

تحلیل الگوی تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی گرای (مورد مطالعه: صنعت فرش استان اصفهان)

حسین رضائی دولت‌آبادی^۱، زهرا سادات صانعیان^{۲*}

۱. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۸/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۱۱

چکیده

در آغاز قرن بیست و یکم، تغییرات سریع و همه‌جانبه جهانی چنان محیط فعالیت سازمان‌ها را دگرگون کرده است که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی باید راه‌های نوینی برای اقدامات بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی بمانند. در واقع، سازمانی موفق خواهد بود که بتواند به مزیت رقابتی پایدار دست یابد. در این راستا، پژوهش حاضر به تحلیل الگوی تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار با رویکرد کارآفرینانه می‌پردازد. این پژوهش از جهت هدف کاربردی است و داده‌ها به طور کیفی و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شدند. بدین منظور از پرسشنامه استاندارد تقسیم‌بندی لیکرت استفاده شده است و ۱۱۰ نفر از صنعتگران صنعت فرش در استان اصفهان سنجیده شدند. تحلیل اطلاعات با آمار توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار آماری Amos20 و spp19 انجام شده است. نتایج بیانگر آن است که کارآفرین‌گرایی بر ارتباط بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار مؤثر است و می‌تواند از طریق کارآفرین‌گرایی این رابطه را بهبود بخشد؛ همچنین نوآوری بازاریابی به طور مستقیم با مزیت رقابتی پایدار در ارتباط است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرین‌گرایی، صنعت فرش، مزیت رقابتی پایدار، نوآوری بازاریابی

مقدمه

امروزه، شناخت و پیش‌بینی نیازهای مشتری برای بنگاه اقتصادی برای کسب مزیت رقابتی و

بخش بندی بازار ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می شود و جهت گیری همه اهداف، استراتژی ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند چالشی استراتژیک تلقی می شود (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰؛ ص ۳).

انواع شرکت ها در یک اقتصاد در شرایط انتخاب استراتژی کسب و کار متنوع می شوند؛ به هر حال، همه شرکت ها به دنبال اجرای استراتژی های با ارزشی هستند که تولید سود را نیازی طبیعی برای صاحبان کسب و کار می کند (Ren et al., 2010, P.80).

ادیات بازاریابی اهمیت جهت گیری کسب و کار (مانند گرایش کارآفرینی و گرایش بازار) و توانایی های شرکت (مانند نوآوری و بازاریابی) را در ایجاد و حفظ عملکرد برتر برای شرکت برجسته کرده است. شرکت ها باید نوآوری را از طریق توسعه و به کارگیری توانایی های نوآوری برانگیزند. رقابت بر اساس نوآوری کلیدی برای رشد در محیط های کسب و کار به طور فزاینده و رقابتی است. شرکت های نوآور در تلاش هایشان برای سرمایه گذاری در فرصت های بازار به طور مؤثرتر از رقبایشان این قابلیت ها را به کار می برند تا خود را با نیازهای بازاری که به طور مداوم در حال تغییر است هماهنگ کنند.

شرکت های موفق نوآوری و فعالیت های بازاریابی را به طور همزمان در مسیر رسیدن به عملکرد بازار برتر هدایت می کنند. این مکمل بودن قابلیت نوآوری و عرضه تلاش های شرکت به بازار بالاترین اهمیت را دارد، در حالی که نوآوری شرکت را قادر به خلق ارزش (ایجاد برپایه مشتری) می کند. بازاریابی به مصرف ارزش کمک می کند (مشتری دارای ارزشمند نامشهود است و باید جایگاهش حفظ شود) و در آخر اینکه شرکت ها باید بنیادی کارآفرینی ایجاد کنند تا اهرم محرک اولیه عملکرد برتر مانند قابلیت های نوآوری و بازاریابی باشد (Ocass and Ngo, 2011, pp. 1319).

از این رو این پژوهش با هدف پاسخ به این پرسش انجام گرفته است که نقش کارآفرین گرایی در تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار چیست و تأثیرگذاری آن چگونه است.

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

قابلیت ها «بسته های پیچیده از مهارت ها و دانش انباشته شده است که شرکت ها یا SBUها را به

هماهنگ کردن فعالیت‌ها و استفاده از دارایی‌هایشان قادر می‌سازد». قابلیت‌ها شایستگی‌های مجزایی هستند که با رقبای فعلی برای تقلید و از جهت جایگزینی دشوارند؛ برای مثال ارزش مثبت در بازار.

