰۰			

۶- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

سوال اساسی که مطرح شده بود این است که آیا این مدل مورد بررسی، مدل مناسبی می‌باشد؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره‌های میانگین واریانس استخراجی^{۲۸} روایی و اگر، قابلیت اطمینان مرکب^{۲۹} (پایایی ترکیبی) و آلفای کرونباخ جهت مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به خروجی PLS و با توجه به نتایج بدست آمده در جداول زیر که از خروجی نرم‌افزار Smart PLS بدست آمده‌اند، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که مدل مورد بررسی در این پژوهش، یک مدل مناسب از نظر شاخص‌های برازش می‌باشد. در ادامه کلیه شاخص‌های ارزیابی تناسب برازش مدل همراه با مقادیر آنها در جداول زیر ارائه گردیده و نشان می‌دهد که مدل از برازش مناسب برخوردار است.

۶-۱- روایی همگرا

برای سنجش روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. حداقل مقدار قابل قبول این معیار مقدار بالاتر از ۰٫۵ است. به عبارتی این ملاک بیان می‌کند که هر یک از متغیرهای مدل قادر به تبیین بیش از ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرها (سوالات) هستند و در نتیجه روایی همگرای مدل مورد تأیید خواهد بود. نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج بررسی روایی همگرا

متغیرها	میانگین واریانس استخراج شده
گرایش کارآفرینی	۰/۵۷۵
قابلیت بازاریابی	۰/۵۷۸
قابلیت نوآوری	۰/۵۷۰
مزیت رقابتی پایدار	۰/۶۷۰

همانطور که در نتایج جدول بالا ارائه شده تمامی متغیرها از روایی همگرا مناسب برخوردار هستند.

² Average Variance Extracted 8

² Composite Reliability 9

۶-۱- روایی واگرا

برای بررسی روایی واگرا از روش ماتریس فورنل و لاکر استفاده شد. طبق این معیار جذب شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیر مورد نظر باید بیش از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باشد. به عبارتی متغیر مورد نظر باید تعامل بیشتری با گویه های خود داشته باشد. نتایج ماتریس فورنل و لاکر نشان داده شده است که مقادیر جذر AVE برای تمامی متغیرها بیش از مقدار همبستگی بین آنها است. به عبارتی دیگر روایی واگرای مدل مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۳- معیار فورنل لاکر^{۳۰}

گرایش کارآفرینی	مزیت رقابتی پایدار	قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی
			۰/۶۹۱
		۰/۷۶۱	۰/۶۰۹
	۰/۸۱۹	۰/۵۸۰	۰/۵۲۷
۰/۷۵۹	۰/۴۳۹	۰/۶۴۹	۰/۶۳۳

۶-۳- معیار HTMT

معیار HTMT، نسبت میانگین هندسی همبستگی های شاخص ها در درون همان ساختار بر متوسط همبستگی های شاخص ها در درون همان ساختار می باشد. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹۰ باشد، اعتبار افتراقی بین دو ساختار انعکاسی تأیید شده است. نتایج بررسی معیار HTMT در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج معیار HTMT

گرایش کارآفرینی	مزیت رقابتی پایدار	قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی
			۰/۷۱۶
		۰/۶۶۹	۰/۶۴۹
۰/۵۱۶	۰/۷۴۲	۰/۷۵۹	۰/۷۵۹

همانطور که در جدول بالا مشاهده می کنید تمامی مقادیر کمتر از ۰/۹۰ بدست آمده است. بنابراین روایی واگرا براساس معیار HTMT نیز برقرار می باشد.

