

تاثیر منابع و قابلیت مبتنی بر بازار، دانش مبتنی بر بازار و بازار رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار و تاثیر آن بر عملکرد و تمایل به صادرات: نقش تعدیل کنندگی حمایت دولت

شمس الدین نیک منش^۱، بهروز قلی زاده^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بین الملل، پیام نور واحد کرج، البرز، ایران

چکیده

در یک بازار پویا و رقابتی مانند صنعت ماهیان زینتی، سازمان ها برای پیشرفت به قابلیت های پویا فراتر از قابلیت های معمول نیاز دارند. اگرچه بسیاری از مطالعات بر روی قابلیت های پویا انجام شده است، اما تعداد کمی از آنها هنوز شرکت های خرد را به عنوان موضوعات تحقیقاتی شامل می شوند. این مطالعه با هدف تاثیر منابع و قابلیت مبتنی بر بازار، دانش مبتنی بر بازار و رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار و تاثیر آن بر عملکرد و تمایل به صادرات با نقش تعدیل کنندگی حمایت دولت در بین پنج شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان پنج شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه که حجم نمونه ۱۲۶ نفر از بین آن ها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار Smart PLS2 استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را می توان در شرایط بازار پویا و رقابتی برای سازمان هایی با منابع، قابلیت ها و دانش مبتنی بر بازار ایجاد کرد. علاوه بر این، قابلیت های پویای مبتنی بر بازار بر عملکرد سازمانی تأثیر می گذارد و متعاقباً تمایل به صادرات را افزایش می دهد. حمایت دولت همچنین در تقویت یا تضعیف شکل گیری قابلیت های پویا مبتنی بر بازار نقش دارد.

واژه های کلیدی: منابع و قابلیت مبتنی بر بازار، دانش مبتنی بر بازار، بازار رقابتی و پویا، قابلیت های پویا مبتنی بر بازار، عملکرد، تمایل به صادرات، حمایت دولت

مقدمه

صنعت ماهی های زینتی برای اقتصاد در حال توسعه از جمله ایران بسیار مهم است. بسیاری از گونه های ماهی آب شیرین در کشور ایران برای استفاده در آکواریوم ها و استخرهای کشورهای دیگر صادر می شود. بر اساس پایگاه داده آمار تجارت کالای سازمان ملل متحد سازمان ملل، بساری از کشورهای در حال توسعه در سال ۲۰۲۲، بطور مثال اندونزی ماهیان زینتی آب شیرین را به ارزش ۲۷,۹ میلیون دلار یا ۱۰ درصد از کل صادرات ماهیان زینتی آب شیرین در سراسر جهان صادر کرد و هیمنطور کشورهایی همچون ژاپن و سنگاپور که در همان سال به ترتیب ۴۰,۳ میلیون دلار و ۵۴,۶ میلیون دلار صادرات داشتند، رتبه سوم را در جهان صادر کرد. ایران، یکی از ۱۷ کشور بسیار متنوع، دارای اکوسیستم متنوعی از جمله ماهی های زینتی آب شیرین و دریایی با ارزش اقتصادی است. (Acikdilli et al. 2020). بر اساس سرشماری کشاورزی جهانی پرورش دهندگان ماهی های زینتی در استخرها و آب های شور درآمد خانواده بیشتری نسبت به پرورش دهندگان ماهی های غذایی داشتند. با این حال، بسیاری از پرورش دهندگان ماهیان زینتی صادرات محور نیستند. (Ahsan et al. 2021). بطور کلی تجارت کشاورزی، صنعت ماهیان زینتی با یک بازار در حال تغییر که مستلزم پایداری است که داری ارزش افزوده زیادی است. بخش تجارت کشاورزی با پیوندهای نزدیک با منابع طبیعی، روابط جغرافیایی یا کالایی، حساسیت به عوامل سیاسی، تولید کالاهای فاسد شدنی و نوسان قیمت مشخص می شود (Akter et al. 2017). در شرایط نامطمئن و چالش برانگیز بازار، تنها داشتن قابلیت های معمولی برای شرکت ها کافی نیست. آنها برای پیشی گرفتن از رقبا و به دست آوردن مزیت رقابتی، به ویژه آنهایی که مربوط به بازار صادرات هستند، به قابلیت های پویا نیاز دارند. بسیاری از محققان در زمینه مدیریت استراتژیک از نظریه قابلیت های پویا به طور گسترده به عنوان منبع مزیت رقابتی استفاده کرده اند. (Alonso, 2016) علاوه بر این، بسیاری از مطالعات صادرات یا بین المللی شدن و قابلیت های پویا را به هم مرتبط کرده اند. برخی از آنها شامل قابلیت های پویا به عنوان پایه ای ارزشمند برای مفهوم سازی فرآیندهای رشد بین المللی، تأثیر قابلیت های پویا بر شناسایی فرصت های بین المللی، و تأثیر قابلیت های پویا بر عملکرد صادرات است. (Argote, ۲۰۲۱). کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط از چند جهت با کسب و کارهای بزرگ متفاوت هستند و این تفاوت ها می تواند از کشوری به کشور دیگر و فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت باشد. اگرچه تحقیقات قابلیت های پویا به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است، هنوز تعداد کمی از شرکت های کوچک به عنوان موضوعات تحقیقی را شامل می شوند. بیشتر ادبیات راههایی را برای ایجاد قابلیت ها برای کسب و کارهای بزرگ و متوسط پیشنهاد می کنند، اما برای کسب و کارهای کوچک همچنین چیزی وجود ندارد.

هدف این مطالعه توسعه یک چارچوب قابلیت های پویا مبتنی بر بازار برای شرکت های کوچک و متوسط است که می تواند بر عملکرد و تمایل صادرات تأثیر مثبت بگذارد. این مطالعه به استفاده از تئوری قابلیت های پویا در شرکت های خرد و صنعت ماهیان زینتی کمک می کند، که در مدیریت استراتژیک تحقیقات کمی انجام شده است. (Astrachan, ۲۰۱۹). در این تحقیق مدل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار سه دیدگاه را که اغلب در مدیریت استراتژیک مورد بحث قرار می گیرند، ادغام می کند، که عبارتند از دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر بازار، و دیدگاه مبتنی بر دانش به عنوان پیشینیان قابلیت های پویا مبتنی بر بازار. بنابراین، هدف این تحقیق تعیین این است که آیا عامل حمایت دولت می تواند توسعه قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را تعدیل کند یا خیر؟ به عبارتی تأثیر منابع و قابلیت مبتنی بر بازار، دانش مبتنی بر بازار و بازار رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار و عملکرد و تمایل به صادرات در بین پنج شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه چگونه است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

شرکت های کوچک و متوسط و مزیت رقابتی: شرکت های کوچک و متوسط برای توسعه سرانه تولید ناخالص داخلی بسیار مهم هستند و بیشتر ایجاد می کنند. مشاغل نسبت به شرکت های بزرگ، به ویژه در کشورهای در حال ظهور، و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست (Alonso, 2016). کارآفرینان انفرادی و شرکت های خانوادگی یا غیرخانوادگی منابع آشنای شرکت

های کوچک و متوسط هستند و ویژگی‌های عملیاتی و منابع منحصربه‌فردی را برای گسترش یا تداوم طلب می‌کنند. شرکت های کوچک و متوسط را بر اساس ارزش دارایی‌ها یا فروش تقسیم می‌کند یا از طبقه بندی بی پی اس پیروی کند که شرکت های کوچک و متوسط را بر اساس تعداد کارگران تقسیم می‌کند (Bechtel, 2020). در این مطالعه، نویسنده از طبقه بندی طبقه بندی بی پی اس مشاغل کوچک شامل ۵-۱۹ کارگر و مشاغل متوسط شامل ۲۰-۹۹ کارگر پیروی می‌کند. از این طبقه بندی، ما فرض کردیم که مشاغل خرد، اگرچه توسط بی پی اس ذکر نشده است، از ۱ تا ۴ کارگر تشکیل شده اند.

دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر بازار، و دیدگاه مبتنی بر دانش: در تلاش یک سازمان برای دستیابی به مزیت رقابتی سه نظریه دیدگاه مبتنی بر منابع، دیدگاه مبتنی بر بازار و دیدگاه مبتنی بر دانش بسیار مورد بحث در مدیریت استراتژیک هستند (Papadas et al. 2017). دیدگاه مبتنی بر منابع بر این استدلال ایجاد می‌شود که سازمان هایی با مجموعه ای از منابع کمیاب، ارزشمند، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزینی مزیت رقابتی دارند. در مقابل این دیدگاه، یک پارادایم دیدگاه مبتنی بر بازار که بر موقعیت ارثی شرکت در بازار تأکید دارد نیز ایجاد شده است (Abbas et al., 2022). Makhija, (2003)، از سوی دیگر، دیدگاه مبتنی بر دانش مزیت رقابتی شرکت را که ناشی از نقش آن در ایجاد، ذخیره و استفاده از دانش است، برجسته می‌کند (گران و بادن-فولر، ۱۹۹۵). دیدگاه مبتنی بر دانش با تأکید بر منابع نامشهود بر دارایی‌های مشهود از دیدگاه مبتنی بر منابع تکامل یافته است. (Alonso, 2016)

دیدگاه مبتنی بر منابع تمرکز درون سازمانی دارد و معتقد است که موفقیت محصول منابع و مهارت های خاص شرکت است (Abbas et al. 2022). اگر همه شرکت ها منابع یکسانی داشتند، هیچ تفاوتی در سودآوری بین آنها وجود نداشت، زیرا هر شرکتی در همان صنعت می‌توانست هر استراتژی را اجرا کند (Akter et al. 2017). بنابراین، منابع و قابلیت‌ها در صورتی می‌توانند عامل مزیت رقابتی پایدار و عملکرد برتر شرکت باشند که ارزشمند، کمیاب، قابل تقلید و غیرقابل تعویض باشند (Bechtel, 2020). دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت را به عنوان یک گروه واحد و سازمان یافته از دارایی‌های ناهمگن می‌بیند که در طول زمان تولید، توسعه یافته، به روز شده، تکامل یافته و افزایش می‌یابد. شرکت به عنوان واحدی از منابع و قابلیت‌ها، علاقه به شناسایی این منابع و ارزیابی پتانسیل سود آنها را ایجاد کرده است (Bojesson and Fundin, 2021). دیدگاه مبتنی بر منابع به طور گسترده در تحقیقات در بسیاری از صنایع، از تولید، حمل و نقل، داروسازی، انرژی، هتل و گردشگری، تا کشاورزی استفاده شده است. علاوه بر این، مطالعات دیدگاه مبتنی بر منابع تنها برای موضوع شرکت‌های کوچک و متوسط یا شرکت‌های بزرگ نیست، بلکه برای شرکت‌های خرد نیز انجام می‌شود (Liu et al. 2018).

دیدگاه مبتنی بر بازار مدیریت استراتژیک را می‌توان به پارادایم ساختار-فشار-عملکرد در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ که از تئوری سازمان صنعتی مشتق شده بود، ردیابی کرد (Alonso, 2016). در این دیدگاه، موفقیت یا شکست یک شرکت در بازار به صنعت بستگی دارد. ساختاری که در آن فعالیت می‌کند و تصمیمات بعدی مدیریت آن. بسیاری از عوامل ذاتی یک صنعت خاص می‌تواند عملکرد یک سازمان را مختل کند (Akter et al. 2017). این عوامل شامل قدرت چانه زنی تامین کنندگان و خریداران، حضور تازه واردان، در دسترس بودن محصولات جایگزین و رقابت از سوی دیگر شرکت‌ها می‌باشد. مفروضات دیدگاه مبتنی بر بازار عبارتند از: استراتژی‌های شرکت تحت تأثیر عوامل خارجی قرار می‌گیرند. منابع کاملاً متحرک هستند و تمام منابع لازم برای اجرای استراتژی به راحتی در بازار موجود است. و رهبران کسب و کار بر اساس نیاز به حداکثر کردن سود تصمیمات منطقی می‌گیرند. مشابه دیدگاه مبتنی بر منابع، مطالعه دیدگاه مبتنی بر بازار نیز نه تنها در شرکت‌های کوچک و متوسط یا شرکت‌های بزرگ، بلکه در شرکت‌های خرد نیز استفاده می‌شود (Abbas et al., 2022).

دیدگاه مبتنی بر دانش از دیدگاه مبتنی بر منابع پدید آمد و دانش کلید مزیت رقابتی تحت چارچوب دیدگاه مبتنی بر منابع است (Bojesson and Fundin, 2021). طبق دیدگاه مبتنی بر دانش، دانش اساسی ترین و استراتژیک ترین دارایی یک شرکت است که به عنوان نهادی برای یکپارچه سازی دانش مفهوم سازی شده است. (Argote, 2021) اگرچه گران (2015) استدلال می‌کند که دیدگاه مبتنی بر دانش نمی‌تواند یک نظریه جدید در مورد شرکت در نظر گرفته شود، این منبع غنی از بینش و تجزیه و تحلیل عملکرد شرکت است که یک شرکت را به عنوان نهادی برای تولید، حفظ، پردازش و

استفاده از دانش مفهوم سازی می کند (Bechtel, 2020). ظرفیت انتقال دانش از یک واحد به واحد دیگر برای بهبود عملکرد سازمانی شرکت نشان داده شده است. دیدگاه مبتنی بر دانش نشان می‌دهد که توانایی‌ها و شایستگی‌های مدیریت، دانش ضمنی و روال‌های سازمانی ضمنی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت یک شرکت هستند. سازمان دانش بنیان با چهار ویژگی تعریف می‌شود: فرآیند، مکان، هدف و دیدگاه. دیدگاه مبتنی بر دانش همچنین اغلب با منابع مبتنی بر دانش مرتبط است که در برخی از مطالعات، بین المللی شدن و عملکرد صادرات را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Abbas et al., 2022).

قابلیت‌های پویا: قابلیت‌های پویا (قابلیت‌های پویا) توانایی شرکت برای یکپارچه‌سازی، ساخت و پیکربندی مجدد تخصص داخلی و خارجی برای رویارویی با تغییرات محیطی یا توانایی ایجاد، گسترش یا تغییر پایه منابع خود عمده بر اساس دیدگاه و قضاوت مدیرعامل است. مفهوم قابلیت‌های پویا دیدگاه مبتنی بر منابع را گسترش می‌دهد تا درک پویاتری را در خود جای دهد (Xie et al. 2019). چارچوب قابلیت‌های پویا شامل عوامل متعددی از جمله عوامل تولید، منابع، شایستگی‌های سازمانی، شایستگی‌های اصلی و خود محصول است. قابلیت‌های پویا سطح بالاتری از قابلیت است که فراتر از قابلیت‌های معمولی یا «سطح صفر» است که فقط به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در کوتاه‌مدت بقای خود را ادامه دهند. هنگامی که قابلیت‌های سازمانی با بهره‌برداری کارآمد از منابع موجود مرتبط باشد، گفته می‌شود که یک سازمان دارای قابلیت‌های پویا است. قابلیت‌های پویا به اکتشاف و اجرای کارآمد فرصت‌های جدید اشاره دارد (Astrachan, 2019).