ویراواردان (۲۰۰۳) مهارت‌های خاص مانند کیفیت خدمات مشتری، اثربخشی تبلیغاتی، کیفیت نیروی فروش، قدرت شبکه توزیع و سرعت تولید محصول جدید را شاخص‌های قابلیت بازاریابی معرفی می‌کند. به‌تازگی، ورهایس و همکاران (۲۰۰۹) قابلیت‌های بازاریابی را به دو دسته تخصصی و معماری طبقه‌بندی کرده است. قابلیت‌های بازاریابی تخصصی از جهت کارکردی بر قابلیت‌هایی تمرکز دارد که بر اثر ادغام دانش تخصصی کارکنان بازاریابی شرکت ایجاد می‌شود و منعکس‌کننده وظایف خاص بازاریابی مانند قیمت‌گذاری، ارتباطات بازاریابی، فروش شخصی، توسعه محصول و توزیع است. قابلیت‌های بازاریابی معماری قابلیت‌هایی است که هماهنگی قابلیت‌های بازاریابی تخصصی را هدایت می‌کند و بنابراین بر استقرار منابع تمرکز می‌کند (al et Mariadoss, ۲۰۱۱, PP.1308).

تئوری نوآوری شومپتر در دهه ۱۹۲۰ معرفی شد. او نوآوری را ترکیب جدیدی از عوامل تولید و شرایط تولید کارآفرینان تعریف کرد. ترکیبات جدید او شامل تولید محصولات جدید یا آوردن ویژگی‌های جدید در یک محصول، استفاده از فرایندهای تولید جدید، گسترش بازارهای جدید، کنترل منابع تأمین جدید از مواد خام یا محصولات نیمه‌تمام و اجرای ساختارهای سازمانی جدید است؛ پس این نوع تعریف کاربردهایی برای نوآوری‌های بازاریابی به طور کل و مدیران بازاریابی به طور خاص در بر دارد (Ren et al., 2010, P.81).

نوآوری بازاریابی معمولاً فرایندی مستمر درک می‌شود. ابتدا، کارآفرین فرصت بالقوه سود در بازار را حفظ می‌کند. با توجه به در نظر گرفتن سود تجاری به عنوان هدف، کارآفرین عناصر کلیدی بازاریابی را دوباره ترکیب می‌کند و سیستمی بازاریابی با قابلیت‌های رقابتی بازار قوی برای تسهیل ارائه محصولات جدید و گسترش بازارهای جدید راه‌اندازی می‌کند. مشخصه‌های نوآوری بازاریابی موفق شامل استراتژی بازاریابی مناسب، مسیر طی شده در بازار، سطوح مهارت‌های مدیریت در درون شرکت و فرهنگ سازمانی منحصر به فرد است که تقلید و کپی‌برداری از آن‌ها ممکن است برای رقبا دشوار باشد. ترکیب خاص از این عوامل است که مشخص می‌کند یک نوآوری بازاریابی برای شرکت ارزش استراتژیک خلق می‌کند یا خیر.

عوامل بازاریابی همچنین می‌تواند به چهار سطح عمومی بخش‌بندی شود که پایه نوآوری بازاریابی را شکل می‌دهند. این سطوح مرتبط با محصول، خدمات، توزیع، فروش/ترفیع هستند. شناخت این سطوح اساسی بازاریابی ضروری است؛ زیرا این عناصر برای نوآوری بازاریابی شرکت مرکزیت دارند. در نتیجه سود وابسته به فعالیت‌های ارزش افزوده در درون این سطوح است (Ren et al., 2010, P.82).

اجماع عمومی در ادبیات وجود دارد که همه انواع نوآوری می‌تواند به مزیت رقابتی کمک کند (Weerawarden and Mavondo, 2011, P.1222).

مزیت رقابتی پایدار^۱ به پیگیری شرکت از «موقعیت بازار برتر» با عملکرد بیرونی رقبا اشاره دارد. مطالعات گذشته پیشنهاد می‌کند که اگرچه مزیت رقابتی پایدار در محیط متغیر دشوار است، مزیت رقابتی در محیط‌های کسب و کار با ثبات می‌تواند پایدار باشد.

بارنی (۱۹۹۱) مزیت رقابتی پایدار را این گونه تعریف می‌کند: «شرکتی که مزیت رقابتی پایدار دارد زمانی یک استراتژی ایجادکننده ارزش را اجرا می‌کند که همزمان رقبای فعلی یا بالقوه آن را اجرا نکرده باشند و شرکت‌های رقیب قادر به تکثیر مزایای این استراتژی نباشند.» برای انجام تجزیه و تحلیل مبتنی بر منابع از یک کسب و کار، او رویکردی ساخت یافته مبتنی بر این تحلیل ارائه کرد که آیا منبعی ارزشمند، نادر و قابل تقلید است و اینکه سازمان از این منبع کسب مزیت می‌کند.

۱. ارزشمند بودن^۲: یک منبع ارزشمند استاگر قابل استفاده باشد؛ برای مثال برای افزایش سهم بازار، دستیابی به مزیت هزینه یا شارژ قیمت حق بیمه (این ویژگی‌ها از منبع به طور متقابل مانع یکدیگر نیستند و از این رو یک منبع ممکن است ویژگی‌های مختلف داشته باشد). بارنی پیشنهاد می‌کند که این پرسش باید اول پرسیده شود؛ زیرا منبعی که ارزشمند نیست یا غیر مرتبط است نمی‌تواند یک منبع مزیت رقابتی باشد.

