



دانشگاه گوارا، نشریه کارآفرینی در کشاورزی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هشتم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۸۵-۱۰۴

DOI: 10.22069/JEAD.2021.19054.1473

بررسی الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های تعاونی صنایع لبنی استان‌های مازندران و گلستان

حسین دل‌باز^۱، احسان ساده^{۲*}، عبدالعزیز پقه^۴

^۱دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

^۲دانشیار گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

^۴استادیار گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۳۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

چکیده

برای رقابت در یک بازار به شدت رقابتی که همواره محصولات و رقبای جدید پا به عرصه ظهور می‌گذارند، ایجاد نوآوری به منظور بالا بردن سهم بازار، حفظ جایگاه سازمان در بین مشتریان و کسب مزیت رقابتی اهمیت می‌یابد. در واقع، مزیت رقابتی پایدار موقعیت بی‌نظیر یک سازمان در برابر رقبایش است که پیوسته در حال توسعه است. هدف از این پژوهش بررسی الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های تعاونی صنایع لبنی استان‌های مازندران و گلستان بود. این پژوهش، به لحاظ روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش را ۱۵۰ نفر از مدیران شرکت‌های دارای کسب‌وکار نوپای فناور مرتبط با بخش صنایع لبنی در استان‌های مازندران و گلستان تشکیل داد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر اساس جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان تعداد ۱۰۸ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه استاندارد بود. به منظور آزمون فرضیات و ارزیابی مدل‌های تحقیق از نرم افزار Smart PLS3 بهره گرفته شد. نتایج نشان دادند قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه ($\beta=0/790$)، شامل قابلیت‌های فردی ($\beta=0/857$)، مدیریتی ($\beta=0/894$)، استراتژی ($\beta=0/803$)، فنی ($\beta=0/835$)، محیطی ($\beta=0/766$)، بر مزیت رقابتی پایدار با ابعاد شرایط تقاضا ($\beta=0/873$)، عوامل درونی ($\beta=0/883$)، استراتژی و ساختار صنایع ($\beta=0/798$)، و صنایع پشتیبانی‌کننده ($\beta=0/796$)، تأثیر معناداری داشت. قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مزیت رقابتی پایدار در صنایع محسوب شود. بنابراین بایستی توجه خاص به کارآفرینان شود و با تقویت کارآفرینی فناورانه و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، موجبات پیشرفت اقتصادی کشور به ویژه کشورهای در حال توسعه را فراهم نمود.

واژه‌های کلیدی: مزیت رقابتی پایدار، قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه، قابلیت فردی، صنایع لبنی.

*نویسنده مسئول: ehsan.sadeh@yahoo.com

مقدمه

تغییرات و تحولات در نظام‌های اجتماعی و اقتصادی، به‌عنوان ارکان اساسی هر جامعه نشأت گرفته از پیشرفت‌های علمی و فناوری است، سازمان‌ها به ناچار برای پاسخگویی و تداوم حیات و ایجاد ارزش، نیازمند انطباق با شرایط هستند. لذا سازمان‌ها برای تحقق این مهم دست به نوآوری و ابداع و در کل، کارآفرینی در محصول، خدمت و فرآیند می‌زنند (Arvidsson et al., 2015). نوآوری محصول یک ابزار کلیدی برای انطباق با تغییرات در بازار، تغییرات فناورانه و رقابتی است (Danneels, 2002). نوآوری در بازارهای رقابتی که شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند بسیار حائز اهمیت می‌گردد. در این میان مزیت رقابتی پایدار از طریق الگوی توسعه منابع شکل می‌گیرد؛ به بیان دیگر، مزیت رقابتی را تشخیص ظرفیت‌ها و موقعیت بازاری تلقی می‌کنند که موجب برتری بنگاه در مقایسه با رقبایش می‌شود (Klein and Klein, 2001). یکی از مهمترین راهکارها در جهت توسعه مزیت رقابتی پایدار، رشد و توسعه قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه است. مهمترین چالشی که برای شرکت‌های فناوری وجود دارد، چگونگی اتخاذ استراتژی مناسب برای بهره‌برداری و انتقال فناوری‌ها به محصولات جدید می‌باشد (رمضان‌پور نرگسی و همکاران، ۱۳۹۶).

بر این اساس، شرکت‌ها به منظور حفظ بقا و حصول موفقیت‌های رقابتی نیازمند استراتژی‌های مناسبی هستند که بهره‌مند از مزیت رقابتی پایدار باشد و موجب شکل‌گیری عملکرد بهتری برای آنان در مقایسه با رقبایشان در صنعت گردد (Talebi et al., 2015). بنابراین توجه به کارآفرینی فناورانه با نگرشی به مشکلات موجود در صنعت لبنی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. امروزه هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از ابزارهای فناورانه، نمی‌تواند نقشی

تعیین‌کننده در رقابت‌های ملی و فراملی ایفا کند (محمدپور و کمالیان، ۱۳۹۸). صنایع لبنی نیز از این امر مستثنی نیستند. از آنجا که توسعه صنایع لبنی به عنوان مهم‌ترین بخش اقتصادی، یکی از چالش‌های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است، کشورهای موفق بوده‌اند که با به کارگیری ابزارهای فناورانه در این صنعت و یافتن راه‌های جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره‌برده‌اند (محمدیان و همکاران، ۱۳۹۹).

صنایع دامداری و صنایع وابسته در زمره صنایع پویا و اشتغال‌زا است که پس از صنعت نفت بیشترین سرمایه را به خود جذب کرده است (اکبرزاده و صفایی، ۱۳۹۹؛ قدس علوی و همکاران، ۱۳۹۸). از همه مهم‌تر این‌که با امنیت غذایی و سلامت جامعه گره خورده است و به عنوان یکی از اصلی‌ترین بخش‌های مذکور صنایع لبنی اهمیت عمده‌ای در تغذیه انسان‌ها دارد (کرباسی و گرگانی، ۱۳۹۳). بر این اساس رقابت زیادی میان شرکت‌های لبنی وجود داشته و دارد. این شرکت‌ها برای بالا بردن سهم بازار خود همواره به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند. امروزه با رشد فناوری، شاید بتوان این مزیت رقابتی را در شرکت‌ها پایدار نمود. در این تحقیق سعی شده است به بررسی الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های تعاونی لبنی شمال کشور پرداخته شود. هدف در نظر گرفتن متغیرهای کمتر دیده شده و مهمی بوده است که ابعاد مختلف فردی، مدیریتی، سازمانی (به عنوان ابعاد داخلی) تا ابعاد محیطی را در بر گیرد. همچنین در طراحی این الگو به ظرفیت‌های موجود و نوع تعاریف ارائه شده از شرکت‌های تعاونی نیز پرداخته شده است. لذا این تحقیق سعی دارد برای مدیرانی که قصد توسعه مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی فناورانه دارند دانش و بینش ایجاد نماید. به‌عبارت دیگر این

رقابتی جهانی تأثیر می‌گذارد (حسین‌زاده شهری و شاهینی، ۱۳۹۷). از این رو ارائه تولیدات و خدمات بهتر برای کسب مزیت رقابتی و به دست آوردن رضایت و وفاداری مشتریان منوط به سرعت در دنیای خدمات مالی است که بر نوآوری در این دنیای رقابتی متکی است. در واقع، نوآوری در شرکت‌ها به معنای به‌کارگیری فناوری در خلق ایده‌ها، فرآیندها، تکنولوژی‌ها، محصولات و خدمات جدید است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین، نوآوری فناورانه، کاربرد ایده‌هایی است که برای شرکت تازگی دارد و استفاده از این ایده‌های تازه در بدنه سیستم مدیریت، فرآیندها، خدمات و سیستم بازاریابی شرکت‌ها بسیار ضروری است و می‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی و دستیابی به سهم بازار بیشتر شود (رضایی زیولایی و زندحسامی، ۱۳۹۹).

صاحب‌نظران معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی چاره‌ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی پایدار ندارند. مزیت رقابتی تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می‌سازد. Barney، (1996)، الگوهای مزیت رقابتی را به سه دسته تقسیم می‌کند: الگوی سازمان صنعتی^۱، الگوی منبع‌مدار^۲ چمبرلینی^۳ و الگوی شومپترین^۴ (Chabert, 1998). الگوی سازمان صنعتی، دیدگاهی است که در آن ساختار صنعت حائز اهمیت است. این الگو توسط نظریه‌پرداز معروف، پورتر، بیان شد. در این دیدگاه، ویژگی‌های ساختاری صنعت عبارت‌اند از وجود موانع برای ورود، تعداد بنگاه‌ها و اندازه‌ی نسبی آن‌ها، وجود و درجه‌ی تمایز محصول در صنعت (Porter, 1980).