(Teece, 2007) در کمک اساسی به توسعه این نظریه، قابلیت‌های پویا را به سه پایه خرد اصلی تقسیم کرد: (۱) سنجش، توانایی جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های بازار برای درک خواسته‌های رقیب و مشتری. (۲) به دست آوردن، انگیزه توسعه محصولات یا خدمات جدید برای سرمایه‌گذاری از فرصت‌های شناسایی شده؛ و (۳) پیکربندی مجدد، توانایی حفظ رقابت از طریق افزایش، ترکیب و سازماندهی مجدد منابع موجود (Padgett et al. 2020). در مطالعه دیگری، Cyfert et al. (2021) به این نتیجه رسیدند که جستجوی فرصت‌ها کلید پیشروی قابلیت‌های پویا است. در نهایت، پاولو و ساوی (2006) یک چارچوب قابلیت‌های پویا برای چگونگی پیکربندی مجدد کسب و کارها در چهار دسته ایجاد کردند: بازارگرایی، ظرفیت جذب دانش جدید، توانایی هماهنگی، و توانایی جمع‌آوری ایده‌ها. در نتیجه، قابلیت‌های پویا در مورد تحول سازمانی است، که شامل غلبه بر موانع و مشکلات است، و روال‌ها و سازگاری برای قابلیت‌های پویا ضروری است (Dahlquist, 2022).

مطالعات زیادی وجود دارد که از دیدگاه قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط استفاده می‌کند، به عنوان مثال از نظر تحول دیجیتال و ایجاد ارزش مشتری، محیط سازمانی و شایستگی شبکه، و نوآوری در مدل کسب‌وکار. بسیاری از محققان قابلیت‌های پویا را با شرکت‌های کوچک و متوسط و فعالیت‌های صادراتی مرتبط می‌کنند. علاوه بر این، قابلیت‌های پویا برای ادغام دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر بازار شرکت به منظور بهبود درک قدرت شرکت در روابط تجاری بین‌المللی استفاده می‌شود و می‌توان آن را عمده‌ا از طریق یادگیری در راستای اهداف استراتژیک سازمان توسعه داد. به طور خلاصه، قابلیت‌های پویا یک چارچوب ارزشمند برای مفهوم سازی فرآیندهای رشد بین‌المللی یا به عنوان یک عامل اساسی برای گسترش و عملیات جهانی، و به عنوان ابزاری برای بازاریابی بین‌المللی است (Astrachan, 2019).

قابلیت‌های مبتنی بر بازار: برای دستیابی به بالاترین سطح مزیت رقابتی، برای یک شرکت بسیار مهم است که نزدیکی بهینه به پتانسیل بازار خود را فعالانه دنبال کند. سازمان‌هایی که فعالیت‌های مبتنی بر بازار را انجام می‌دهند به قابلیت‌های استثنایی نیاز دارند تا بتوانند در رقابت پیروز شوند، مانند تسلط در سنجش بازار، قابلیت‌های ارتباط با مشتری، داشتن یک سازمان یادگیرنده که قادر به پیوند دادن ارزش‌ها، دانش، و نگرش‌ها و قابلیت‌های بازاریابی در سازمان باشد (Dahlquist, 2022). شکل تحقیق بازار، قیمت‌گذاری، توسعه محصول، کانال‌ها، تبلیغات و مدیریت بازار. هدف یک سازمان مبتنی بر بازار، ایجاد ارزش برتر برای مشتریان است که در صورتی می‌توان آن را به دست آورد که سازمان دارای قابلیت متمایزی باشد که تصاحب آن توسط رقبای دشوار است (Ahsan et al. 2021). در نتیجه، واحدهای تجاری مبتنی بر بازار، سطوح بالاتری از

قابلیت را نسبت به رقبای کمتر بازار محور توسعه دادند و عملکرد سازمانی را به طور قابل توجهی از آنها بهتر کردند. به طور خلاصه، قابلیت های مبتنی بر بازار، ارزش پایدار مشتری را ایجاد می کند و بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می گذارد (Akter et al. 2017).

قابلیت های پویا مبتنی بر بازار: در این مطالعه، قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را به عنوان قابلیت های سازمانی مجهز به منابع و دانش مبتنی بر بازار تعریف می کنیم که به طور مداوم در حال یادگیری و سازگاری با یک بازار پویا و رقابتی هستند. مفهوم قابلیت های پویا مبتنی بر بازار توسط دیدگاه های دیدگاه مبتنی بر بازار، دیدگاه مبتنی بر منابع و دیدگاه مبتنی بر دانش شکل گرفته است. شدت رقابت و پویایی بازار نشان دهنده دیدگاه مبتنی بر بازار است، در حالی که دانش مبتنی بر بازار و منابع و قابلیت های مبتنی بر بازار به ترتیب دیدگاه مبتنی بر دانش و دیدگاه مبتنی بر منابع را نشان می دهند (Tarihoran et al. 2023). علاوه بر این، ما همچنین تأثیر حمایت دولت بر تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را بررسی می کنیم و انتظار داریم که قابلیت های پویا مبتنی بر بازار تشکیل شود. بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت می گذارد. علاوه بر این، عملکرد شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل شرکت به صادرات خواهد داشت (Chen et al. 2021). ما بنیاد خرد قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را از چندین مطالعه قبلی با در نظر گرفتن اینکه موضوعات این مطالعه بسیاری از شرکت های خرد هستند، اتخاذ کردیم. از تجزیه و تحلیل ادبیات موجود، ما سه پایه خرد قابلیت های پویا مبتنی بر بازار، یعنی قابلیت سنجش تغییر بازار، یادگیری تغییر قابلیت و تغییر قابلیت پیاده سازی را تشکیل دادیم (Ahsan et al. 2021).

شدت رقابت، پویایی بازار و قابلیت های پویا مبتنی بر بازار: تجارت ماهیان زینتی بخشی از صنعت کشاورزی است که با سطح قابل توجهی از شدت رقابتی مشخص می شود. پویایی بازار، شدت رقابتی، سطح رقابتی است که توسط شرکت ها در صنعت خود تجربه می شود که می توان آن را با جنگ قیمت و جایگزین های متنوع محصول تشخیص داد (Acikdilli et al. 2020). در دنیای ماهی های زینتی، انواع ماهی های جدید همچنان با رنگ ها یا الگوهای جذاب تر ظاهر می شوند که باعث می شود سرگرمی ها اغلب ترجیحات خود را تغییر دهند. پویایی بازار به شرایطی اطلاق می شود که با نوسانات در محیط، بازار یا صنعت، از جمله تغییر در تقاضای بازار، مشخص می شود که می تواند باعث ایجاد احساس ناراحتی شود. نوسانات فزاینده پویایی بازار و سرعت سریع تغییرات باعث ایجاد تلاطم در بازار شده است که چالش هایی را برای ذینفعان در تشخیص مسیرهای اقدام و استراتژی های مناسب برای اتخاذ در حال حاضر و آینده ایجاد کرده است (Nguyen et al. 2022). طبق گفته فریل (2005)، سه درجه از عدم قطعیت محیطی وجود دارد: (۱) سطح محیط اقتصادی، که شامل عدم قطعیت نظارتی، استانداردسازی و الزامات است. (۲) سطح صنعت/بازار که شامل عدم اطمینان مصرف کنندگان، تامین کنندگان و رقبا می شود. و (۳) سطح شرکت/منبع، که شامل عدم قطعیت فناوری، تخصص و امور مالی است (Tarihoran et al. 2023).