۲. نادر بودن^۳: اگر یک منبع ارزشمند در دسترس همه رقبا نباشد، نادر است و بنابراین یک منبع بالقوه مزیت رقابتی است. نادر بودن مهم است؛ زیرا اگر رقبا منابع یکسان داشته

1. Sustainable competitive advantage
2. Valuable
3. Rare

باشند، هیچ مزیت ذاتی در آن منابع وجود ندارد؛ البته کسب و کارهای مختلف می‌توانند برای دستیابی به مزیت رقابتی منابع یکسان را به طور متفاوت پیکربندی کنند؛ اما تمرکز دیدگاه مبتنی بر منابع^۱ شرکت بر این مسئله نیست.

۳. قابل تقلید بودن^۲: اگر یک منبع به آسانی قابل کپی برداری یا تقلید نباشد، آنگاه آن منبع بالقوه مزیت رقابتی دارد. برای مفید بودن منبع، تقلید کردن یا به دست آوردن آن برای رقبا دشوار یا گران باشد. اگر یک منبع قابل تقلید باشد، فقط یک مزیت موقت ارائه می‌دهد نه یک مزیت پایدار.

۴. سازمان^۳: یک کسب و کار باید قادر به کسب مزیت از منابعی که در اختیار دارد باشد. اگر یک منبع در دسترس، نادر و دشوار در تقلید باشد، کسب و کار نیز باید قادر به بهره‌برداری از آن باشد، در غیر این صورت از آن کم استفاده می‌شود. این ممکن است نیازمند ساماندهی مجدد کسب و کار باشد.

در چهارچوب تجزیه و تحلیل بارنی، اگر منبعی فقط ارزشمند باشد، به برابری رقابتی منجر می‌شود. اگر ارزشمند و نادر باشد، برای کسب مزیت رقابتی موقت لازم است. ارزشمندی، نادر بودن و قابل تقلید نبودن ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌کند و تمرکز سازمانی برای توسعه یک مزیت رقابتی و پایدار بودن آن ضروری است. اگر مدیریت نتواند این ویژگی‌ها را در نوآوری شرکت شناسایی کند، می‌توان گفت که پتانسیل ایجاد یا ارتقای مزیت رقابتی مبتنی بر نوآوری را دارد. در مقابل، نوآوری که با اجزای چهارچوب بارنی دسته‌بندی شده است نوآوری با کیفیت بالا شناخته می‌شود که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند.

روابط میان کارآفرینی^۴، گرایش بازار، گرایش به یادگیری، نوآوری و کاربرد های آن برای عملکرد کسب و کار به طور وسیع در ادبیات بازار بررسی شده است. ماستونو و همکارانش (۲۰۰۲) پیشنهاد کردند که هرچه سطح تمایل به کارآفرینی بیشتر باشد، سطح گرایش بازاریابی نیز بیشتر خواهد بود. در این مفهوم، سازمان‌ها با سطوح بالاتر گرایش به بازار تمایل به تأکید بیشتر بر کارآفرینی دارند. پذیرش و انطباق با کارآفرینی در سازمان‌ها آن‌ها را

1. Resource-based view(RBV)

2. Imitable

3. Organization

4. Entrepreneurship

با شناخت نیازهای پنهان مشتریان و راه‌های نوآورانه برای رسیدگی به نیازهای موجود قادر می‌سازد (Nasution et al., 2010, pp.336).

تعریف کارآفرینی طیف وسیعی از فعالیت‌ها و فرایندها شامل نوآوری و خلق یک سازمان، ایجاد چشم‌انداز جدید، اکتشاف فرصت‌ها، پذیرش ریسک را شامل می‌شود. هورندی (۱۹۹۲) بیان می‌کند که ماهیت کارآفرینی نوآوری است که هدفش خلق ارزش اقتصادی است که سود را از بازار فراهم می‌کند. در ارتباط با بهره‌برداری از فرصت‌ها کارآفرینی با جهت یا ترکیب نهاده‌های تولیدی مرتبط است که با آن منابع را از حوزه‌های با بهره‌وری کم به حوزه‌های با بهره‌وری بالاتر انتقال می‌دهد (Nasution et al., 2010, pp.337).

برخی اجزای کارآفرینی که به طور گسترده در ادبیات مستند شده است عبارتند از: استقلال، پیشگامی و پذیرش ریسک، پیشگامی در پیش‌بینی نیازهای آتی مشتری و توسعه از طریق جست‌وجوی فرصت‌های جدید است که ممکن است با خطوط عملیاتی فعلی شرکت مرتبط باشد یا نباشد که شامل معرفی محصولات و مارک‌های جدید پیش از رقبای و نیز حذف استراتژیک عملیات‌هایی که در مرحله بلوغ و افول چرخه حیات هستند، می‌شود. با توجه به لومپکن و دس (۱۹۹۶) هر کسب‌وکار به طور طبیعی با ریسک در ارتباط است. با این حال شرکت‌ها از جهت درجه ریسکی که تمایل به پذیرش آن دارند متفاوتند و کارآفرینان نیز از جهت درکشان از ریسک تفاوت دارند (Eggers et al., 2011, pp.205).