پژوهش قصد دارد نقش عوامل کارآفرینی فناورانه را در توسعه مزیت رقابتی پایدار مورد مطالعه قرار دهد. بررسی‌های صورت گرفته نشان داد تاکنون پژوهشی به بررسی مزیت رقابتی پایدار با توجه به نقش کارآفرینی فناورانه نپرداخته است؛ با توجه به مطالب یاد شده انجام پژوهشی به این عنوان ضروری به نظر می‌رسد.

مبانی نظری تحقیق

در محیط پویا و رقابتی کنونی، موفقیت هر سازمانی جهت افزایش و حفظ سهم بازار و بهبود وضعیت رقابتی در گرو شناسایی عواملی است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌گردند. کسب توانمندی‌های رقابتی در جهان امروز به یکی از چالش‌های اصلی صنایع مختلف تبدیل شده است. شرکت‌ها بدون داشتن مزیت رقابتی نمی‌توانند در زمره بهترین‌ها قرار گیرند؛ به عبارت دیگر شرکت‌هایی که موفق بوده‌اند و جزو بهترین‌ها هستند دارای مزیت رقابتی هستند (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۸). مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از دیگران و رقبا قادر می‌سازد؛ نوآوری به عنوان یکی از منابع حیاتی و کلیدی مزیت رقابتی در محیط در حال تغییر فزاینده امروز محسوب می‌شود. طبق نظر محققان مدیریت، قابلیت نوآوری مهم‌ترین عامل مؤثر بر عملکرد یک سازمان است (پورسعید بناب و همکاران، ۱۳۹۷)؛ نوآوری به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت شرکت‌ها در بازارهای رقابتی بدل شده است؛ نوآوری نقش مهمی در ایجاد ارزش و کسب مزیت رقابتی دارد. نوآوری که به استفاده از یک محصول جدید، خدمت یا روش نو در رویه‌ها و کارکردهای کسب و کار اشاره دارد بر موفقیت‌های اقتصادی و سهم بازار در بازارهای فزاینده

1. Industrial Organization (I/O)
2. Resource-based View (RBV)
3. Chamberlinian
4. Schumpeterian

تأکید اولیه این الگو بر تجزیه و تحلیل بیرونی رقابت متمرکز است (De Toni and Tonchia, 2003). به علت کاستی‌های الگوی پورتر، در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ تئوری جدیدی در زمینه مزیت رقابتی مطرح شده که به الگوی منبع‌مدار معروف شد. در دیدگاه منبع‌مدار، برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار به نقاط ضعف و قوت درون بنگاه‌ها توجه شده است. این دیدگاه تأکید را از محیط رقابتی بنگاه به منابع مورد نیاز بنگاه برای رقابت، انتقال می‌دهد. مشخصاً، دیدگاه منبع‌مدار روی گروه منابع جذاب و رفتار آن‌ها متمرکز شده، درحالی که روش تحلیل بیرونی بر توصیف رفتارهای یک صنعت جذاب متمرکز شده است (Strand, 2006). به علت کاستی‌های الگوی منبع‌مدار در توضیح کامل مزیت رقابتی و عملکرد بنگاه، الگوی شومپترین توسط Schumpeter and Nichol (1934)، بیان شد. این الگو معمولاً محیط را بی‌ثبات در نظر می‌گیرد. در این چارچوب، هر بنگاه باید استراتژی‌اش را بر اساس منابع، فرصت‌ها و تهدیدهای محیط پایه‌ریزی کند. تئوری شومپترین بیان می‌کند که تحولاتی در محیط وجود دارد که تصادفی هستند و این دگرگونی‌ها، تغییرات غیرقابل پیش‌بینی را در تهدیدها و فرصت‌های بنگاه ایجاد می‌کنند (De Chabert, 1998). اصل اساسی تئوری شومپترین، نوآوری است. بر اساس الگوی شومپترین، نوآوری‌ها با یک وقفه کوتاه زمانی ایجاد می‌شوند و موجب مزیت هزینه‌ای یا مزیت کیفیت در صنعت می‌شوند. در مجموع، ویژگی‌های نوآوری شومپترین عبارت‌اند از:

(۱) مبتنی بر تکنولوژی اساساً متفاوت باشد؛

(۲) به عنوان تهدید ناشی از جاننشینی در کالاها، خدمات و یا فرآیندهای تولید موجود مطرح شود؛

(۳) موجب ظهور صنعت جدید شود (Schumpeter and Nichol, 1934).

توجه به تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبا بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و انتظارات او سازگارتر و نزدیک‌تر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و کسب رضایت وی برتری داشته باشد.

از طرفی، در صنایع مختلف بعضی از شرکت‌ها صرف نظر از این که سود متوسط آن صنعت بالا یا پایین است؛ سودآورتر از بقیه‌اند. این عملکرد برتر به علت داشتن عوامل خاص و غیرقابل تقلید است که عملکرد بهتر نسبت به رقبا را نتیجه می‌دهد. این مهارت‌ها و دارایی‌های منحصر به فرد منابع مزیت رقابتی‌اند (Bhardwaj and Brooks, 1993). منابع یا مهارت‌ها برای آن که منبع مزیت رقابتی پایدار باشند باید چهار ویژگی اساسی داشته باشند:

✓ با ارزش باشند؛

✓ بین شرکت‌های موجود و رقبای بالقوه کمیاب باشند؛

✓ به راحتی قابل تقلید نباشد؛

✓ نباید معادل استراتژیک جایگزینی برای آن منبع یا مهارت وجود داشته باشد (Barney, 1991).

مزیت رقابتی از هرنوع که باشد می‌تواند از حیث عملکرد رقابتی به صورت پایدار یا موقت باشد. مزیت موقتی اشاره به مزیتی دارد که کوتاه مدت و انتقالی است. به عنوان مثال، سیستم رزرو رایانه‌ای هوشمند

اجرای استراتژی‌های تهاجمی در عرصه‌های مختلف بازار کند واژه پایداری مزیت رقابتی بیشتر در گرو قابلیت تهاجمی آن خواهد بود. یکی از صاحب نظران (Grant and Baden-Fuller, 1995)، قابلیت پایداری مزیت رقابتی را با ابعاد طولانی بودن، تحرک و انعکاسی بودن در نظر می‌گیرد (کیگان، ۱۳۹۲).

طولانی بودن برحسب توانایی رقا در تقلید یا به دست آوردن منابع ایجادکننده مزیت رقابتی بیان می‌شود و گویای این مطلب است که مزیت رقابتی پایدار اساساً با تعداد زیادی مجموعه فرعی^۲ مرتبط بوده و دارای ماهیت پویا است. هرکدام از ابعاد پایداری مزیت رقابتی به ماهیت وظیفه استراتژیک در سطوح مختلف سازمان بستگی دارد و به همین دلیل قابلیت پایداری به جای مفهوم ایستا به عنوان یک فرآیند پویا در نظر گرفته می‌شود و لذا می‌توان گفت که مزیت رقابتی پایدار یک مقصد با فاصله معین نیست بلکه یک سفر بی‌انتهاست که بستگی به توانایی مسافر و اهداف وی ادامه می‌یابد. با این مفهوم باید گفت که مزیت رقابتی پایدار مثل فردا است که نزدیک است اما هرگز نمی‌آید و این به خاطر ماهیت پویای محیط و تغییرات سریع در خواسته‌ها و انتظارات بازار و نیز تغییر الگوی رفتاری رقا و همچنین ماهیت پیچیده خود مزیت رقابتی است (همان).

نکته حائز اهمیت دیگر این‌که بین مزیت رقابتی موقتی و مزیت رقابتی پایدار رابطه وجود دارد به نحوی که بعضی مواقع مزیت رقابتی پایدار از مجموع یکسری از مزیت‌های رقابتی موقتی حاصل می‌شود. به عنوان مثال در صنعت رایانه تسلط شرکت اینتل در بازار رایانه ارزان به وسیله خلق مجموعه‌ای از مزیت‌های موقتی حاصل شده است که در ادامه نیز مزیت جدیدی را خلق و بر اساس آن محصول

«آمریکن ایرلاینز»^۱ در زمان معرفی از حیث بهره‌برداری از ظرفیت و دسترسی سریع به مشتریان و سایر جنبه‌های عملیاتی مزیتی را برای شرکت ایجاد کرد. می‌توان گفت که هرچه ویژگی‌های مشهود و ساده بودن مزیت رقابتی بیشتر باشد، به طور بالقوه قابلیت آن بیشتر است. با وجود این، اگر شرکت دارای فرهنگ سازمانی نوآور محور و قابلیت نوآوری بازار محوری بالا باشد می‌تواند اولاً به صورت هوشمندانه از ویژگی پیش دستی خود بهره برده و مزیت موقعیتی خود را ارتقا دهد ثانیاً قبل از این‌که رقا به مزیت موقتی آن دست یابند مزیت جدیدی را خلق کرده و رقا را همواره پشت سر خود داشته باشند (بلانچارد و گاتری، ۱۳۹۱).