مطالعات متعددی به شدت رقابت، پویایی بازار و قابلیت های پویا مرتبط هستند. به عنوان مثال، وایلدن و همکاران (2013) خلاصه کردند که اثرات عملکرد قابلیت های پویا به شدت رقابتی که شرکت با آن مواجه است بستگی دارد، در حالی که ونکاتش و همکاران (2021) شدت رقابت را به تعدیل اثر قابلیت های پویا نسبت می دهند. در مطالعه دیگری، مارکوویچ و همکاران (2021) بررسی کرد که چگونه هر یک از قابلیت های پویا های متمایز تأثیر متفاوتی بر عملکرد شرکت در سطوح پایین و بالا از شدت رقابتی دارد. در ارتباط با پویایی بازار، تحقیقات کنونی نشان می دهد که نوع قابلیت هایی که یک سازمان توسعه می دهد به درجه پویایی بازار در محیط خارجی آن بستگی دارد. علاوه بر این، پویایی قابلیت های پویا و بازار به طور قابل توجهی بر نوآوری تأثیر می گذارد. بنابراین، ما فرضیه زیر را تنظیم می کنیم: فرضیه اول: سازمان ها در بازارهای پویاتر و رقابتی تر فرصت بیشتری برای تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارند (Acikdilli et al. 2020).

دانش مبتنی بر بازار و قابلیت های پویا مبتنی بر بازار: اصطلاح دانش مبتنی بر بازار (دانش مبتنی بر بازار) به طور گسترده مورد استفاده قرار نمی گیرد (Akter et al. 2017). در تحقیقات علمی فعلی با این حال، مطالعات متعددی مانند Hutton et al. (2021) که نیاز به منابع دانش مبتنی بر بازار را در فرآیند نوآوری باز بیان می کند، و Taneo et al. (2020) که بیان می کند که دانش مبتنی بر بازار در تقویت رقابت پذیری یا Kumar, (2020) که بیان می کند انتقال

دانش مبتنی بر بازار برای عرضه موثر و متوسط بسیار مهم است. همکاری زنجیره ای دانش مبتنی بر بازار مشابه چارچوب یادگیری سازمانی مبتنی بر بازار است که بر عملکرد شرکت تأثیر می گذارد. انتقال و تسهیل دانش مبتنی بر بازار را می توان از طریق شبکه اجتماعی شرکت یا تعاملات خارجی که پس از عملیات اسکن رخ می دهد، به دست آورد. در این مطالعه، دانش مبتنی بر بازار یکی از مقدمات قابلیت های پویا مبتنی بر بازار است (Abbas et al. 2022). قابلیت های پویا را نمی توان از دانش جدا کرد. برخی از مطالعات بیان می کنند که دانش مقدمه قابلیت های پویا است. کسب دانش می تواند از طریق دو روش اصلی رخ دهد: تولید دانش که شامل توسعه اطلاعات از تجربیات شخصی است و کسب دانش از منابع خارجی یا افراد خارج از سازمان. مدیریت مؤثر دانش مستلزم حفظ آن، به اشتراک گذاری در بین افراد درون سازمان و استفاده بعدی برای بهینه سازی عملکرد سازمانی است (Acikdilli et al. 2020). وینتر (۲۰۰۲) با اشاره به اینکه قابلیت های پویا ها را می توان از طریق انباشت تجربه، بیان دانش و کدگذاری دانش توسعه داد، بر اهمیت دانش تأکید می کند. بر اساس یافته های تحقیقات قبلی، فرضیه زیر را مطرح کردیم: فرضیه ۲: سازمان هایی با دانش بهتر مبتنی بر بازار (دانش مبتنی بر بازار) فرصت بیشتری برای تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارند (Astrachan et al. 2019).

منابع و قابلیت های مبتنی بر بازار و قابلیت های پویا مبتنی بر بازار: منابع مبتنی بر بازار به عنوان دارایی ها و قابلیت های یک شرکت مرتبط با فعالیت های بازاریابی، مانند برندسازی، ایجاد رابطه، نوآوری و کسب دانش تعریف می شوند (Bechtel, 2020). علاوه بر این، منابع مبتنی بر بازار می توانند به شکل فناوری و قابلیت های تحقیق و توسعه و قابلیت های نوآوری باشند. چندین مطالعه از منابع مبتنی بر بازار برای تأثیرگذاری بر قدرت در روابط بین المللی استفاده می کنند و مزیت رقابتی به دست می آورند. منابع اولیه مبتنی بر بازار یک سازمان شامل منابع رابطه ای آن است که شامل ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری و ارزش ویژه کانال می شود. قابلیت های پویا ها قابلیت های درجه بالاتری هستند که می توانند توسط شرکت هایی که منابع، دارایی ها و دانش بازار دارند، ایجاد کنند (Astrachan et al. 2019). بحث قبلی به فرضیه زیر منتهی می شود: فرضیه سوم: سازمان هایی که منابع و قابلیت های مبتنی بر بازار بهتری دارند، فرصت بیشتری برای تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارند.

قابلیت های پویا مبتنی بر بازار و عملکرد شرکت: مطالعات متعددی تأثیر قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت و اهمیت شناسایی فرصت ها و تهدیدها و سرمایه گذاری بر روی آنها برای شکوفایی و موفقیت شرکت نشان داده اند (Barney, 1991). قابلیت های پویا مؤثرتر، مانند نوآوری بهتر محصول و رویه های اتحاد، احتمالاً به یک کسب و کار برتری رقابتی نسبت به دیگری می دهد (Bojesson and Fundin, 2021). تأثیر قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط از طریق ظرفیت های آن برای تسهیل اکتشاف و بهره برداری، تقویت نوآوری و افزایش قابلیت های برندسازی آشکار می شود. حتی در میان شرایط چالش برانگیز مانند همه گیری کوید ۱۹، شواهد تجربی از این ایده حمایت می کنند که پیوندهای قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد (Bechtel, 2020). قابلیت یادگیری، یکی از ابعاد قابلیت های پویا، بیشترین تأثیر را بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط دارد. علاوه بر این، قابلیت های پویا نیز آشکارا تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد (Campbell and Kubickova, 2020). بنابراین، این بحث منجر به فرضیه زیر می شود: فرضیه چهارم: قابلیت های پویا مبتنی بر بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.