استقلال به حدی است که کارکنان قادر به اتخاذ تصمیم درباره عملکرد مؤثر کاری‌شان باشند؛ همچنین استقلال «انجام کارها بدون توجه به آنچه دیگران فکر می‌کنند» تعریف می‌شود. افراد با نیاز به استقلال بالا معمولاً کار با هدایت خود را ترجیح می‌دهند. اهمیت کمتر به قوانین و نظر دیگران می‌دهند و ترجیح می‌دهند تصمیمات را به‌تنهایی اتخاذ کنند (Nasution et al., 2010, PP.337).

سلیونک و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «رقابت از طریق نوآوری خدمات» به بررسی شرکت‌های پروژه محور در امریکا و استرالیا پرداختند. این مطالعه برنامه تحقیقاتی چندمرحله‌ای برای نشان‌دادن اینکه چگونه شرکت‌های خدماتی کارآفرین‌گرا به طور استراتژیک با ترکیب منابع، نوآور و پیش‌تاز در رقابت باقی می‌مانند در پیش‌گرفته است. آن‌ها نشان دادند که دو نوع نوآوری (تعاملی و حمایتی) با مزیت رقابتی پایدار در ارتباط است.

اوکاس و ان جی ا (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «موفقیت از طریق نوآوری و بازاریابی» به بررسی نقش نوآوری و بازاریابی در شرکت‌ها در ایجاد عملکرد بازار برتر پرداختند. این دو پژوهشگر در بررسی شرکت‌های استرالیا و ویتنام به این نتیجه رسیدند که تعامل بین نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌ها به شدت تأثیر دارد و در نهایت بیان کردند که گرایش بازار، ارتباط بین کارآفرین‌گرایی، نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.

رن و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با عنوان «مزیت رقابتی پایدار و نوآوری بازاریابی در شرکت‌ها» با رویکرد عملی به بررسی شرکت‌های چینی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که نوآوری بازاریابی منبعی مهم برای مزیت رقابتی پایدار است؛ به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در محیط اقتصادی رقابتی و پویای چین فعالیت می‌کنند.

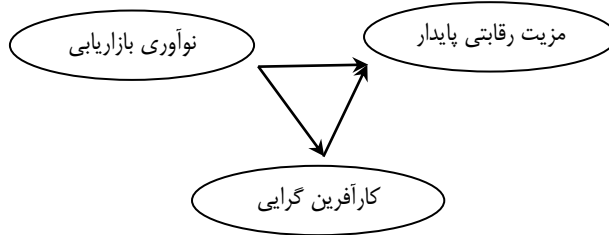
احمدی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل فردی رابطه معناداری با ویژگی‌های کارآفرینانه دارد؛ به طوری که دانشجویان پسر و آن‌هایی که وضعیت تحصیلی مناسبی دارند، حس توفیق‌طلبی، استقلال‌طلبی و خلاقیت بیشتری دارند.

دهقان و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به عوامل مؤثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور با استفاده از الگوی سه شاخگی توسعه کارآفرینی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که سه دسته عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی مؤثر هستند که وضعیت کلی آن‌ها متوسط است.

در نهایت، پژوهشگران توصیه می‌کنند که تغییر نگرش مدیریتی به نظام اداری، اصلاح ساختار مبتنی بر راهبردهای جدید، تمرکززدایی و اصلاح سیستم‌ها و روش‌های کاری برای بهبود وضعیت نوآوری و کارآفرینی سازمانی در اولویت نظام اداری دانشگاه‌های علوم پزشکی قرار گیرد.

شفیعی و نعمتی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان "نظام ملی نوآوری با رویکرد توسعه فرهنگ کارآفرینی" بیان می‌کنند که تحقق اقتصاد دانش با رویکردهای جهانی نیازمند پیدایش، نضج و برقراری تعاملات پویا میان نظام‌های ملی علم، فناوری، نوآوری و کارآفرینی در کشور است که نظام ملی نوآوری از جایگاه ویژه‌ای در این میان و در راستای دستیابی به توسعه و اقتصاد مبتنی بر دانش برخوردار است؛ بنابراین پژوهش آن‌ها به بیان جایگاه نظام ملی نوآوری در

فرایند توسعه ملی و توسعه فرهنگی کشور به ویژه در حوزه نوآوری و کارآفرینی پرداخته است و در نهایت به تشریح نقش توسعه فرهنگ کارآفرینی در شکل گیری و گسترش نظام ملی نوآوری و ارائه راهکارهای اجرایی برای ارتقا و بهبود این خرده فرهنگ پرداختند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل سلینوک (۲۰۱۲، ۲۰۱۱) و اکاس وان جی (۲۰۱۱)

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی اول: نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.
فرضیه اصلی دوم: نوآوری بازاریابی از طریق متغیر واسطه کارآفرین گرایی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: نوآوری بازاریابی بر کارآفرین گرایی تأثیر دارد.
فرضیه فرعی دوم: کارآفرین گرایی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف جزء پژوهش های کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش جزء پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه صنعتگران صنعت فرش شرکت کننده در نمایشگاه فرش در اسفندماه ۱۳۹۱، مستقر در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی استان اصفهان است. از این جامعه با توجه به تحلیل معادلات ساختاری ۱۱۰ نفر از مدیران و متخصصان طراحی، بازاریابی و فروش در صنعت فرش به طور تصادفی برای نمونه در نظر گرفته شدند. به دلیل استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار آموس، حجم نمونه برای پرسشنامه بر اساس فرمول زیر محاسبه شده است.

$$5q \leq n \leq 15q \quad (1)$$

q: تعداد گویه‌هاست که ۲۲ گویه است. حداقل تعداد مورد نیاز پرسشنامه ۵ برابر تعداد گویه‌هاست (حیدرعلی، ۱۳۸۰).