در مقابل مزیت رقابتی موقتی، مزیت رقابتی پایدار قرار دارد که اولاً از نظر زمانی طولانی مدت بوده و زودگذر نیست و ثانیاً به راحتی توسط رقا قابل دسترسی نیست. مثال بارز آن نام تجاری قوی و شهرت کوکاکولا است که بیش از یک قرن است ادامه داشته و باعث غبطه همه رقا می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگی‌هایی نظیر بادوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل‌پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستی بالا، قابلیت حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه‌پذیری و اقتناع‌سازی مناسب، توان مذاکره‌ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پایداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگی‌های فوق در آن وجود خواهد داشت. به عنوان مثال، اگر سازمان در مقابل رقا مجبور به حفاظت از ارزش‌های خود باشد در این صورت واژه پایداری بیشتر با تحمل‌پذیری و قابلیت پدافندی سازگارتر است یا چنانچه مزیت رقابتی سازمان به گونه‌ای باشد که او را قادر به طراحی و

کشورهای توسعه یافته دیده می‌شود. اولاً: همیشه اندیشمندان تأکید دارند که از بنگاه‌های کوچک تا منطقه و کشورهای بزرگ باید برای رشد و توسعه پایدار خود به دنبال تولید و به کارگیری فناوری‌های مناسب باشند. ثانیاً: مهم‌ترین عامل تغییر جهت توسعه در بسیاری از کشورها کارآفرینی معرفی می‌شود (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو، این امر باعث بروز حوزه رو به رشد کارآفرینی فناورانه^۲ شده است. تعاریف محققین زیر برای کارآفرینی فناورانه ارائه شده است.

Hsu (2008) تأکید می‌کند کارآفرینی فناورانه موضوعی است که از دو حوزه‌ی «نوآوری فناورانه» و «کارآفرینی» نشأت گرفته است و برای شناخت آن لازم است دیدگاهی بین رشته‌ای و مبتنی بر پدیده اتخاذ شود. به عقیده‌ی Blanco (2007) کارآفرینی فناورانه فرآیندی است که با شناخت فناوری‌های نو و حتی خلق فرصت‌های فناورانه با اکتشافات جدید آغاز می‌شود و پس از ایجاد ارتباط بین نیازهای بازار و این فناوری‌ها، کارآفرین فناور به بهره‌برداری از فرصت‌ها با ارائه محصولات و خدمات بهایی می‌پردازد. او اعتقاد دارد که کارآفرینی فناورانه یکی از مهمترین عوامل خلق ارزش اقتصادی و توسعه است (همان). Dorf and Byers (2005)، کارآفرین فناورانه را یک سبک رهبری کسب و کار تعریف کرده است که شامل شناسایی فرصت تجاری به شدت فناورانه و دارای رشد بالا، جمع‌آوری منابع مانند سرمایه و افراد متخصص و در نهایت مدیریت رشد سریع و ریسک قابل توجه آن با به کارگیری مهارت‌های تصمیم‌گیری شده است. جنس این کسب و کارها خطرپذیر است و با بهره‌برداری از پیشرفت‌های علمی و فناوری محصولات و خدمات جدیدی به مشتریان عرضه می‌شود و رهبران این کسب و کارها عمدتاً تمایل

جدیدی را به بازار عرضه می‌کند و در نتیجه آن رقبایی که در صدد تقلید و کپی‌برداری هستند مجبورند برای دستیابی به مزیت جدید فعالیت جدیدی را شروع کنند و این راز تداوم مزیت رقابتی اینتل در صنعت فرارقابتی رایانه طی دو دهه اخیر بوده است. فرسایش و تحلیل مزیت رقابتی با پایداری آن متعارض است. یک مزیت رقابتی به طرق مختلف از جمله تهدیدات تقلید رقابتی، غفلت یا عملکرد غلط شرکت، جایگزینی، تغییرات پیش‌بینی نشده محیطی، قوانین و مقررات دولتی و غیره از بین می‌رود (بلانچارد و گاتری، ۱۳۹۱).

بنابراین تنها معدودی از مزیت‌های رقابتی پایدار باقی می‌مانند و بیشتر آن‌ها به دلایل فوق و دلایل دیگر دچار فرسایش شده و از بین می‌روند. لذا با توجه به این حقیقت، لازم است شرکت‌ها ضمن تلاش برای حفظ و صیانت از مزیت پایدار و بهره‌برداری مناسب از آن جهت تحکیم و توسعه موقعیت رقابتی همواره به صورت نظام‌یافته سعی کنند پتانسیل مناسبی از مزایای بالقوه را ایجاد کرده و برای عملکرد عالی طولانی مدت آمادگی کسب کنند. این همان چیزی است که شرکت نایک^۱ با انجام آن در طول سه دهه توانسته است در سطح بالایی صنعت مزیت پایدار خود را نسبت به رقبای حفظ کند. مهمترین مزیت این شرکت مزیت در هزینه و اسم تجاری آن است.

از سوی دیگر، کارآفرینی فناورانه حوزه‌ای بین رشته‌ای و رو به رشد است و به لحاظ نقشی که این پدیده در نوسازی صنعتی و رشد اقتصادی ایفا می‌کند، طی دهه‌های اخیر از اهمیت بالایی برخوردار گشته است. اهمیت کارآفرینی فناورانه را می‌توان ناشی از اهمیت یافتن فناوری و کارآفرینی دانست. این دو عامل کلیدی، در رشد، توسعه و موفقیت تمامی

پایدار با تولید پاک‌تر» پرداخت. وی در نتایج تحقیق خود این‌طور بیان نمود که ارتباط معناداری بین جهت‌گیری کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش و مزیت رقابتی پایدار وجود دارد. در تحقیقی دیگر، رضائی و افشارنژاد (۱۳۹۸)، به بررسی «تأثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه» پرداختند. یافته‌های تحقیق آنان گواه آن بود که هوش تجاری بر گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی پایدار، همچنین گرایش کارآفرینانه بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد. علاوه بر این نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در رابطه هوش تجاری و مزیت رقابتی تأیید شد. محمدیان و همکاران (۱۳۹۹)، در تحقیقی به بررسی «تأثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی فجر شاهرود» پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد. بلوچ و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهش خود به بررسی «تأثیر کارآفرینی و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار منطقه آزاد اروند با تأکید بر تولید پاک» پرداختند. نتایج تحقیق آنان حاکی از آن بود که جهت‌گیری کارآفرینی به اندازه ۵۲ درصد، جهت‌گیری بازار به اندازه ۹۲ درصد، جهت‌گیری دانش به اندازه ۵۸ درصد با میانجی‌گری تولید پاک بر مزیت رقابتی تأثیر دارند.

Lee and Hsieh (2010) در بررسی «رابطه کارآفرینی، توانایی بازاریابی، توانایی نوآورانه و مزیت رقابتی پایدار»، به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی به ترتیب بر توانایی بازاریابی، قابلیت نوآورانه و مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارند. اگرچه قابلیت بازاریابی مستقیماً بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر نمی‌گذارد، اما از طریق قابلیت نوآورانه به طور غیرمستقیم بر مزایای

شدید برای کسب موقعیت در این فعالیت‌ها دارند. Dorf and Byers (2005) در ادامه تعریف قبلی خود اشاره به این موضوع دارند که این فرصت جذاب کسب و کار می‌تواند شامل یک ارزش پیشنهاد عالی، امکان‌پذیری محصولات فناورانه، یک سرمایه فکری قوی، یک مزیت رقابتی پایدار، یک بازار بالقوه بزرگ و یک مدل کسب و کار ثابت شده باشد. این فرصت می‌تواند بر پایه هر یک از نقاط متحولانه در فناوری و یا سیر تکاملی پیشرفت باشد و می‌تواند هدف یک بازار موجود یا یک بازار کاملاً جدید باشد. این فرآیند کارآفرینانه می‌تواند در ارتباط با هر دوی بنگاه‌های نوپا و یا در شرکت‌های تثبیت یافته باشد (همان).