۶-۴- شاخص پایایی ترکیبی^{۳۱}

درحالی که فرض آلفای کرونباخ مبتنی بر این است که همه ی شاخص ها به صورت برابر پایا هستند، در مدل های معادلات ساختاری (PLS)، پایایی هر شاخص به طور جداگانه ارزیابی می شود، در نتیجه می توان به یک ترکیب پایاتری دست پیدا کرد. در مدل های که در نرم افزار Smart PLS مورد بررسی قرار می گیرد، پایایی مرکب یا معیار دیلون- گلدشتاین جهت بررسی پایایی ترکیبی استفاده می گردد. وقتی مقدار پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده ی آن است که آن بلوک تک بعدی است و این شاخص در مقایسه با آلفای کرونباخ معرف بهتری برای پایایی هر شاخص و تک بعدی بودن یک بلوک محسوب می گردد. نتایج بررسی پایایی ترکیبی نشان می دهد تمامی متغیرها در حد مناسب و مطلوبی قرار دارد.

³ Fornell-Larcker 0

³ Composite Reliability 1

جدول ۵- بررسی شاخص قابلیت اطمینان مرکب (پایایی ترکیبی)

متغیر	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	مقدار استاندارد شاخص	نتیجه‌گیری
گرایش کارآفرینی	۰/۸۸۹	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است
قابلیت بازاریابی	۰/۸۴۶	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است
قابلیت نوآوری	۰/۸۹۱	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است
مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۸۹	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است

۵-۶- شاخص آلفای کرونباخ

همچنین برای تعیین پایایی سازه‌ها از روش آلفای کرونباخ نیز استفاده شد که ضرایب آن برای سازه‌هایی که مقدار آلفای کرونباخ آنها بالاتر از ۰,۷ باشد، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد.

جدول ۶- بررسی شاخص آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	مقدار استاندارد شاخص	نتیجه‌گیری
گرایش کارآفرینی	۰/۸۴۹	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است
قابلیت بازاریابی	۰/۷۸۳	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است
قابلیت نوآوری	۰/۸۸۵	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است
مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۲۸	بیشتر از ۰/۷	برازش مدل مناسب است

۷-۱- بررسی ضریب همبستگی چندگانه (R^2) متغیر وابسته در مدل معادلات ساختاری

مقادیر R^2 نشان می‌دهد سازه‌های درون‌زا در مدل تحقیق به چه میزان قدرت پیش‌بینی‌کنندگی را دارند. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند. نتایج بررسی R^2 در جدول زیر ارائه شده است. با توجه به مقادیر بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت معیار یاد شده برازش مدل را به خوبی تأیید می‌کند.

جدول ۷- نتایج ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) در مدل

متغیر	R Square
قابلیت بازاریابی	۰/۴۰۱
قابلیت نوآوری	۰/۴۸۷
مزیت رقابتی پایدار	۰/۳۸۵