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد ناسیوشن و همکاران (۲۰۱۰) و سلیونک و همکاران (۲۰۱۲) است که برای نمره‌گذاری پرسشنامه مقیاس فاصله‌ای لیکرت و برای تحلیل داده‌ها به روش آمار توصیفی و استنباطی نرم‌افزار Amos و SPSS به کار گرفته شده است. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که این مقدار ۰/۹۳۵ محاسبه شده است. برای سنجش روایی پرسشنامه نیز تعدادی از پرسشنامه‌ها در اختیار صاحب‌نظران و استادان خبره قرار گرفت تا راهنمایی‌های لازم را بیان کنند.

تحلیل یافته‌ها

الف) یافته‌های توصیفی

همان‌طور که در جدول دو مشاهده می‌شود، از میان ابعاد در نظر گرفته شده برای نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول بیشترین میزان میانگین ($M=3/4567$, $SD=0/65467$) و از میان ابعاد مورد نظر برای کارآفرین‌گرایی، پیشگامی بیشترین میزان ($M=3/4800$, $SD=0/69692$) را دارند. میانگین و انحراف معیار برای متغیر مزیت رقابتی پایدار ($M=3/3667$, $SD=0/76245$) است.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	خرده مقیاس	میانگین	انحراف معیار
نوآوری بازاریابی	نوآوری محصول	۳/۴۵۶۷	۰/۶۵۴۶۷
	نوآوری قیمت	۲/۹۸۳۳	۰/۷۶۷۲۷
	نوآوری توزیع	۲/۹۹۵۸	۰/۷۰۷۸۴
	نوآوری تبلیغات	۳/۲۶۰۰	۰/۷۹۰۰۲
کارآفرین‌گرایی	استقلال	۳/۴۲۲۲	۰/۸۱۴۸۳
	ریسک‌پذیری	۳/۳۲۶۷	۰/۶۰۱۶۵
	پیشگامی	۳/۴۸۰۰	۰/۶۹۶۹۲
مزیت رقابتی پایدار	مزیت رقابتی پایدار	۳/۳۶۶۷	۰/۷۶۲۵۶

ب) یافته‌های استنباطی

برای آزمودن مناسب بودن برازش مدل از شاخص برازش مدل استفاده شده است. در مدل‌یابی معادلات ساختاری، با تأکید بر نرم‌افزار Amos20، باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص

برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد استفاده کرد. با استفاده از شاخص های کلی برازش می توان پاسخ داد که صرف نظر از مقادیر خاص گزارش شده برای پارامترها، آیا به طور کلی مدل طراحی شده با داده های تجربی گردآوری شده حمایت می شود یا خیر.

- کای اسکوتر (CMIN) $40/167$ و سطح معناداری $P = 0/032$ نتیجه ای مطلوب را به نمایش می گذارد؛ اما نباید از اهمیت درجه آزادی (DF) غافل شد. هرچه درجه آزادی مدل از درجه آزادی یک مدل اشباع شده (برابر صفر) دور و به درجه آزادی یک مدل استقلال نزدیک شود، مدل مطلوب تر خواهد بود که در اینجا درجه آزادی مدل 37 و درجه آزادی مدل استقلال 55 است.
- نسبت کای اسکوتر به درجه آزادی (CMIN/DF) برای قضاوت درباره مدل طراحی شده است. برای این شاخص مقادیر یک تا پنج مناسب و مقادیر نزدیک به دو تا سه بسیار خوب هستند که در مدل پژوهش مقدار کای اسکوتر نسبی $1/086$ و مطلوب است.
- شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMSEA نشان دهنده این است که آیا مدل تدوین شده را می توان مورد قبول دانست یا خیر. مقدار این شاخص بین صفر تا یک متغیر است و هرچه مقدار به دست آمده کوچک تر باشد، مدل تدوین شده قابل قبول تر است که این مقدار برای مدل پژوهش $0/038$ بوده است و مطلوب است.
- شاخص های تطبیقی برای ارزیابی مورد قبول بودن مدل بر اساس مقایسه آن با مدل استقلال است. این شاخص ها مقادیری بین صفر و یک به خود می گیرند و مقادیر بالاتر از $0/9$ در اکثر منابع مقادیر مورد قبول در نظر گرفته شده اند. این شاخص ها شامل شاخص برازش توکر لویس (TLI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) است که مقادیر آن ها در این مدل به ترتیب $0/987$ و $0/991$ است که مقادیری مطلوب هستند.
- بررسی شاخص های مقتصد نیز ضروری است. در مورد شاخص های برازش هنجار شده مقتصد (PNFI) و شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) مقادیر $0/5$ و بالاتر و بنا به برخی منابع $0/6$ و بالاتر مناسب است که این مقادیر در پژوهش حاضر $PNFI = 0/608$ و $PCFI = 0/667$ است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