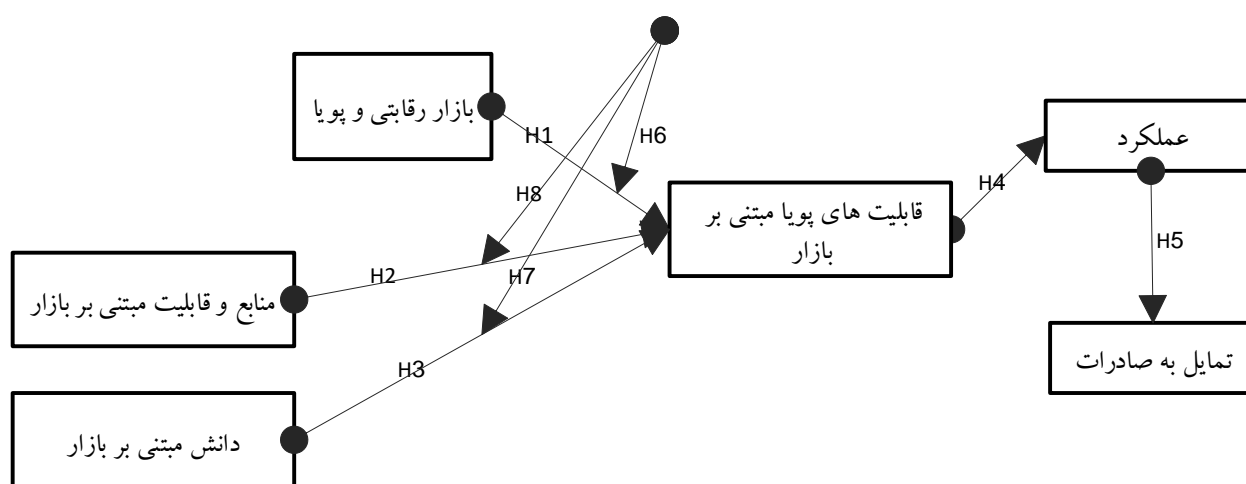
تعدیل حمایت دولت: تحقیقات قبلی رابطه بین عملکرد تجاری و صادرات را بررسی کرده است (Clampit et al. 2021). به عنوان مثال، گانوتاکیس و لاو (۲۰۱۲) شواهدی یافته اند که نشان می دهد عملکرد شرکت، همانطور که با بهره وری کارگران اندازه گیری می شود، تأثیر مطلوبی بر احتمال درگیر شدن در فعالیت های صادراتی دارد (Choy et al. 2014). حدود و همکاران با انجام یک بررسی سیستماتیک (۲۰۲۱) یک چارچوب یکپارچه ایجاد کرد که منابع شرکت را در قالب بهره وری به عنوان یکی از عوامل تعیین کننده صادرات ذکر می کند. علاوه بر این، سازمان هایی که دارای مزیت رقابتی هستند، تمایل بیشتری به صادرات نیز دارند. با این حال، بر خلاف آن مطالعات، تمایل یا شدت صادرات به طور مثبت بر عملکرد تأثیر می

گذارد. برخی از یافته‌های این مطالعات به یک همبستگی بین عملکرد و تمایل به صادرات نتیجه می‌دهند که منجر به فرضیه زیر می‌شود: فرضیه پنجم: عملکرد شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل به صادرات دارد (Clampit et al. 2021).

قابلیت‌های پویا مبتنی بر بازار و عملکرد شرکت: در رابطه با شرکت‌های کوچک و متوسط، حمایت دولتی (حمایت دولت) نقش مهمی ایفا می‌کند. نقش در موفقیت عملکرد سازمانی دولت می‌تواند با ارائه انواع کمک‌های مالی، از جمله اعتبارات مالیاتی، کمک‌های بلاعوض، ضمانت‌های وام، و وام‌های یارانه‌ای، تدوین سیاست‌ها و مقررات حمایتی و کمک به تحول دیجیتال، از شرکت‌های کوچک و متوسط حمایت کند (Campbell and Kubickova, 2020). حمایت دولت همچنین یک تعدیل‌کننده بین قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است. حمایت دولت تأثیر تجربه بین‌المللی قبلی شرکت‌ها در ورودی‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را تعدیل می‌کند و شرکت‌ها را در کسب دانش بازار خارجی تعدیل می‌کند (Bechtel, 2020).

برخی از مطالعات رابطه‌ای بین حمایت دولت و قابلیت‌های پویا پیدا کرده‌اند، مانند حمایت دولت در سیاست‌های حمایت از ورودی که یک تعدیل‌کننده بین مکانیسم‌های توسعه قابلیت‌های پویا و عملکرد شرکت است (Astrachan et al. 2021). در مطالعات دیگر، حمایت دولت همچنین می‌تواند یک اثر افزایش دهنده قابلیت نوآوری در توسعه محصول جدید ایجاد کند (Beamish and Chakravarty, 2021). از این رو، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود: فرضیه ششم: هر چه حمایت دولت بزرگتر باشد، رابطه بین بازارهای پویا و رقابتی و تشکیل قابلیت‌های پویا مبتنی بر بازار قوی‌تر است. فرضیه هفتم: هر چه حمایت دولت بزرگتر باشد، رابطه بین دانش مبتنی بر بازار و تشکیل قابلیت‌های پویا مبتنی بر بازار قوی‌تر است. فرضیه هشتم: حمایت دولت نقش تعدیلی در تأثیر دانش مبتنی بر بازار بر قابلیت‌های پویا مبتنی بر بازار دارد.

همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می‌توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل‌های ارائه شده در حوزه مبنای نظری تحقیق (Nguyen et al. 2023) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تأثیر منابع و قابلیت مبتنی بر بازار، دانش مبتنی بر بازار، بازار رقابتی و پویا بر قابلیت‌های پویا مبتنی بر بازار و تأثیر آن بر عملکرد و تمایل به صادرات با نقش تعدیل‌کنندگی حمایت دولت" از مقاله نامبرده اقتباس گردید است



شکل ۲-۲. مفهومی تحقیق: مدل مفهومی تحقیق (Tarihoran et al. (2023))

مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیات تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:
فرضیه ۱: بازارهای رقابتی و پویا بر قابلیت‌های پویا مبتنی بر بازار تأثیر معنی دار دارد.

- فرضیه ۲: منابع و قابلیت مبتنی بر بازار بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار تاثیر معنی دار دارد.
- فرضیه ۳: دانش مبتنی بر بازار بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار تاثیر معنی دار دارد.
- فرضیه ۴: قابلیت های پویا مبتنی بر بازار بر عملکرد تاثیر معنی دار دارد.
- فرضیه ۵: عملکرد بر تمایل به صادرات تاثیر معنی دار دارد.
- فرضیه ۶: حمایت دولت نقش تعدیلی در تاثیر بازارهای رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارد.
- فرضیه ۷: حمایت دولت نقش تعدیلی در تاثیر منابع و قابلیت مبتنی بر بازار بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارد.
- فرضیه ۸: حمایت دولت نقش تعدیلی در تاثیر دانش مبتنی بر بازار بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. جامعه آماری شامل: مدیران و کارشناسان بازاریابی فروش و صادرات پنج شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه، جامعه آماری شامل: جامعه آماری در این پژوهش عبارت است مدیران و کارشناسان بازاریابی فروش و صادرات پنج شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه به تعداد ۱۸۷ نفر، تعداد حجم نمونه برای جامعه محدود بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۱۲۶ نفر را نشان داده است. در این تحقیق حدود ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه (۱۳۲) پرسشنامه توزیع که بعد از غربالگری ۱۲۶ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آماری انتخاب شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد.

روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعات (Tarihoran et al. 2023) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات تخصصی که شامل ۲۴ سوال است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم‌افزار آماری SPSS24 بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smart PLS3 استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل‌قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS3 به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود.

بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه های زیرین قطر اصلی قرار گرفته اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تایید می شود. بعلاوه، در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای همه مولفه ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد

جدول (۱). شاخص های ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
بازارهای رقابتی و پویا	۰,۸۴۷	۰,۸۴۸	۰,۹۰۸	۰,۷۶۶	۰,۵۰۴
تمایل به صادرات	۰,۷۴۷	۰,۷۵۳	۰,۸۸۷	۰,۷۹۷	۰,۳۵۲
حمایت دولت	۰,۸۷۱	۰,۸۷۳	۰,۹۲۱	۰,۷۹۶	۰,۵۶۲
دانش مبتنی بر بازار	۰,۸۱۴	۰,۸۲۵	۰,۸۹۰	۰,۷۳۰	۰,۴۴۳
عملکرد	۰,۸۶۸	۰,۸۷۱	۰,۹۱۹	۰,۷۹۲	۰,۵۵۱
قابلیت های پویا مبتنی بر بازار	۰,۸۸۵	۰,۸۸۶	۰,۹۲۱	۰,۷۴۴	۰,۵۵۶
منابع و قابلیت مبتنی بر بازار	۰,۹۱۵	۰,۹۱۸	۰,۹۳۴	۰,۷۰۲	۰,۵۵۰

جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل یک شاخص بنام GOF وجود دارد. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. نتایج مربوط به محاسبات این شاخص در جدول زیر آمده است.

جدول ۲ نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

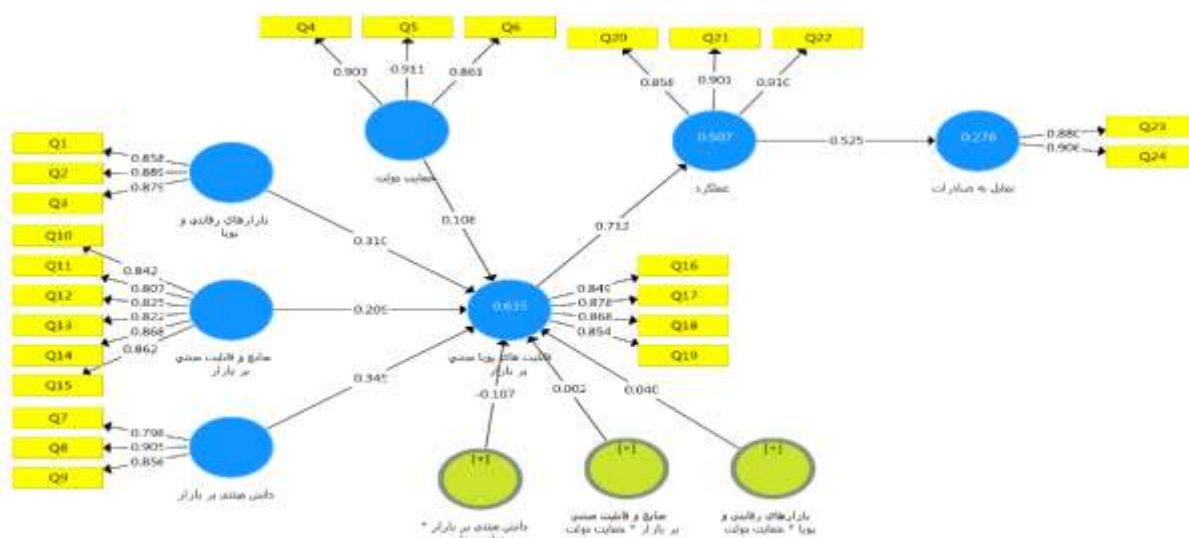
متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی	$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2}$
بازارهای رقابتی و پویا	-	۰,۵۰۴	$= \sqrt{0.502 \times 0.473} = 0.487$
تمایل به صادرات	۰,۲۷۶	۰,۳۵۲	
حمایت دولت	-	۰,۵۶۲	
دانش مبتنی بر بازار	-	۰,۴۴۳	
عملکرد	۰,۵۰۷	۰,۵۵۱	
قابلیت های پویا مبتنی بر بازار	۰,۶۳۵	۰,۵۵۶	
منابع و قابلیت مبتنی بر بازار	-	۰,۵۵۰	
میانگین	۰,۴۷۳	۰,۵۰۲	

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می شود، مقدار معیار GOF برابر ۰,۴۸۷ محاسبه شده که نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

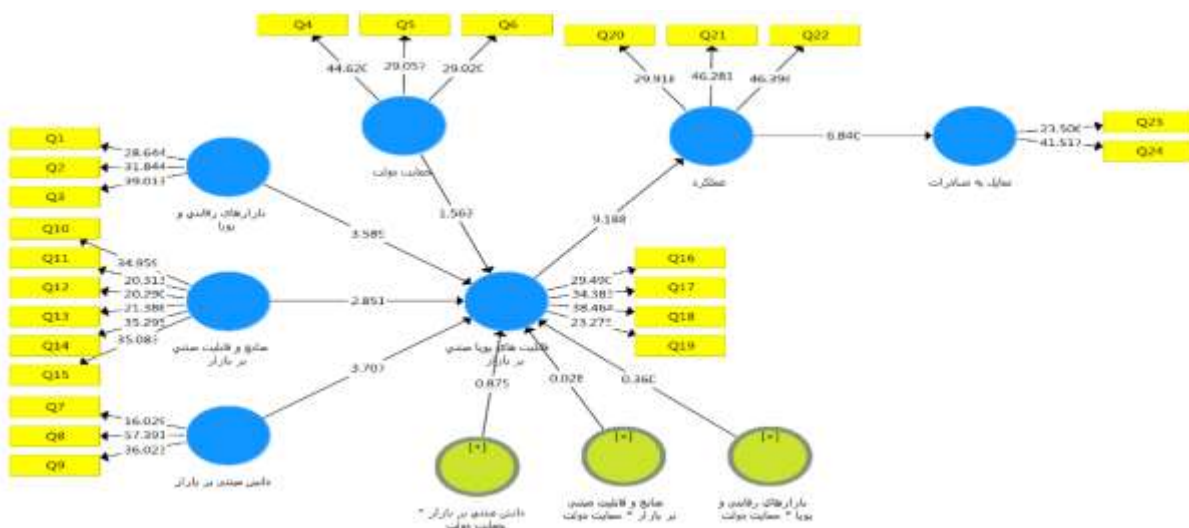
یافته‌های تحقیق

در این بخش، یافته‌های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS3 مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون‌ها گزارش شده است. شکل‌های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می‌دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش‌های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS3 ارائه می‌شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوپل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می‌گردد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر "بازارهای رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار تاثیر معنی دار می گذارد" بر اساس جدول جدول (۳) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۵۸۹ و ۰,۳۱۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر "منابع و قابلیت مبتنی بر بازار بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار تاثیر معنی دار می گذارد." بر اساس جدول (۴-۱۸) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۸۵۱ و ۰,۲۰۹ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۵) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه دوم تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر "دانش مبتنی بر بازار بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار تاثیر معنی دار می گذارد" بر اساس جدول جدول (۳) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۷۰۷ و ۰,۳۴۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی "قابلیت های پویا مبتنی بر بازار بر عملکرد تأثیر معنی داری دارد" بر مبنای جدول (۳)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۹,۱۸۸ و ۰,۷۱۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه چهارم تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی "عملکرد بر تمایل به صادرات تأثیر معنی داری دارد" بر مبنای جدول جدول (۳)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۸۴۰ و ۰,۵۲۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه پنجم تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی "حمایت دولت نقش تعدیلی در تاثیر بازارهای رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارد." بر مبنای جدول (۴-۲۲)، مقدار آماره تی برابر ۰,۳۶۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۷۱۹) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه ششم تایید نمی شود.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی "حمایت دولت نقش تعدیلی در تاثیر بازارهای رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارد." بر مبنای جدول (۳)، مقدار آماره تی برابر ۰,۳۶۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۷۱۹) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه هفتم تایید نمی شود.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی "حمایت دولت نقش تعدیلی در تاثیر بازارهای رقابتی و پویا بر قابلیت های پویا مبتنی بر بازار دارد." بر مبنای جدول (۳)، مقدار آماره تی برابر ۰,۸۷۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۳۸۲) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده فرضیه هشتم تایید نمی شود. در راستای نتایج این فرضیه تائیدی با فرضیه مشابه در پژوهش ها (Tarihoran et al. (2022) با عنوان قابلیت های پویا مبتنی بر

بازار برای شرکت های کوچک و متوسط ، و جعفری نیا و همکاران ، (۱۴۰۲) با عنوان " بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت های پویا، بر عملکرد شرکت با نقش میانجی دوسوتوانی " هم راستا بوده است.