۷-۲- ارزیابی هم خطی

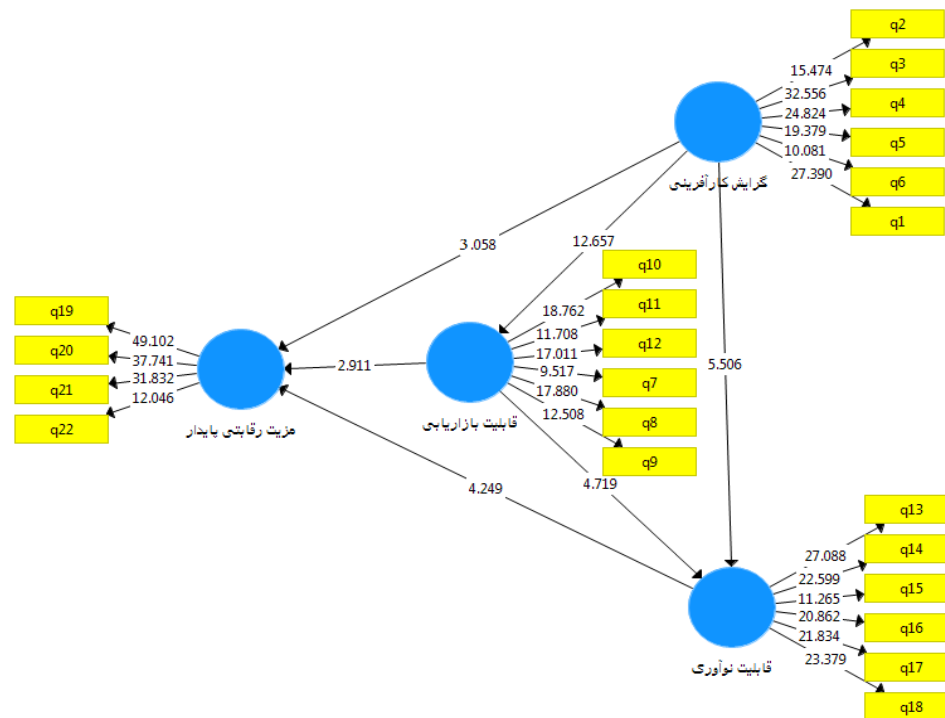
هم خطی وضعیتی را توصیف می‌کند که در آن همبستگی بالایی بین دو یا چند متغیر پیش‌بینی‌کننده تشخیص داده می‌شود که هنگام تلاش برای استنتاج درباره سهم نسبی هر متغیر پیش‌بینی‌کننده در موفقیت را نشان می‌دهد. در این پژوهش برای بررسی آزمون هم خطی بودن از ضریب تورم واریانس (VIF) استفاده شد. به عنوان یک قاعده کلی، مقدار VIF بالای ۵ به طور کلی نشانه‌ای از مشکل هم خطی در نظر گرفته می‌شود و مقادیر کمتر از ۵ قابل قبول است. با توجه به نتایج جدول زیر مقدار آماره VIF تمامی متغیرها کمتر از ۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در بین متغیرها پدیده هم خطی وجود ندارد.

جدول ۸- نتایج هم خطی براساس معیار VIF

گرایش کارآفرینی	مزیت رقابتی پایدار	قابلیت نوآوری	قابلیت بازاریابی
	۱/۸۸۱	۱/۶۶۹	قابلیت بازاریابی
	۱/۹۴۸		قابلیت نوآوری
			مزیت رقابتی پایدار
۱/۰۰۰	۲/۰۴۶	۱/۶۶۹	گرایش کارآفرینی

۷-۳- بررسی معناداری بارهای عاملی سئوالات و فرضیه های پژوهش

معیار دیگر برای تأیید برآزش مدل ساختاری معناداری بارهای عاملی سئوالات می باشد. شکل ۳- مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می دهد. همانطور که در مدل مشاهده می کنید ضریب معناداری بارهای عاملی تمامی سئوالات بزرگتر از ۲/۵۷ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار می باشند. همچنین فرضیه های پژوهش نیز با توجه به بزرگتر سطح معناداری از ۲/۵۷ همگی در سطح ۹۹ درصد معنادار می باشند.



شکل ۳- خروجی مدل در حالت ساختاری

۷- بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: گرایش کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار تاثیر گذاری گرایش کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۵۰۶ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مثبت این دو متغیر است. آماره t این ارتباط برابر با ۳/۰۵۸ و بزرگتر از ۲/۵۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار برآورد شد [P-Value ≤ ۰/۰۱]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می شود. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که: گرایش کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معنادار دارد. بدین معنی که اگر گرایش کارآفرینی یک واحد ارتقا یابد مزیت رقابتی پایدار ۰/۵۰۶ واحد بهبود می یابد. در راستای نتیجه این فرضیه به مدیران شرکت های صنایع غذایی استان تهران پیشنهاد می گردد: با بهره گیری از منابع انسانی متخصص و توانمند و کارکنانی که نقش

مشارکت جویانه ای در شرکت دارند می توانند در بازار متلاطم و آشفته امروز با استفاده از تولید ایده های نو و خلاق و تبدیل این ایده ها به محصولات و خدمات مورد نیاز بازار نه تنها به نوآوری دست یابند بلکه به عملکرد بهتر و مزیت رقابتی پایدار دست یابند .