تفسیر	ملاک	مقدار	شاخص برازش	
برازش مطلوب	-	۴۰/۱۶۷	CMIN	مطلق
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۳۳۲	P-value	
برازش مطلوب	۵۵	۳۷	DF	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۸۷	TLI	تطبیقی
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۹۱	CFI	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۰۸	PNFI	مقتصد
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۶۶۷	PCFI	
برازش مطلوب	بین ۵ و ۱	۱/۰۸۶	CMIN/DF	نسبی
برازش مطلوب	بین ۱۰ و ۱	۰/۰۳۸	RMSEA	

حال برای بررسی این پرسش که نوآوری بازاریابی چگونه از طریق کارآفرین‌گرایی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد، از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار Amos بهره گرفته شده است.

جدول ۳. وزن‌های رگرسیونی متغیرهای پژوهش

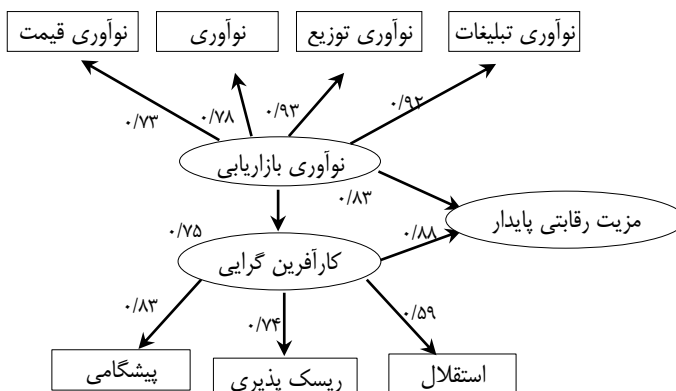
سطح معناداری p	نسبت بحرانی C.R.	خطای معیار S.E.	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	
۰/۰۰۰	۵/۰۳۷	۰/۱۷۰	۰/۷۴۷	۰/۸۵۸	نوآوری بازاریابی کارآفرین‌گرایی
۰/۰۰۰	۳/۴۲۸	۰/۳۰۵	۰/۸۷۶	۱/۰۴۶	کارآفرین‌گرایی مزیت رقابتی پایدار
۰/۰۰۰	۴/۸۷۴	۰/۲۸۲	۰/۸۲۶	۱/۳۷۶	نوآوری بازاریابی مزیت رقابتی پایدار
			۰/۷۳۰	۱/۰۰۰	نوآوری بازاریابی نوآوری محصول
۰/۰۰۰	۶/۱۰۴	۰/۲۰۲	۰/۷۷۸	۱/۲۳۴	نوآوری بازاریابی نوآوری قیمت
۰/۰۰۰	۷/۴۰۲	۰/۱۸۴	۰/۹۲۹	۱/۳۶۰	نوآوری بازاریابی نوآوری توزیع
۰/۰۰۰	۷/۳۲۹	۰/۲۰۵	۰/۹۱۹	۱/۵۰۱	نوآوری بازاریابی نوآوری تبلیغات
			۰/۸۲۵	۱/۰۰۰	کارآفرین‌گرایی پیشگامی
۰/۰۰۰	۵/۹۱۵	۰/۱۳۱	۰/۷۴۱	۰/۷۷۵	کارآفرین‌گرایی ریسک‌پذیری
۰/۰۰۰	۴/۶۰۳	۰/۲۰۰	۰/۵۹۳	۰/۹۱۸	کارآفرین‌گرایی استقلال

همان طور که مشاهده می‌شود، همه مقادیر P در سطح مطلوب و همه مقادیر $C.R > 2$ هستند؛ بنابراین تفسیر برآورد پارامترهای منفرد مدل نیز مطلوبیت کافی دارد.

هر چهار عامل نوآوری محصول، نوآوری قیمت، نوآوری توزیع و نوآوری تبلیغات تأثیر مثبتی با نوآوری بازاریابی و کارآفرین‌گرایی دارند؛ همچنین سه ویژگی پیشگامی، ریسک‌پذیری و استقلال ارتباط مستقیمی با کارآفرین‌گرایی و مزیت رقابتی پایدار دارند. در نتیجه، نوآوری بازاریابی با افزایش کارآفرین‌گرایی نسبت مستقیم دارند و مزیت رقابتی پایدار را بهبود می‌بخشد. از میان فاکتورهای نوآوری بازاریابی، نوآوری توزیع و نوآوری تبلیغات با ضرایب به نسبت یکسان تأثیر بیشتری در مقایسه با دو فاکتور دیگر بر ارتباط بین نوآوری بازاریابی و کارآفرین‌گرایی دارد. از میان فاکتورهای کارآفرین‌گرایی تأثیر پیشگامی بر رابطه کارآفرین‌گرایی و مزیت رقابتی پایدار پررنگ‌تر است. نوآوری بازاریابی تأثیر مستقیمی با ضریب ۰/۷۵ درصدی بر کارآفرین‌گرایی دارد که خود باعث تأثیر ۰/۸۸ درصدی کارآفرین‌گرایی بر مزیت رقابتی پایدار می‌شود؛ همچنین نوآوری بازاریابی به طور مستقیم با ضریب ۰/۸۳ درصد بر مزیت رقابتی پایدار تأثیرگذار است.