جدول ۳: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۰,۰۰	۳,۵۸۹	۰,۳۱۰	بازارهای رقابتی و پویا -> قابلیت های پویا مبتنی بر بازار
عدم تائید	۰,۷۱۹	۰,۳۶۰	۰,۰۴۰	بازارهای رقابتی و پویا * حمایت دولت -> قابلیت های پویا مبتنی بر بازار
عدم تائید	۰,۱۱۹	۱,۵۶۳	۰,۱۰۸	حمایت دولت -> قابلیت های پویا مبتنی بر بازار
تائید	۰,۰۰	۳,۷۰۷	۰,۳۴۵	دانش مبتنی بر بازار -> قابلیت های پویا مبتنی بر بازار
عدم تائید	۰,۳۸۲	۰,۸۷۵	-۰,۱۰۷	دانش مبتنی بر بازار * حمایت دولت -> قابلیت های پویا مبتنی بر بازار
تائید	۰,۰۰	۶,۸۴۰	۰,۵۲۵	عملکرد -> تمایل به صادرات
تائید	۰,۰۰	۹,۱۸۸	۰,۷۱۲	قابلیت های پویا مبتنی بر بازار -> عملکرد
تائید	۰,۰۰۵	۲,۸۵۱	۰,۲۰۹	منابع و قابلیت مبتنی بر بازار -> قابلیت های پویا مبتنی بر بازار
عدم تائید	۰,۹۷۷	۰,۰۲۸	۰,۰۰۲	منابع و قابلیت مبتنی بر بازار * حمایت دولت -> قابلیت های پویا مبتنی بر بازار

بحث و نتیجه گیری

نتایج این مطالعه کمک جدیدی به قابلیت های پویا در شرکت های خرد ارائه می کند. با به دست آوردن این نتیجه که ۹۶٪ از پاسخ دهندگان را مشاغل خرد تشکیل می دهند، ثابت می کنیم که قابلیت های پویا نه تنها برای شرکت های بزرگ یا کوچک و متوسط اعمال می شود. این تحقیق همچنین بینش جدیدی را در مورد تئوری قابلیت های پویا در تجارت کشاورزی، به ویژه در صنعت ماهیان زینتی ارائه می دهد، که به طور گسترده در مطالعات استراتژی تجاری و مدیریت استراتژیک مورد بحث قرار نگرفته است. ما به ارائه مفهوم جدیدی از تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار کمک می کنیم. قابلیت های پویا مبتنی بر بازار مورد نظر در این تحقیق را می توان با ادغام سه دیدگاه ایجاد کرد: قابلیت مبتنی بر بازار ، قابلیت مبتنی بر دانش ، دانش ، و قابلیت مبتنی بر منابع. این یافته نشان داد که قابلیت های پویا مبتنی بر بازار می تواند در شرایط پویا و رقابتی در سازمان هایی با منابع، قابلیت ها و دانش مبتنی بر بازار شکل بگیرد. در نهایت، ما همچنین دیدگاه های جدیدی در مورد حمایت دولت ارائه می کنیم که می تواند تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را تشویق یا منع کند.

انگیزه این تحقیق این بود که تعداد کمی از کسب و کارهای ماهیان زینتی در ایران بر صادرات متمرکز هستند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که تمایل یک شرکت به صادرات می تواند زمانی افزایش یابد که عملکرد برتر در مقایسه با رقبای خود به ویژه در یک بخش رقابتی و پویا مانند صنعت ماهی های زینتی نشان دهد. یافته های این مطالعه درک جامعی از مدیران کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط ارائه می دهد که در یک محیط بازار رقابتی و پویا فعالیت می کنند. به طور خاص، ما چندین مشارکت مدیریتی را برای کسب و کارهای ماهی های زینتی و دولت به عنوان سیاست گذار شناسایی کرده ایم. کشاورزان ماهی های زینتی و صاحبان مشاغل باید شرایط حاکم بر بازار و پویایی های تقاضای صادرات را به طور جامع درک کنند. برای حفظ رقابت، افراد باید بتوانند به طور موثر روندهای بازار را تجزیه و تحلیل کنند و به سرعت استراتژی های خود را برای جلوگیری از عقب ماندن تطبیق دهند. آنها باید به سرعت یاد بگیرند و نوآوری کنند یا استراتژی کسب و کار خود را با توجه به شرایط بازار تنظیم کنند. تصمیم گیری دیر هنگام بر عملکرد تجاری سازمان تأثیر خواهد داشت. به عنوان مثال، بسیاری از مشاغل ماهی های زینتی در طول همه گیری کرونا متحمل ضرر شده اند، اما بسیاری از آنها بیش از حد معمول سود کسب کرده اند. بسیاری