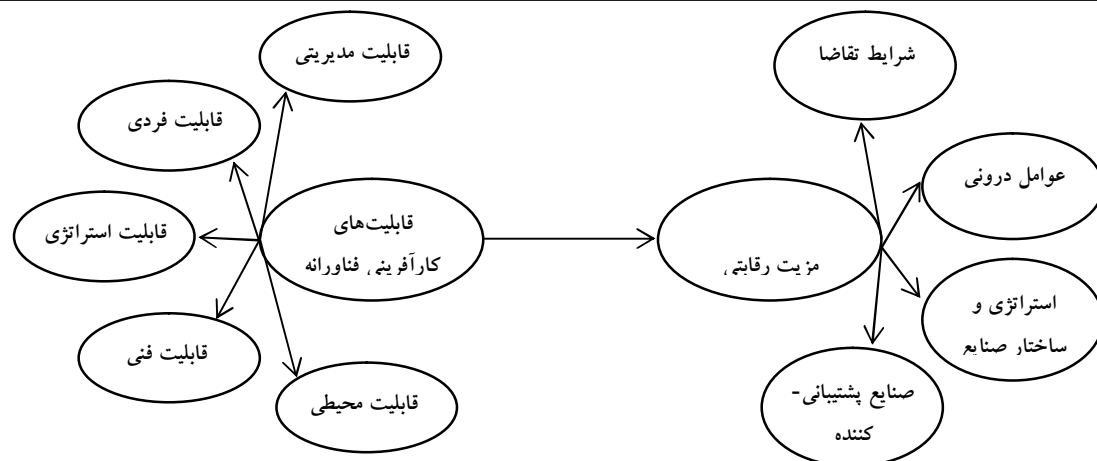
پیشینه تحقیق

در راستای موضوع تحقیق، تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده که در زیر به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم. خوراکیان و رضوی‌زاده (۱۳۹۶)، در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی پایدار» به بررسی نقش نوآوری در کسب مزیت رقابتی پرداختند و آن نوآوری‌هایی که سازمان از طریق آن می‌تواند به مزیت رقابتی دست یابد معرفی نمودند. در نهایت نیز با بررسی نقش تغییر سریع در کسب و کارها این نتیجه حاصل شد که بهترین ابزار برای رویارویی با چالش تغییر سریع، کارآفرینی استراتژیک می‌باشد. محمدپور و کمالیان (۱۳۹۸)، در تحقیقی «کارآفرینی استراتژیک: رویکردی نوین به سوی مزیت رقابتی پایدار» را مورد بررسی قرار دادند. آنان ادعان داشتند که کارآفرینی استراتژیک به عنوان محرکی جهت دستیابی به مزیت رقابتی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه عمل می‌کند. رفیعی کرکوندی (۱۳۹۸)، به انجام پژوهشی تحت عنوان «ارتباط جهت‌گیری کارآفرینی، بازار، رویکردهای مدیریت دانش بر مزیت رقابتی

واسطه‌گری می‌کند. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که قابلیت پویا و بازاریابی کارآفرینی به یک مزیت رقابتی بسیار پایدار گرایش دارند. این نشان می‌دهد که قابلیت پویا و بازاریابی کارآفرینی مدل سیستماتیک برای حمایت از شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط برای ایجاد یک محیط کاملاً حفظ شده و مزیت رقابتی پایدار ارائه می‌دهد. Hwang et al (2020)، در تحقیقی دیگر به بررسی «نقش واسطه‌ای قابلیت نوآوری بین شایستگی‌های کارآفرینی و مزیت رقابتی» پرداختند. این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه توانایی‌های کارآفرینی در سطح فردی و عملکرد شرکت در سطح سازمانی با واسطه قابلیت‌های نوآوری سازمانی انجام می‌شود. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تأثیرات غیرمستقیم شایستگی‌های کارآفرینی از طریق قابلیت‌های نوآوری سازمانی بسیار بیشتر از تأثیرات مستقیم آن بر مزیت رقابتی است. قابلیت‌های نوآوری سازمانی برای پایداری موقعیت برتر یک شرکت و میانجی‌گری رابطه بین شایستگی‌های کارآفرینی و مزیت رقابتی مورد نیاز است.

با توجه به این‌که مطالعات نشان دادند که میان قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس در این تحقیق در قالب هدف و فرضیه اصلی به بررسی تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه بر مزیت رقابتی پایدار پرداخته شد. همچنین مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) ابعاد پنج‌گانه قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه و ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی پایدار را مورد بررسی قرار می‌دهد.

پایدار رقابتی تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، توانایی نوآورانه مستقیماً بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. (De Guimaraes et al. (2018، در بررسی «تأثیر گرایش‌های کارآفرینی، بازار، مدیریت دانش بر تولید پاک‌تر و رقابت پایدار (مزیت- فایده- سود- منفعت)» نشان دادند که تأثیر شدید قبلی محرک‌های استراتژیک بر تولید پاک‌تر وجود دارد، همچنین نتایج حاکی از آن است که شرکت‌های تحقیق شده از محرک‌های استراتژیک به طور جداگانه استفاده می‌کنند و با ترکیب این محرک‌ها احتمال موفقیت در تولید، با افزایش قابل توجه مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. Praton et al. (2019)، در تحقیق خود به بررسی «دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق گرایش کارآفرینی سبز و بازاریابی» پرداختند. نتایج این تحقیق نشان دادند، یادگیری بین سازمانی به عنوان یک متغیر مداخله‌گر با دریافت ورودی از جهت‌گیری کارآفرینی سبز و جهت‌گیری بازار، در این ارتباط نقش محوری ایفا می‌کند. از این رو، یادگیری بین سازمانی بیشتر، باعث می‌شود شرکت‌ها به مزیت رقابتی پایداری دست یابند. در تحقیقی دیگر، (Khourh et al. (2020، به بررسی «تأثیر واسطه‌ای بازاریابی کارآفرینی در رابطه تلاطم محیطی و قابلیت پویا با مزیت رقابتی پایدار: یک مطالعه تجربی در شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط کشور اندونزی» پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تلاطم محیطی رابطه معناداری با مزیت رقابتی پایدار ندارد. قابلیت پویا با مزیت رقابتی پایدار رابطه معنی داری دارد. کارآفرینی بازاریابی رابطه بین قابلیت‌های پویای محیطی و مزیت رقابتی پایدار را



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

(جدول ۱) به عنوان نمونه انتخاب شدند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان در بخش نتایج آمار توصیفی با ذکر جزئیات بیان می‌گردند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که به روش کیفی با استفاده از مصاحبه هدفمند با خبرگان دانشگاهی با رویکرد پدیدارشناسی تهیه شد و روایی و پایایی آن مورد آزمون و تأیید قرار گرفت. بر اساس این پرسشنامه؛ قابلیت کارآفرینی فناوریانه شامل ۳۶ گویه، متشکل از مؤلفه‌های: قابلیت فردی (۸ گویه)، قابلیت مدیریتی (۱۱ گویه)، قابلیت استراتژی (۶ گویه)، قابلیت فنی (۷ گویه)، و قابلیت محیطی (۴ گویه) بوده، همچنین مزیت رقابتی پایدار ۳۰ گویه، متشکل از مؤلفه‌های: شرایط تقاضا (۹ گویه)، عوامل درونی (۱۰ گویه)، استراتژی و ساختار صنایع (۶ گویه)، و صنایع پیشینیان‌کننده (۵ گویه) می‌باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی، تحلیل عاملی اکتشافی (KMO و بارتلت)، همچنین روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب) و واگرا استفاده شد و پایایی نیز با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. تجزیه و

در ادامه فرضیه‌های فرعی جهت رسیدن به هدف کلی و فرضیه اصلی مطرح می‌گردد.
فرضیه اول: قابلیت‌های کارآفرینی فناوریانه بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر معناداری دارد.
فرضیه دوم: قابلیت‌های کارآفرینی فناوریانه بر ابعاد فردی، مدیریتی، استراتژی، فنی و محیطی تأثیر معناداری دارد.
فرضیه سوم: مزیت رقابتی پایدار بر شرایط تقاضا، عوامل درونی، استراتژی و ساختار صنایع و صنایع پیشینیان‌کننده تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت‌های تعاونی صنایع لبنی استان‌های مازندران و گلستان به تعداد ۱۵۰ شرکت (طبق آمار گرفته شده از سازمان صنعت و معدن و تجارت استان‌های مازندران و گلستان) می‌باشد (افراد شرکت‌کننده در این نظرسنجی مدیران این شرکت‌ها بوده‌اند) که بر اساس جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان (۱۹۷۴) تعداد ۱۰۸ شرکت به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای

تحلیل داده‌ها، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحت حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام شد.