فرضیه دوم: قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار تاثیر گذاری قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۲۷۹ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مثبت این دو متغیر است. آماره t این ارتباط برابر با ۳/۹۱۱ و بزرگتر از ۲/۵۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار برآورد شد [$P-Value \leq 0/01$]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می شود. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که: قابلیت های بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معنادار دارد. بدین معنی که اگر قابلیت های بازاریابی یک واحد ارتقا یابد مزیت رقابتی پایدار ۰/۵۰۶ واحد بهبود می یابد. در راستای نتیجه این فرضیه به مدیران شرکت های صنایع غذایی استان تهران پیشنهاد می گردد: با تقویت ارتباط بین بخش بازاریابی با سایر بخش ها و توجه به اهمیت پاسخگو بودن بخش بازاریابی در شرکت و اهمیت رشد خلاقیت در بخش بازاریابی تلاش نمایند از تمامی ظرفیت ها و قابلیت های بازاریابی جهت کسب مزیت رقابتی پایدار استفاده نمایند .

فرضیه سوم: قابلیت های نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار تاثیر گذاری قابلیت های نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۴۱۴ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مثبت این دو متغیر است. آماره t این ارتباط برابر با ۴/۲۴۹ و بزرگتر از ۲/۵۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار برآورد شد [$P-Value \leq 0/01$]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می شود. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که: قابلیت های نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت و معنادار دارد. بدین معنی که اگر قابلیت های نوآوری یک واحد ارتقا یابد مزیت رقابتی پایدار ۰/۴۱۴ واحد بهبود می یابد. در راستای نتیجه این فرضیه به مدیران شرکت های صنایع غذایی استان تهران پیشنهاد می گردد: بهبود و ارتقا ارائه خدمات و محصولات جدید را در اولویت قرار دهند و با تدوین استراتژی های مناسب نوآوری در ارائه خدمات و توجه هر چه بیشتر به مشارکت مشتریان در این فرآیند در کسب مزیت رقابتی پایدار کوشا باشند.

فرضیه چهارم: گرایش کارآفرینی بر قابلیت های بازاریابی تأثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار تاثیر گذاری گرایش کارآفرینی بر قابلیت های بازاریابی برابر با ۰/۶۳۳ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مثبت این دو متغیر است. آماره t این ارتباط برابر با ۱۲/۶۵۷ و بزرگتر از ۲/۵۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار برآورد شد [$P-Value \leq 0/01$]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می شود. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که: گرایش کارآفرینی بر قابلیت های بازاریابی تأثیر مثبت و معنادار دارد. بدین معنی که اگر گرایش کارآفرینی یک واحد ارتقا یابد قابلیت های بازاریابی ۰/۶۳۳ واحد بهبود می یابد. در راستای نتیجه این فرضیه به مدیران شرکت های صنایع غذایی استان تهران پیشنهاد می گردد: با اعمال تفاوت در پاداش و مزایای مادی و معنوی سازمانی بین کسانی که با تفکر و خلاقانه کار می کنند با کسانی که شیوه های متداول را در انجام کارها پیش می گیرند. برگزاری کارگاه های آموزش خلاقیت و تکنیک های آن در سازمان و اعمال فعالیت هایی که اهمیت این دوره ها را برای کارکنان شفاف نماید و تعیین گروه هایی جهت انجام پژوهش های کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در سازمان زمینه گرایش کارکنان به کارآفرینی و خلاقیت را بیش از پیش تقویت نمایند