جدول ۴. ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب	آزمون فرضیه
۱	نوآوری - مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۳	تأیید فرضیه اصلی اول
۲	نوآوری - کارآفرین‌گرایی	۰/۷۵	تأیید فرضیه فرعی اول
۳	کارآفرین‌گرایی - مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۸	تأیید فرضیه فرعی دوم



شکل ۲: مدل تحلیل مسیر تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی از طریق کارآفرین‌گرایی.

مدل تحقیق متغیر میانجی کارآفرینی دارد. با بررسی آثار مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته، که در جدول ۵ ارائه شده است، می‌توان به بررسی تأثیر نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی پرداخت.

جدول ۵. تفکیک آثار کل، مستقیم و غیر مستقیم در مدل پژوهش

ردیف	متغیر وابسته	متغیر مستقل	تأثیر	
			مستقیم	غیرمستقیم
۱	کارآفرینی	نوآوری	۰/۷۵	-
۲	مزیت رقابتی	نوآوری	۰/۸۳	۰/۶۶ = (۰/۷۵ × ۰/۸۸)
		کارآفرینی	۰/۸۸	-

نتایج این بررسی نشان می‌دهد که نوآوری بازاریابی به طور مستقیم، معادل ۰/۸۳ بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد، در حالی که از طریق مسیر نوآوری بازاریابی به کارآفرینی به مزیت رقابتی پایدار به میزان ۰/۶۶ بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر مثبت دارد. با توجه به تأثیر مثبت ۰/۸۸ کارآفرینی بر مزیت رقابتی، نتیجه می‌گیریم که نوآوری بازاریابی از طریق کارآفرینی به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود؛ بنابراین فرضیه اصلی دوم پژوهش نیز تأیید می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج سلینونک و همکاران (۲۰۱۲) هماهنگ است که بیانگر تأثیر کارآفرینی و نوآوری خدمات بر مزیت رقابتی پایدار است؛ همچنین ماریادوس و همکاران (۲۰۱۱) قابلیت‌ها و توانایی‌های بازاریابی را در ارتباط و متصل به استراتژی‌های نوآوری برای پایداری شرکت و مزیت رقابتی دانستند که این یافته‌ها به تأیید نتایج پژوهش حاضر کمک می‌کند.

اوکاس و ان جی ا (۲۰۱۱) دریافتند که تعامل بین نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی به طور قابل توجهی بر عملکرد بازار شرکت تأثیر دارد. آن‌ها همچنین دریافتند که گرایش بازار ارتباط بین کارآفرین‌گرایی و نوآوری را تعدیل می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر هر چهار فرضیه اولیه پژوهش را تأیید می‌کند. با تحلیل داده‌ها این نتیجه حاصل

شد که ارتباط مثبتی بین نوآوری بازاریابی و کارآفرین گرایي وجود دارد که از میان عوامل در نظر گرفته شده نوآوری توزیع و نوآوری تبلیغات از تأثیر بالاتری برخوردار هستند؛ همچنین مشاهده شد که کارآفرین گرایي تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار دارد که از میان عوامل بررسی شده پیشگامی، ریسک پذیری و استقلال به ترتیب بارهای عاملی ۰/۸۳، ۰/۷۴، ۰/۵۹ دارند که نشان دهنده میزان اثرگذاری آن هاست. هدف این پژوهش طراحی مدل تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرین گرایي است که نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت نوآوری بازاریابی بر کارآفرین گرایي و کارآفرین گرایي بر مزیت رقابتی پایدار با بارهای عاملی ۰/۷۵ و ۰/۸۸ است؛ همچنین نوآوری بازاریابی با ضریب ۰/۶۶ به طور غیرمستقیم و از طریق کارآفرین گرایي بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد که این نتایج نشان دهنده آن است که کارآفرین گرایي بر ارتباط بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار مؤثر است و می توان از طریق کارآفرین گرایي این تأثیر را بهبود بخشید؛ همچنین نوآوری بازاریابی به طور مستقیم با ضریب ۰/۸۳ بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر گذار است.

شایان ذکر است که این پژوهش با محدودیت هایی مواجه بوده است که مهم ترین آن به افق زمانی پژوهش مربوط می شود که مقطعی بوده است نه تداومی و از یافته ها نمی توان به استنتاج علی دست یافت؛ بنابراین دستیابی به این امر مستلزم آن است که تحقیق به دفعات و زمان های مختلف صورت گیرد؛ همچنین پژوهش حاضر از میان انواع نوآوری فقط به نوآوری بازاریابی پرداخته است.