شکست خوردند زیرا نمی خواستند مدل کسب و کار خود را تغییر دهند. کسانی که معمولاً مستقیماً در بازار محلی می فروشند باید مایل باشند فروش آنلاین را بیاموزند و اطلاعاتی در مورد نحوه فروش محصولات به کشورهای دیگر از طریق خدمات حمل و نقل بیابند. نتایج نشان داده است که حمایت دولت می تواند تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را تقویت یا تضعیف کند. حمایت دولت با هدف توسعه منابع و قابلیت های مبتنی بر بازار شرکت، می تواند شکل گیری قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را در صنایع با بازارهای رقابتی و پویا تقویت کند. چندین برنامه که دولت می تواند انجام دهد شامل دسترسی آسان به اعتبار، تسهیلات تامین مالی صادرات، کمک دانش فنی برای روش های اصلاح نژاد، دانش تغذیه و فناوری گردش آب است. علاوه بر این، دولت همچنین می تواند صدور مجوز برای مشاغل برای صادرات از طریق تعاونی ها را تسهیل کند، نژادهای برتر را که می تواند کیفیت محصول را بهبود بخشد، فراهم کند، تجهیزات یا امکاناتی را برای پرورش یا بزرگنمایی فراهم کند و از طریق نمایشگاه های بین المللی به ترویج محصول در داخل و خارج از کشور کمک کند. با این حال، ما همچنین دریافته ایم که فرآیند تشکیل قابلیت های پویا مبتنی بر بازار نیازمند یک محیط بازار پویا و رقابتی است. بنابراین، حمایت دولت برای جلوگیری از پویایی بازار و رقابت، توسعه قابلیت های پویا مبتنی بر بازار را تضعیف خواهد کرد. اگر فرآیند و رویه های صادراتی پیچیده و مانعی برای تجارت ماهیان زینتی باشد، تمایل به صادرات ممکن است لزوماً به تحقق صادرات تبدیل نشود. بنابراین، سیاست های دولت برای تسهیل صادرات با در نظر گرفتن پایداری ضروری خواهد بود. با توجه به یافته تحقیق به پنج شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه پیشنهاد می شود: مدیران شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه توصیه می شود درک جامع از شرایط حاکم بر بازار و پویایی تقاضا مربوط به صادرات در بازار روسیه داشته باشند. بطور مثال: روندهای بازار را تجزیه و تحلیل کنند و به سرعت استراتژی های خود را برای جلوگیری از عقب ماندن از رقبا با شرایط تطبیق دهند. شرکت ها مورد مطالعه باید به سرعت یاد بگیرند و نوآوری کنند یا استراتژی کسب و کار خود را با توجه به شرایط بازار تنظیم کنند. تصمیم سریع بگیرند چرا که تصمیم گیری دیرنگام بر عملکرد تجاری شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه تأثیر خواهد داشت در این زمینه به عنوان مثال، بسیاری از کسب و کارهای ماهی های زینتی در طول همه گیری کوید نوزده متحمل ضرر شده اند، اما بسیاری از آنها سود بیشتری از حد معمول داشتند. بسیاری شکست خوردند زیرا نمی خواستند مدل کسب و کار خود را تغییر دهند. این مطالعه از نمونه ۱۲۶ نفری از سطوح مدیریت و کارشناسان مدیران و کارشناسان بازاریابی فروش و صادرات پنج شرکت صادر کننده ماهی زینتی به روسیه استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگتر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند. در تحقیقات آینده برای مقایسه و تعمیم یافته ها باید در سایر صنایع با ویژگی های بازار پویا و رقابتی در کشور انجام شود.

منابع

- بخشی، رحمان، و سامان پناهی، (۱۳۹۷): "تاثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی." ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات ۸ (۳): ۱۹-۲۷
- جعفری نیا سعید، نورعلی محمد رضا، و رزم آور توران. ۱۴۰۲. "بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت های پویا، بر عملکرد شرکت با نقش میانجی گری دوستوانی." مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی اطلاعات، دوره ۲، شماره ۳؛ از صفحه ۱۱۹ تا صفحه ۱۴۲
- بلوچی حسین، ملکی مین باش رزگه مرتضی، فیض داوود، و حسن قلی پور طهمورث. ۱۴۰۰. "بررسی تأثیر قابلیت های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجی گری قابلیت های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیل گر تغییرات محیطی." راهبردهای بازرگانی، دوره ۲۶ (دوره جدید)، شماره ۱۳؛ از صفحه ۹۹ تا صفحه ۱۰۲
- حیدری، علی، علی دیواندردی، سید محمد اعرابی، و نادر سید کلالی. ۱۳۹۷. "رابطه قابلیت های پویا و عملکرد شرکت با میانجی گری قابلیت های عملیاتی." بررسی بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۲۷ - شماره پیاپی ۲۷ صفحه ۱۲۵-۱۴۰

ثریایی، رعنا، و جواد محمدی ۱۳۹۷. "بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر تقاضای محصول سبز بر قابلیت های پویا بازاریابی" نشریه مدیریت بازرگانی ۶۳ (۸): ۴۵-۵۲۱-۷۲

تبیانیان، حسن، و صدیقه، جاویدمنش ۱۴۰۰. "بررسی نقش سرمایه انسانی و قابلیت های بازاریابی پویا در بخش گردشگری." پنجمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی

Padgett, D., Hopkins, C. D., and Williams, Z. (2020). "Dynamic marketing capabilities as a clear tool for the company's ability." *Journal of Business Research*, 119, 13–24

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., and Piha, L. (2019). "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage." *Journal of Business Research*, 104, 632–643.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246

Nguyen., N. P., S. Adomako., and M. Ahsan. (2022). The base-of- the-pyramid orientation and export performance of Vietnamese small and medium enterprises. *Journal of Business Research*, 149, 412–423. relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities. *Journal of Business Research*. 126 (7): 402-413

Tarihoran, A. D., M. Hubeis ., S. Jahroh ., and N.Zulbainarni.2023." Market-based dynamic capabilities for MSMEs: Evidence from Indonesia's.ornamental fish industry." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9 (13): 108-119

Dahlquist. S.H.(2022) How green product demands influence industrial buyer/seller relationships, knowledge, and marketing dynamic capabilities. *Journal of Business Research*. 126 (7): 402-413

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., and Piha, L. (2019). "The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage." *Journal of Business Research*, 104, 632–643.

Xie, X., Huo, J., and Zou, H. (2019)." Green products with fewer resources and fewer effects and risks to the environment." *Journal of Business Research*, 101, 697–706.

Liu, Y. H. S., Deligonul, S., Cavusgil, E., and Chiou, J. S. (2018). "Complement the resources and dynamic marketing capabilities." *Journal of Business Research*, 90, 171–185

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246

Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M.S., Bano, S., 2022. The impact of entrepreneurial business networks on firms' performance through a mediating role of dynamic capabilities. *Sustain* 11.

Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., 2020. Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: A resourcebased approach. *J. Mark.*

Akter, S., Fosso Wamba, S., Dewan, S., 2017. Why PLS-SEM is suitable for complex modelling? An empirical illustration in big data analytics quality. *Prod. Plan. Control* 28, 1011–1021

Alonso, A.D., 2016. Exploring a developing tourism industry: a resource-based view

- approach. *Tour. Recreat. Res* 0, 1–14
- Argote, L., Ingram, P., 2021. Knowledge transfer: A basis for competitive advantage in firms. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 82, 150–169.
- Astrachan, C.B., Patel, V.K., Wanzenried, G., 2019. A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *J. Fam. Bus. Strateg* 5,
- Barney, J., 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *J. Manag.* 17, 99–120.
- Beamish, P.W., Chakravarty, D., 2021. Using the resource-based view in multinational enterprise research. *J. Manag.* XX 1–17.
- Bechtel, R., 2020. Calculating human capital: The market-based valuation of the human resource. *Z. fur Pers.* 21, 206–231..
- Bojesson, C., Fundin, A., 2021. Exploring microfoundations of dynamic capabilities – challenges, barriers and enablers of organizational change. *J. Organ. Chang. Manag.*
- Campbell, J.M., Kubickova, M., 2020. Agritourism microbusinesses within a developing country economy: A resource-based view. *J. Destin. Mark. Manag* 17, 100460.
- Chen, C.L., Lin, Y.C., Chen, W.H., Chao, C.F., Pandia, H., 2021. Role of government to enhance digital transformation in small service business. *Sustain* 13, 1–26.
- Chen, H., Zeng, S., Lin, H., Ma, H., 2017. Munificence, dynamism, and complexity: how industry context drives corporate sustainability. *Bus. Strateg. Environ.* 26, 125–141.
- Choy, K.L., Gunasekaran, A., Lam, H.Y., Chow, K.H., Tsim, Y.C., Ng, T.W., 2014. Impact of information technology on the performance of logistics industry: the case of Hong Kong and Pearl Delta region. *J. Oper.*
- Clampit, J.A., Lorenz, M.P., Gamble, J.E., 2021. Performance stability among small and medium-sized enterprises during COVID-19: A test of the efficacy of dynamic capabilities. *Small Bus.*