فرضیه پنجم: گرایش کارآفرینی بر قابلیت های نوآوری تأثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار تاثیر گذاری گرایش کارآفرینی بر قابلیت های نوآوری برابر با ۰/۴۴۰ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مثبت این دو متغیر است. آماره t این ارتباط برابر با ۵/۵۰۶ و بزرگتر از ۲/۵۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار برآورد شد [$P-Value \leq 0/01$]. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می شود. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که: گرایش کارآفرینی بر قابلیت های نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارد. بدین معنی که اگر گرایش

کارآفرینی یک واحد ارتقا یابد قابلیت های نوآوری ۰/۴۴۰ واحد بهبود می یابد. در راستای نتیجه این فرضیه به مدیران شرکت های صنایع غذایی استان تهران پیشنهاد می گردد: برای اینکه بتوانند کسب و کار خود را ارتقا داده و جایگاه مشخصی را در بازار تصاحب کنند بایستی به اهمیت نوآوری واقف بوده و از طریق تقویت فعالیت های مربوط به بخش تحقیق و توسعه به معرفی محصولات جدید و همچنین ایجاد تغییر در خطوط محصولات تمرکز نمایند و برای رسیدن به اهداف سود و جایگاه مورد نظر در بازار بایستی به جستجوی فرصت ها و بررسی آینده که منجر به معرفی کالاها و خدمات جدید قبل از رقبا می شود توجه کنند

فرضیه ششم: قابلیت های بازاریابی بر قابلیت های نوآوری تاثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار تاثیر گذاری قابلیت های بازاریابی بر قابلیت های نوآوری برابر با ۰/۳۳۰ می باشد که مقداری مثبت است و بیانگر ارتباط مثبت این دو متغیر است. آماره t این ارتباط برابر با ۴/۷۱۹ و بزرگتر از ۲/۵۷ در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار برآورد شد $[P-Value \leq 0.01]$. بر این اساس فرضیه پژوهش تأیید می شود. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که: قابلیت های بازاریابی بر قابلیت های نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارد. بدین معنی که اگر قابلیت های بازاریابی یک واحد ارتقا یابد قابلیت های نوآوری ۰/۳۳۰ واحد بهبود می یابد. در راستای نتیجه این فرضیه به مدیران شرکت های صنایع غذایی استان تهران پیشنهاد می گردد: با تقویت روش های ارتباطی با مشتریان، تامین کنندگان و ذینفعان و تسهیل به اشتراک گذاری اطلاعات در داخل و خارج از شرکت و توجه به نقویت نوآوری در فعالیت های بازاریابی شرکت با بکارگیری دانش روز و بکارگیری تجربیات افراد متخصص در جهت بهبود قابلیت های نوآوری گام های موثر برداشته شود. در جمع بندی این پژوهش می توان به این نکته اشاره کرد که در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می باشد برای شرکت ها کارآفرینی، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. بعلاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، شرکت ها باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش ها را برای مشتریان خود فراهم کنند. با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی های جدید برای استفاده بهینه از فرصت ها و ارزش های جدید، شرکت ها را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی، یکی از استراتژی های جدید در سازمان ها محسوب می شود. ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید، حس بی اعتمادی به شیوه های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آن ها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته و در این میان، گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشم گیری داشته است.

در آخر پیشنهاد می گردد این پژوهش به روش کمی و از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده گردید لذا پیشنهاد می گردد در پژوهش های آتی از روش های آمیخته و با ابزار پرسشنامه و مصاحبه جهت گرد آوری داده ها استفاده گردد و همچنین این پژوهش در شرکت ها یا سازمان های دیگر انجام و نتایج پژوهش مقایسه گردد.

منابع

- Abou-Shouk, M., Lim, W. and Megicks, P. (2016), "Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country", *TourismManagement*, Vol. 52, pp. 327-339.
- Amarteifio, E. and Agbeblewu, S. (2020), "Entrepreneurial orientation and firm performance of tourist accommodation establishment in Ghana", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 08 No. 4, pp. 1619-1640.
- Asmelash, A. and Kumar, S. (2019), "Assessing progress of tourism sustainability: developing and validating sustainability indicators", *TourismManagement*, Vol. 71, pp. 67-83.

- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U. and Suharyono, S. (2021), "The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage", *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 8, pp. 231-241
- Chien, S.-Y. and Tsai, C.-H. (2021), "Entrepreneurial orientation, learning, and store performance of restaurant: the role of knowledge-based dynamic capabilities", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 46, pp. 384-392
- Day, G. (2011), "Closing the marketing capabilities gap", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 183-195.
- Do, T. and Luu, D. (2020), "Origins and consequences of intrapreneurship with behaviour-based approach among employees in the hospitality industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 12, pp. 3949-3969.
- Ferreira, J., Coelho, A. and Moutinho, L. (2020), "Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: the moderating role of entrepreneurial orientation", *Technovation*, Vols 92/93, p. 102061.
- Giousmpasoglou, C., Marinakou, E. and Zopiatis, A. (2021), "Hospitality managers in turbulent times: the COVID-19 crisis", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 1297-1318.
- Hossain, M., Hussain, K., Kannan, S. and Kunju Raman Nair, S. (2021), "Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: implications for hotel industry", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 5 No. 1, pp. 79-98.
- Kamal, S., Zawawi, D. and Abdullah, D. (2016), "Entrepreneurial orientation for small and medium travel agencies in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, pp. 115-120.
- Kamboj, S. and Rahman, Z. (2017), "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 6, pp. 698-724.
- Lee, J.-S. and Hsieh, C.-J. (2010), "A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage", *Journal of Business and Economics Research (JBER)*, Vol. 9, pp. 109-120.
- Lee, S. and Yoo, J. (2021), "Determinants of a firm's sustainable competitive advantages: focused on Korean small enterprises", *Sustainability*, Vol. 13 No. 1, pp. 346-362.
- Makhloufi, L., Laghouag, A., Ali Sahli, A. and Belaid, F. (2021), "Impact of entrepreneurial orientation on innovation capability: the mediating role of absorptive capability and organizational learning capabilities", *Sustainability*, Vol. 13 No. 10, pp. 5399-5419.
- Mainardes, E., Cisneiros, G., Macedo, C. and Durans, A. (2022), "Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 47-64.
- Martin, S. and Javalgi, R. (2016), "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American international new ventures", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 6, pp. 2040-2051.
- Miller, D. (1983), "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, Vol. 29 No. 7, pp. 770-791.
- Mohammad, I., Massie, J. and Tumewu, F. (2019), "The effect of entrepreneurial orientation and innovation capability towards firm performance in small and medium enterprises (case study: grilled restaurants in Manado)", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 7, pp. 1-10.
- Na, Y., Kang, S. and Jeong, H. (2019), "The effect of market orientation on performance of sharing economy business: focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage", *Sustainability*, Vol. 11 No. 3, pp. 729-748.

Omar, N., Md Aris, H. and Nazri, M. (2016), "The effect of entrepreneurial orientation, innovation capability and knowledge creation on firm performance: a perspective on small scale entrepreneurs", *Jurnal Pengurusan*, Vol. 48, pp. 187-200.

Pascual-Fernandez, P., Santos-Vijande, M., Lopez-Sanchez, J. and Molina, A. (2021), "Key drivers of innovation capability in hotels: implications on performance", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, p. 102825.

Peters, M. and Kallmuenzer, A. (2018), "Entrepreneurial orientation in family firms: the case of the hospitality industry", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 1, pp. 21-40.

Potocan, V. (2013), *Marketing Capabilities for Innovation-Based Competitive Advantage in the Slovenian Market Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, Vol. 6, pp. 118-134.

Widyanti, S. and Mahfudz, M. (2020), "The effect of entrepreneurial orientation, use of information technology, and innovation capability on SMEs' competitive advantage and performance: evidence from Indonesia", *Diponegoro International Journal of Business*, Vol. 3 No. 2, pp. 115-122