نتایج

آمار توصیفی: بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان داد: ۸۸ نفر (۸۱٪) آنان مرد، ۲۰ نفر (۱۹٪) زن، ۸۶ نفر (۸۰٪) دارای تحصیلات لیسانس، ۲۲ نفر (۲۰٪) فوق لیسانس و بالاتر، ۳۸ نفر (۳۵٪) دارای سابقه کار تا ۱۰ سال، ۶۰ نفر (۵۶٪) بین ۲۰-۱۱ سال، و ۱۰ نفر (۹٪) بین ۳۰-۲۱ سال بوده‌اند.

آمار استنباطی: نتایج جداول ۲ و ۳ حاکی از آن است که با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} < 0/05$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب بوده و از شرایط مورد نیاز برخوردار می‌باشند.

نتایج جداول ۴ و ۵ نشان داد مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۳ و عدد معناداری ۱/۹۶ می‌باشد (Hair et al., 2014). در جدول ۴ و ۵ تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۳ بیشتر و عدد معناداری از ۱/۹۶ بالاتر است که نشان از مناسب بودن گویه‌ها برای مرحله بررسی فرضیه‌ها دارد. همچنین مطابق مقادیر جدول ۴، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی هر یک از متغیرهای تحقیق آمده است. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول ۴ این معیارها

در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش را تأیید نمود. ستون آخر جداول ۴ و ۵ مقدار روایی همگرایی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جداول ۴ و ۵، این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده است، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش نیز تأیید می‌شود. به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل لارکر استفاده شد که نتایج آن به قرار جدول ۶ می‌باشد. همان‌گونه که از جدول ۶ مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها می‌باشد. جهت بررسی روایی تأییدی مدل، از بارهای عاملی استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۳ می‌باشد. در جدول ۷ تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۳ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. همچنین بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری، مقدار بوت استرایپنگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر مکنون به درستی توسط متغیرهای آشکار خود مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۱- تعیین حجم نمونه بر اساس حجم جامعه به تفکیک طبقات

نمونه	جامعه	طبقات
فراوانی	درصد	فراوانی
۶۵	۶۰	استان مازندران
۴۳	۴۰	استان گلستان

حسین دلبازه و همکاران

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه

آزمون KMO	آماره KMO	۰/۸۷۵
آزمون بارتلت	آماره χ^2	۲۳۴۹/۰۱۸
	درجه آزادی	۶۳۰
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مزیت رقابتی پایدار

آزمون KMO	آماره KMO	۰/۸۸۰
آزمون بارتلت	آماره χ^2	۱۷۱۷/۴۷۷
	درجه آزادی	۴۳۵
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و پایایی قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه

عامل	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
قابلیت فردی	۰/۷۲۷	۰/۸۱۳	۰/۵۸۱
قابلیت مدیریتی	۰/۷۸۰	۰/۸۰۶	۰/۵۳۹
قابلیت استراتژی	۰/۷۶۸	۰/۷۹۲	۰/۶۱۷
قابلیت فنی	۰/۷۵۱	۰/۷۷۱	۰/۵۹۹
قابلیت محیطی	۰/۸۰۰	۰/۸۳۷	۰/۷۰۳
قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه	۰/۸۸۷	۰/۹۰۱	۰/۵۰۴

جدول ۵- نتایج تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا و پایایی مزیت رقابتی پایدار

عامل	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
شرایط تقاضا	۰/۸۷۰	۰/۸۸۹	۰/۵۷۵
عوامل درونی	۰/۷۸۰	۰/۷۹۹	۰/۵۶۱
استراتژی و ساختار صنایع	۰/۷۴۶	۰/۷۹۰	۰/۶۰۷
صنایع پشتیبانی کننده	۰/۷۵۷	۰/۷۷۰	۰/۶۶۱
مزیت رقابتی پایدار	۰/۸۶۷	۰/۸۸۶	۰/۵۰۸

جدول ۶- نتایج روایی واگرا به روش فورنل لارکر

مزیت رقابتی پایدار	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه	قابلیت مدیریتی	قابلیت محیطی	قابلیت فنی	قابلیت فردی	قابلیت استراتژی	عوامل درونی	صنایع پشتیبانی کننده	شرایط تقاضا	استراتژی و ساختار صنایع	
									۰/۷۷۹	استراتژی و ساختار صنایع	
									۰/۷۵۸	شرایط تقاضا	
								۰/۸۱۳	۰/۵۹۳	۰/۵۴۸	صنایع پشتیبانی کننده
							۰/۸۴۹	۰/۶۲۲	۰/۶۶۶	۰/۵۹۹	عوامل درونی
						۰/۷۸۵	۰/۵۴۱	۰/۴۸۴	۰/۵۶۷	۰/۴۸۶	قابلیت استراتژی
					۰/۷۶۲	۰/۶۱۶	۰/۶۲۹	۰/۵۱۶	۰/۶۰۴	۰/۵۰۵	قابلیت فردی
				۰/۷۷۴	۰/۶۴۸	۰/۵۶۴	۰/۶۰۹	۰/۴۷۷	۰/۵۹۳	۰/۵۳۸	قابلیت فنی
		۰/۸۳۸		۰/۵۸۳	۰/۵۸۳	۰/۵۴۰	۰/۵۱۳	۰/۴۶۲	۰/۵۱۰	۰/۵۰۸	قابلیت محیطی
		۰/۷۳۴	۰/۶۱۰	۰/۶۷۴	۰/۶۸۳	۰/۶۶۳	۰/۶۴۰	۰/۵۳۴	۰/۶۱۵	۰/۵۶۹	قابلیت مدیریتی
	۰/۸۱۰	۰/۶۹۴	۰/۶۶۶	۰/۶۳۵	۰/۶۵۷	۰/۶۰۳	۰/۷۱۰	۰/۵۹۶	۰/۶۹۷	۰/۶۲۶	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه
۰/۷۱۳	۰/۶۹۰	۰/۶۰۸	۰/۵۹۳	۰/۶۶۸	۰/۶۸۱	۰/۶۲۳	۰/۶۸۳	۰/۶۹۶	۰/۶۷۳	۰/۶۹۸	مزیت رقابتی پایدار

جدول ۷- نتایج روایی تأییدی مدل اندازه‌گیری

متغیر مکنون	شاخص	بار عاملی	آماره تی	سطح معناداری
مزیت رقابتی پایدار	شرایط تقاضا	۰/۸۷۳	۵۹/۲۰۲	۰/۰۰۰
	عوامل درونی	۰/۸۸۳	۶۸/۵۹۲	۰/۰۰۰
	استراتژی و ساختار صنایع	۰/۷۹۸	۳۶/۴۳۲	۰/۰۰۰
	صنایع پشتیبانی کننده	۰/۷۹۶	۳۳/۰۸۶	۰/۰۰۰
شرایط تقاضا	اندازه تقاضای داخلی	۰/۴۹۲	۷/۴۵۶	۰/۰۰۰
	کیفیت شرایط تقاضای داخلی	۰/۴۸۹	۷/۷۸۴	۰/۰۰۰
	سطح انتظارات اجتماعی	۰/۵۹۶	۱۱/۹۵۴	۰/۰۰۰
	میانگین رشد سالیانه تقاضای داخلی	۰/۵۵۴	۱۰/۲۰۴	۰/۰۰۰
	شاخص تحصیلات منطقه	۰/۵۳۷	۹/۰۹۶	۰/۰۰۰
	سطح درآمد اهالی منطقه	۰/۵۰۰	۷/۹۲۷	۰/۰۰۰
	کشش قیمتی تقاضا در منطقه	۰/۴۸۹	۸/۲۱۹	۰/۰۰۰
	میزان مصرف سرانه در منطقه	۰/۵۱۳	۸/۲۵۴	۰/۰۰۰
	وجود مازاد تقاضای فعلی	۰/۵۴۹	۸/۶۹۴	۰/۰۰۰
	عوامل درونی	موقعیت جغرافیایی	۰/۵۴۹	۹/۴۳۶
نیروی کار		۰/۴۵۹	۷/۱۹۵	۰/۰۰۰
حجم سرمایه		۰/۵۱۶	۸/۹۲۳	۰/۰۰۰
حجم بدهی		۰/۵۱۸	۹/۳۷۹	۰/۰۰۰
زیرساخت‌های ارتباطی		۰/۵۱۸	۷/۷۴۱	۰/۰۰۰
سطح تحصیلات عالی پرسنل		۰/۵۰۰	۸/۲۸۴	۰/۰۰۰
فناوری فرآیند		۰/۵۹۱	۱۱/۲۹۵	۰/۰۰۰
فناوری محصول				