پیشنادهای کاربردی

۱. پیرو تأیید تأثیر نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار، در جهت ایجاد نوآوری در چهار سطح آمیخته بازاریابی اقدام شود؛
۲. پیرو تأیید تأثیر قوی نوآوری توزیع بر مزیت رقابتی پایدار، در جهت پیاده سازی سیستم توزیع لجستیک اقدام شود؛
۳. با توجه به تأثیر کارآفرین گرایي در کسب مزیت رقابتی پایدار اقدامات لازم برای آشناسازی مدیران با این مفهوم و نهادینه سازی این رویکرد انجام پذیرد.

پیشنادهایی برای مطالعات آتی

۱. نقش دیگر عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی پایدار و نیز سایر عوامل محیطی، که کنترل آن‌ها در اختیار کارآفرین نیست، بررسی شود؛
۲. از دیگر روش‌های کیفی گردآوری اطلاعات مانند مصاحبه با صاحب‌نظران، برای کسب اطلاعات بیشتر و ارزشمندتر در تحقیقات آتی استفاده شود؛
۳. مدل این پژوهش در سایر صنایع نیز آزموده شود؛
۴. سایر متغیرهای میانجی بین نوآوری بازاریابی و مزیت رقابتی پایدار و بررسی تأثیر هر یک از آن‌ها بر این رابطه شناسایی شود.

منابع

- احمدی، فریدون، شافعی، رضا و مفاخری نیا، فرانک (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره پانزدهم، بهار ۱۳۹۱، ص ۱۴۵-۱۶۳.
- پاکدل، محمدرضا، نایب‌زاده، شهناز و دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۰). "ارزیابی تأثیر بازارگرایی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: گروه پوشاک پل)"، مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۰، بهار ۱۳۹۰.
- درودیان، علی اصغر، مظفری، سید امیراحمد، تندنویس، فریدون و کاظم نژادلیلی، انوشیروان (۱۳۹۱). "رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، مهارت‌های فردی و سبک رهبری با عملکرد کسب و کار کارآفرینان ورزشی استان تهران"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال پنجم، جلد دوم، تابستان ۱۳۹۱، ص ۱۰۷-۱۲۴.
- دهقان، رضا، طالبی، کامبیز و عربیون، ابوالقاسم (۱۳۹۱). "پژوهشی پیرامون عوامل مؤثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور"، مجله پیاورد سلامت، دوره ۶، شماره ۱، فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۱، ص ۲۲-۳۳.
- شفیعی، مسعود و نعمتی، محمدعلی (۱۳۸۹). "نظام ملی نوآوری با رویکرد توسعه فرهنگ کارآفرینی"، نشریه صنعت و دانشگاه، سال دوم، شماره ۹ و ۱۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۹، ص ۷۵-۸۴.
- Barney, J (1991). "Firm resources and SCA". *Journal of Management* 17(1), pp.99-120.
- Eggers, F., Hansen, D. J. and Davis, A. E. (2011). "Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms marketing strategy". *Int Entrep Manag J* (2012), 8, 203-222.
- Hornday, R.W. (1992). "Thinking about entrepreneurship: A fuzzy set approach". *Journal of Small Business Management*, 30(4), pp.12-23.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation".
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S. and Mouri, N. (2011). "Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms". *Industrial Marketing Management*, 40(2011), pp.1305-1318.

- Mastuno, K., Mentzer, J.T. and Ozsomer, A. (2002). "The effect of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance". *Journal of Marketing*, 66, pp.18-32.
- Nasution, H.N., Mavondo, F.T., Matanda, M.J. and Ndubisi, N. O. (2010). "Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value". *Industrial Marketing Management*, 40(2011), pp.336-345.
- Ocass, A. and Ngo, L. V. (2011). "Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam". *Industrial Marketing Management*, 40(2011), pp.1319-1329.
- Ren, L., Xie, G. and Krabbendam, K. (2010). "Sustainable competitive advantage and marketing innovation with in firms". *Management Research Review*, Vol. 33 , No.1 , pp.79-89.
- Salunke, S., Weerawarden, J. and McColl-Kennedy, J. R. (2012). "Competing through service innovation: The role of bricolage and entrepreneurship in project oriented firms". *Journal of Business Research* (2012), doi : 10.1016/j.jbusres. 2012. 03005.
- Vorhies, D. , Morgan, R. and Autry, C. (2009). "Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: impact on market effectiveness and cash flow performance". *Strategic Management Journal*, 30(12), pp.1310.
- Weerawarden, J. (2003). "Exploring the role of market learning capabilities in competitive strategy". *European Journal of Marketing*, 37(3/4), pp.407.
- Weerawarden, J. and Mavondo, F. (2011). "Capabilities , innovation and competitive advantage". *Industrial Marketing Management*, 40(2011), pp.1220-1223.