حسین دلباز و همکاران

۰/۰۰۰	۴/۱۵۹	۰/۳۰۹	پشتیبانی و بهینه‌سازی محصول	
۰/۰۰۰	۹/۸۹۴	۰/۵۶۰	دسترسی به نهاده‌های تولید	
۰/۰۰۰	۸/۹۳۰	۰/۵۳۸		
۰/۰۰۰	۸/۱۹۱	۰/۵۴۵	میزان رقابت داخلی	
۰/۰۰۰	۱۰/۳۴۶	۰/۵۹۸	میزان رقابت خارجی	
۰/۰۰۰	۹/۲۶۷	۰/۵۸۷	استراتژی توسعه صنعتی کشور	استراتژی و ساختار صنایع
۰/۰۰۰	۸/۰۷۴	۰/۵۴۶	شرایط تقاضای ملی	
۰/۰۰۰	۸/۲۲۲	۰/۵۳۵	صنایع مرتبط و تأمین‌کننده	
۰/۰۰۰	۶/۹۳۷	۰/۵۰۷	میزان تقاضای واسطه‌ای (صادرات)	
۰/۰۰۰	۱۰/۵۵۶	۰/۵۷۷	حمل‌ونقل جاده‌ای	
۰/۰۰۰	۱۳/۳۵۹	۰/۶۶۵	وضعیت ارتباطات	
۰/۰۰۰	۹/۵۰۲	۰/۶۰۴	حمل‌ونقل هوایی بین‌المللی	صنایع پشتیبانی‌کننده
۰/۰۰۰	۸/۸۴۶	۰/۵۶۴	حمل‌ونقل بنادر	
۰/۰۰۰	۹/۹۲۳	۰/۵۹۰	زیرساخت‌های ملی	
۰/۰۰۰	۵۶/۹۹۵	۰/۸۵۷	قابلیت فردی	
۰/۰۰۰	۷۱/۲۴۰	۰/۸۹۴	قابلیت مدیریتی	
۰/۰۰۰	۳۶/۷۶۹	۰/۸۰۳	قابلیت استراتژی	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه
۰/۰۰۰	۴۰/۶۴۹	۰/۸۳۵	قابلیت فنی	
۰/۰۰۰	۲۹/۹۸۶	۰/۷۶۶	قابلیت محیطی	
۰/۰۰۰	۱۴/۱۱۱	۰/۶۶۳	کنترل و نظم درونی	
۰/۰۰۰	۷/۱۹۱	۰/۴۸۸	ریسک‌پذیری	
۰/۰۰۰	۶/۳۹۲	۰/۴۳۷	نوآوری و خلاقیت	
۰/۰۰۰	۷/۹۰۰	۰/۵۱۱	توانایی اداره تغییر	قابلیت فردی
۰/۰۰۰	۸/۹۴۰	۰/۵۵۵	پشتکار و مقاومت	
۰/۰۰۰	۱۰/۵۹۱	۰/۵۷۲	مهارت رهبری و دوراندیشی	
۰/۰۰۰	۱۰/۵۰۳	۰/۵۸۷	استقلال‌طلبی	
۰/۰۰۰	۴/۴۵۶	۰/۳۷۱	ارتباطات	
۰/۰۰۰	۸/۶۹۷	۰/۵۴۶	مدیریت تغییر	
۰/۰۰۰	۶/۷۶۸	۰/۴۶۶	بودجه‌بندی سرمایه	
۰/۰۰۰	۷/۳۷۳	۰/۴۸۹	بهره‌برداری از فرصت‌های فناورانه	
۰/۰۰۰	۶/۷۸۵	۰/۴۷۸	تیم‌سازی	
۰/۰۰۰	۷/۶۴۵	۰/۵۱۰	تعامل با دانشگاه	
۰/۰۰۰	۵/۵۳۵	۰/۳۸۵	شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات	قابلیت مدیریتی
۰/۰۰۰	۶/۸۷۶	۰/۴۸۵	بسیج منابع و مدیریت سریع رشد	
۰/۰۰۰	۹/۸۴۶	۰/۵۵۳	مدیریت تحقیق و توسعه	
۰/۰۰۰	۶/۲۸۶	۰/۴۵۵	مهارت‌های مالی و حسابداری	
۰/۰۰۰	۶/۸۱۲	۰/۴۷۶	مهارت بازاریابی	
۰/۰۰۰	۸/۰۹۴	۰/۵۱۹	برنامه‌ریزی و تعیین اهداف	
۰/۰۰۰	۹/۴۰۹	۰/۵۷۲	انتلاف متخصصان	
۰/۰۰۰	۷/۶۶۲	۰/۵۳۴	دستیابی به منابع مالی	قابلیت استراتژی
۰/۰۰۰	۸/۴۹۸	۰/۵۳۶	تجاری‌سازی محصول توسعه محصول	

۰/۰۰۰	۹/۲۸۰	۰/۵۷۳	تحلیل روند نیازها	
۰/۰۰۰	۸/۲۵۸	۰/۵۶۱	توسعه بازار	
۰/۰۰۰	۹/۵۹۶	۰/۵۹۸		
۰/۰۰۰	۱۰/۲۱۰	۰/۵۸۸	توانایی فنی کسب و کار	
۰/۰۰۰	۱۱/۹۵۱	۰/۶۰۳	محل کسب و کار	
۰/۰۰۰	۸/۲۳۳	۰/۵۴۰	مهارت فناوری	
۰/۰۰۰	۱۴/۸۳۷	۰/۶۴۷	انتخاب فناوری	قابلیت فنی
۰/۰۰۰	۸/۳۶۰	۰/۵۳۰	استفاده از مشاوران و کارآفرینان فناور	
۰/۰۰۰	۵/۰۳۴	۰/۳۸۷	ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز	
۰/۰۰۰	۶/۷۷۶	۰/۴۹۱	استفاده مناسب از تکنولوژی به روز	
۰/۰۰۰	۷/۴۷۳	۰/۵۱۱	حمایت‌های دولتی	
۰/۰۰۰	۱۲/۲۵۴	۰/۶۸۱	مراکز تحقیقاتی و مشاوره‌ای	قابلیت محیطی
۰/۰۰۰	۱۳/۶۳۴	۰/۶۹۵	شناخت بازار و مشتریان	
۰/۰۰۰	۱۰/۳۷۱	۰/۶۳۴	قوانین و مقررات	

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$
 از میانگین مقادیر اشتراکی **Communalities** متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید. با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۶۳ برآزش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

جدول ۸- نتایج برازش مدل ساختاری

GOF	R2	Communality
۰/۶۳۵	۰/۶۸۹	۰/۵۸۶

جدول ۹- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
فرضیه اول	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه -> مزیت رقابتی پایدار	۰/۷۹۰	۳۳/۴۸۹	قبول
	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه -> قابلیت فردی	۰/۸۵۷	۵۶/۹۹۵	قبول
	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه -> قابلیت مدیریتی	۰/۸۹۴	۷۱/۲۴۰	قبول
فرضیه دوم	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه -> قابلیت استراتژی	۰/۸۰۳	۳۶/۷۶۹	قبول
	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه -> قابلیت فنی	۰/۸۳۵	۴۰/۶۴۹	قبول
	قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه -> قابلیت محیطی	۰/۷۶۶	۲۹/۹۸۶	قبول
	مزیت رقابتی پایدار -> شرایط تقاضا	۰/۸۷۳	۵۹/۲۰۲	قبول
فرضیه سوم	مزیت رقابتی پایدار -> عوامل درونی	۰/۸۸۳	۶۸/۵۹۲	قبول
	مزیت رقابتی پایدار -> ساختار صنایع	۰/۷۹۸	۳۶/۴۳۲	قبول
	مزیت رقابتی پایدار -> صنایع پشتیبانی کننده	۰/۷۹۶	۳۳/۰۸۶	قبول

این نشان از معناداری روابط و تأیید کلیه فرضیه‌ها دارد.

نتایج جدول ۹ نشان داد؛ ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش برای هر ده رابطه به ترتیب بالاتر از ۰/۷ و ۱/۹۶ بدست آمده است که

اکثر کشورهای جهان، توجه خاصی به کارآفرینی و کارآفرینان بخش لبنی می‌شود و تقویت کارآفرینی فناورانه و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه در صناعی همچون صنایع لبنی به شمار می‌آید، بنابراین، قابلیت کارآفرینی فناورانه می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مزیت رقابتی پایدار در این صنایع محسوب شود.

با توجه به اینکه قابلیت‌های فردی به عنوان یکی از قابلیت‌های اثرگذار بر شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار شناخته شده است، ویژگی‌های فردی همچون کنترل و نظم درونی، ریسک‌پذیری، داشتن روحیه نوآوری و خلاقیت در میان مدیران و کارکنان بخش لبنی می‌تواند در شکل‌گیری روحیه کارآفرینی فناورانه تأثیر بسزایی داشته باشد. همچنین وجود شاخص‌هایی همچون مدیریت تغییر، بودجه‌بندی مناسب، تیم‌سازی، شناسایی درست فرصت‌ها و تهدیدها نیز در بخش قابلیت‌های مدیریتی مدیران و کارکنان شرکت‌های لبنی می‌تواند مؤثر باشد. در شرکت‌های لبنی به منظور دستیابی به استراتژی‌های مناسب شاید لازم باشد قابلیت‌های استراتژی نیز همچون ائتلاف متخصصان، تجاری‌سازی محصول و دستیابی به منابع مالی مدنظر قرار گیرد، چرا که بدون داشتن این شاخص‌ها نمی‌توان سوددهی بلندمدت را تضمین نمود. در میان این شاخص‌ها، وجود شاخص‌های فنی و محیطی نیز همچون توانایی فنی کسب‌وکار، مهارت فناوری کارکنان، حمایت‌های دولتی، شناخت درست و مناسب از بازار و مشتریان نیز در شکل‌گیری قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه شرکت‌های لبنی بسیار حائز اهمیت شناسایی شده است. در نهایت این قابلیت‌ها با ایجاد روحیه کارآفرینی فناورانه برای شرکت لبنی موجب شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار در این شرکت‌ها می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق به بررسی الگوی مزیت رقابتی پایدار بر اساس قابلیت‌های کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های تعاونی صنایع لبنی کشور پرداخته شده است. بر اساس سه فرضیه رابطه میان هر یک از متغیرهای مذکور مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین کلیه متغیرهای مورد مطالعه یک رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد.

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات بلوچ و همکاران (۱۳۹۹)، رضائی و افشارنژاد (۱۳۹۸)، محمدپور و کامالیان (۱۳۹۸)، رفیعی کرکوندی (۱۳۹۸)، خوراکیان و رضوی‌زاده (۱۳۹۶)، به لحاظ ارتباط کارآفرینی فناورانه و مزیت رقابتی پایدار همسو بوده است. کارآفرینی فناورانه در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به عنوان محرکی جهت دستیابی به مزیت رقابتی به خصوص برای صنایع پویا همچون صنایع لبنی عمل می‌کند، چرا که با شناسایی فرصت‌ها و بکارگیری فناوری‌های جدید فرصت‌ها را به مزیت رقابتی تبدیل می‌نماید. از طرفی تغییر سریع در کسب‌وکارهای لبنی موجب می‌شود کسب‌وکارها از چالش‌های موجود در بازار استفاده نموده و به بالا بردن مزیت رقابتی خود اهتمام ورزند. نتایج این تحقیق همچنین با نتایج تحقیقات Khourouh et al. (2020)، Pratonon et al. Kiyabo and Isaga (2020)، Lee and De Guimaraes et al. (2018)، Hsieh (2010) نیز از نظر ارتباط کارآفرینی فناورانه و مزیت رقابتی پایدار همسو بوده است. در واقع، از بین رویکردهای مختلفی که برای توسعه ملی متصور است، عنصر کارآفرینی فناورانه آن‌چنان که اندیشمندان و صاحب‌نظران عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی به کرات یادآور گردیده‌اند، می‌تواند به عنوان یکی از مهم‌ترین و بهترین گزینه‌های توسعه یافتگی کسب‌وکارهای لبنی تلقی گردد. در حقیقت امروزه در

- برای مدیران، کارکنان و اعضای شرکت‌های تعاونی؛
- برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی با استاندارد کارآفرینی فناورانه و فراهم نمودن زمینه حضور شرکت‌های تعاونی لبنی در این نمایشگاه‌ها؛
 - توجه به شرکت‌های پیشرو و نوآور در تولید و نوآوری؛
 - بهره‌گیری از نظر متخصصان به خصوص نوآوران در شرکت‌های تعاونی لبنی؛
 - ایجاد واحد تحقیق و توسعه در شرکت‌های تعاونی لبنی؛
 - توجه مداوم به برند و ارتقاء کیفی محصولات به جهت پایدار نمودن مزیت رقابتی در شرکت‌های تعاونی لبنی.
- همچنین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود نسبت به موارد زیر اقدام نمایند:
- طراحی الگوی کارآفرینی فناورانه مبتنی بر مزیت رقابتی؛
 - ارائه الگوی کارآفرینی فناورانه با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری؛
 - بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار؛
 - طراحی مدل کارآفرینی پایدار با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها؛
 - ارزیابی اثربخشی مدل‌های کارآفرینی در مزیت رقابتی پایدار.

این تحقیق نیز مانند هر تحقیق علمی دیگری دچار محدودیت‌هایی در انجام تحقیق بوده است. شاید یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق همزمانی آن با بحران ویروس کرونا و دسترسی دشوار به اعضای جامعه بوده است که موجب طولانی شدن زمان جمع‌آوری داده‌ها گردیده است. همچنین تفاوت در سطح ادراکی پاسخ‌دهندگان نیز از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های دیگر این تحقیق بوده است که موضوع غیر قابل جبرانی بوده و در تمامی پژوهش‌های پیمایشی با آن روبرو هستیم. در عصر حاضر کارآفرینی فناورانه با ایجاد کسب‌وکارهای جدید مبتنی بر فناوری، موجب بهبود عملکرد کسب‌وکارها شده است. کارآفرینی فناورانه با شناسایی فرصت‌های به شدت فناورانه و دارای قابلیت رشد بالا، جمع‌آوری منابع مثل سرمایه و افراد متخصص و در نهایت مدیریت رشد سریع و ریسک قابل توجه آن با به‌کارگیری مهارت‌های تصمیم‌گیری ویژه موجبات شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار را برای کسب‌وکارها فراهم آورده است. بر این اساس، برخی از راهکارهای اجرایی به منظور بهره‌گیری بهتر از کارآفرینی فناورانه در جهت کسب مزیت رقابتی پایدار در ذیل ارائه می‌گردد:

- توسعه آموزش و حمایت‌های دولتی به منظور ارتقاء سطح کمی و کیفی دانش کارآفرینی فناورانه در شرکت‌های تعاونی لبنی از طریق برگزاری دوره‌های آموزش کارآفرینی و خلاقیت، و فناوری

منابع

۱. احمدیان، ع.، حاجی حسینی، ح. ا.، و برادران، م. ص. ۱۳۹۱. مقدمه‌ای بر کارآفرینی فناورانه در زیست فناوری. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۰ (۲۰): ۵-۱۸.
۲. اکبرزاده، ز.، و صفایی قادیکانی، ع. ا. ۱۳۹۹. ارزیابی و تحلیل عملکرد- اهمیت اقدامات زنجیره تأمین لارج در صنایع لبنی (مورد مطالعه: شرکت لبنی کاله). مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۸ (۵۷): ۱۷۴-۱۴۵.
۳. بلانچارد، ک. ا.، و گاتری، ا. ۱۳۹۱. مدیریت زمان: وقت‌شناسی و هدفمندی، حکایت مدیران بی‌خیال (ترجمه: امینی، ف. ا.). چاپ سوم، فرا. تهران.

۴. بلوچ، م.، حسین‌زاده، س.، و ذاکری، و. ۱۳۹۹. تأثیر کارآفرینی و مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار منطقه آزاد اروند با تأکید بر تولید پاک. چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین در مطالعات علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران، ایلام.
۵. پورسعید بناب، ز.، موسی خانی، م.، عرب سرخی، ا.، و محمدیان، ا. ۱۳۹۷. ارائه مدل بلوغ قابلیت نوآوری مبتنی بر دانش مشتری بر اساس روش فراترکیب. مدیریت اطلاعات، ۴ (۲): ۸۹-۱۰۹.
۶. حسین‌زاده شهری، م.، و شاهینی، ص. ۱۳۹۷. تأثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱۹): ۱۴۱-۱۲۳.
۷. خوراکیان، ع.ر.، و رضوی‌زاده، ف. ۱۳۹۶. بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی استراتژیک در کسب مزیت رقابتی پایدار. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تأکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران.
۸. رضائی، س.، و افشارنژاد، ع.ر. ۱۳۹۸. تأثیر هوش تجاری بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه. دومین کنفرانس بین‌المللی توسعه و ترویج علوم انسانی در جامعه، تهران.
۹. رضایی زیولایی، م.، و زندحسامی، ح. ۱۳۹۹. تأثیر مدیریت کیفیت (جنبه‌های نرم و سخت) بر عملکرد نوآوری سازمان با نقش میانجی قابلیت نوآوری فناورانه و رفتار فعالانه کارکنان؛ مورد مطالعه: شرکت‌های دانش بنیان کشور. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۸ (۵۹): ۲۶۲-۲۱۹.
۱۰. رفیعی کرکوندی، ن.ا. ۱۳۹۸. ارتباط جهت‌گیری کارآفرینی، بازار، رویکردهای مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار با تولید پاک‌تر نخستین کنفرانس ملی محیط زیست سالم و توسعه پایدار در پرتو حقوق شهروندی چالش‌ها و راهبردها، شیراز.
۱۱. رمضان پورنرگسی، ق.، داوری، ع.، و دهقان نجم‌آبادی، ع. ۱۳۹۶. بررسی نقش میانجی کارآفرینی فناورانه بر ارتباط بین سرمایه‌های فکری سازمان و مزیت رقابتی (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در مراکز رشد شهر تهران). مدیریت توسعه فناوری، ۵ (۱): ۶۱-۴۱.
۱۲. شیرازی، ح.، هاشم‌زاده خوراسگانی، غ.ر.، رادفر، ر.، و ترابی، ت. ۱۳۹۸. نقش منابع سازمانی و قابلیت نوآوری در خلق مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا با تعدیل‌گری عملکرد تجاری‌سازی فناوری. مدیریت نوآوری، ۷ (۴): ۱۳۴-۱۱۵.
۱۳. قدس علوی، س.آ.، دیده‌خانی، ح.، و شریف‌زاده، م.ش. ۱۳۹۸. آرایه مدل مفهومی زنجیره تأمین کارآفرینانه با تأکید بر فناوری در صنایع لبنی-رویکرد دلفی فازی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، ۵۰ (۴): ۸۱۷-۸۰۳.
۱۴. کرباسی، ع.ر.، و گرگانی، ج.ا. ۱۳۹۳. واکاوی عملکرد تعاونی‌های لبنی در شهرستان آق‌قلا. تعاون و کشاورزی، ۱۲: ۱۱۲-۹۷.
۱۵. کیگان، و. ۱۳۹۲. مدیریت بازاریابی جهانی (ترجمه ابراهیمی، ع.ح.). دفتر پژوهش‌های فرهنگی. تهران.
۱۶. محمدپور، س.، و کمالیان، ا.ر. ۱۳۹۸. کارآفرینی استراتژیک: رویکردی نوین به سوی مزیت رقابتی پایدار. همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، زاهدان.
۱۷. محمدیان، ع.، هاشمی، س.ح.، و غلامی، ع.ا. ۱۳۹۹. بررسی تأثیر نوآوری بر ایجاد مزیت رقابتی پایدار مشتریان شرکت فرآورده‌های لبنی فجر شاهرود. چهارمین کنفرانس بین‌المللی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
۱۸. مرتضوی، م.، رسولی قهرودی، م.، و رستمی، آ. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی. مدیریت توسعه و تحول، ۲۷: ۲۵-۱۷.
19. Arvidsson, R., Nguyen, D., and Svanström, M. 2015. Life cycle assessment of cellulose nanofibrils production by mechanical treatment and two different pretreatment processes. Environmental science & technology, 49(11): 6881-6890.

31. Hsu, D.H. 2008. Technology-based entrepreneurship. Handbook of technology and innovation management, 1 (3): 367-388.
32. Hwang, W.S., Choi, H., and Shin, J. 2020. A mediating role of innovation capability between entrepreneurial competencies and competitive advantage. Technology Analysis & Strategic Management, 32 (1): 1-14.
33. Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., and Indrawati, N. 2020. The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. Management Science Letters, 10(3): 709-720.
34. Kiyabo, K., and Isaga, N. 2020. Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 9 (1): 1-15.
35. Klein, P.G., and Klein, S.K. 2001. Do entrepreneurs make predictable mistakes? Evidence from corporate divestitures. The Quarterly Journal of Austrian Economics, 4 (2): 3-23
36. Lee, J.S., and Hsieh, C.J. 2010. Research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability, and sustained competitive advantage. Journal of Business & Economics Research (JBER), 8(9): 109-120.
37. Porter, M.E. 1980. Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. Financial analysts journal, 36(4): 30-41.
38. Pratono, A.H., Darmasetiawan, N.K., Yudianto, A., and Jeong, B.G. 2019. Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation. The Quarterly Journal of Austrian Economics, 17 (2): 1-15.
39. Schumpeter, J.A., and Nichol, A.J. 1934. Robinson's economics of imperfect competition. Journal of political economy, 42 (2): 249-259.
20. Barney, J. 1991. Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1): 99-120.
21. Barney, J.B. 1996. The resource-based theory of the firm. Organization Science, 7 (5): 469-469.
22. Bhardwaj, R.K., and Brooks, L.D. 1993. Dual betas from bull and bear markets: Reversal of the size effect. Journal of Financial Research, 16 (4): 269-283.
23. Blanco, S. 2007. How techno-entrepreneurs build a potentially exciting future. Handbook of research on techno-entrepreneurship, 4(1): 3-25.
24. Danneels, E. 2002. The dynamics of product innovation and firm competences. Strategic management journal, 23(12): 1095-1121.
25. De Chabert, J.M. 1998. A model for the development and implementation of core competencies in restaurant companies for superior financial performance (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University).
26. De Guimaraes, J.C.F., Severo, E.A., and De Vasconcelos, C.R.M. 2018. The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. Journal of Cleaner production, 174 (6): 1653-1663.
27. De Toni, A., and Tonchia, S. 2003. Strategic planning and firms' competencies: Traditional approaches and new perspectives. International Journal of Operations & Production Management, 23(9): 947-976.
28. Dorf, R.C., and Byers, T.H. 2005. Technology ventures. New York, NY: McGraw Hill.
29. Grant, R.M., and Baden-Fuller, C. 1995. A knowledge-based theory of inter-firm collaboration. In Academy of management proceedings, 1995 (1): 17-21.
30. Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L., and Kuppelwieser, V.G. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review, 26 (2): 106-121.

performance: the impacts of alliance entrepreneurship, entrepreneurial orientation, and intellectual capital. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 24 (2): 187-207.

40. Strand, S. 2006. Patents as a source of sustainable competitive advantage. In *Seminar in Business Strategy and International Business*, Helsinki University of Technology, 9 (34): 20-34.

41. Talebi, K., Rezazadeh, A., and Najmabadi, A.D. 2015. SME alliance



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 8(1), 2021
<http://jead.gau.ac.ir>

Investigating the pattern of sustainable competitive advantage based on technological entrepreneurship capabilities in dairy industries cooperatives in Mazandaran and Golestan provinces

H. Delbازه¹, E. Sadeh^{2*}, A. Pagheh³

¹PhD Student, Entrepreneurship Department, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

²Associate Professor, Department of Management, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran

³Assistant Professor of Management, Aliabadektol Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Received: 19/04/2021; Accepted: 27/07/2021

Abstract

To compete in a highly competitive market where new products and competitors are always emerging, it is important to innovate to increase market share, maintain the organization's position among customers, and gain a competitive advantage. A sustainable competitive advantage is an organization's unique position against its competitors that is constantly evolving. The purpose of this study is to investigate the pattern of sustainable competitive advantage based on technological entrepreneurship capabilities in dairy industries cooperatives in Mazandaran and Golestan provinces. This research is descriptive survey research in terms of method and applied in terms of purpose. The statistical population of this study included 150 managers of technology start-up companies related to the dairy industry in Mazandaran and Golestan provinces. Using a stratified random sampling method based on Krejcie and Morgan sampling table, 108 companies were selected as a statistical sample. The research data collection tool was a standard questionnaire. To test the hypotheses and evaluate the research models, Smart PLS3 software was used. The results show that technological entrepreneurial capabilities ($\beta = 0.790$), including individual ($\beta = 0.857$), managerial ($\beta = 0.894$), strategic ($\beta = 0.803$), technical ($\beta = 0.835$), environmental ($\beta = 0.766$) capabilities have a significant effect on sustainable competitive advantage with the dimensions of demand conditions ($\beta = 0.873$), internal factors ($\beta = 0.883$), strategy and structure of industries ($\beta = 0.798$), and supporting industries ($\beta = 0.796$). Technological entrepreneurship capabilities can be considered as one of the solutions for sustainable competitive advantage in the industry, so paying special attention to entrepreneurs and strengthening entrepreneurship, and creating a suitable environment for its development, is one of the tools of economic development of countries, especially developing countries.

Keywords: Sustainable Competitive Advantage, Technological Entrepreneurial Capabilities, Individual Capability, Dairy Industry.

*Corresponding author; ehsan.sadeh@yahoo.com