

دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده: نقش جهت‌گیری کارآفرینی و بریکولاژ کارآفرینی

فاطمه ساحلی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده با توجه به نقش جهت‌گیری کارآفرینی و بریکولاژ کارآفرینی انجام شده است. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع کاربردی است. جامعه آماری تحقیق کلیه مدیران فروشگاه‌های زنجیره ای افق کوروش در استان مازندران به تعداد ۱۴۲ نفر می‌باشند که ۱۰۵ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه و مناسب تشخیص داده شد. روایی پرسشنامه توسط روایی همگرا و واگرا مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و نرم افزار pls استفاده شد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار و مدیریت ریسک تاثیر دارد اما بر مزیت تمایز تاثیرگذار نمی‌باشد. باریکولاژ بر مزیت تمایز و مدیریت ریسک تاثیر دارد اما بر مزیت رقابتی پایدار تاثیرگذار نمی‌باشد. مدیریت ریسک بر مزیت تمایز و مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد. مزیت تمایز بر مزیت رقابتی پایدار تاثیرگذار است. کاهش، آمادگی، واکنش و بازبایی ریسک تأثیر قابل توجهی بر مدیریت ریسک دارند همچنین آمادگی شناختی اثر جهت‌گیری کارآفرینی را بر مزیت رقابتی پایدار تعدیل می‌کند اما آمادگی شناختی اثر جهت‌گیری کارآفرینی را بر مدیریت ریسک و مزیت تمایز تعدیل نمی‌کند علاوه بر این آمادگی شناختی اثر بریکولاژ را بر مدیریت ریسک، مزیت تمایز و مزیت رقابتی پایدار تعدیل نمی‌کند.

واژه های کلیدی: مزیت رقابتی پایدار، شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده، جهت‌گیری کارآفرینی، بریکولاژ کارآفرینی

۱-مقدمه

امروزه مفهوم نوآوری خدمات در ایجاد مزیت رقابتی پایدار به طور فزاینده ای در محیط کسب و کار مدرن شناخته شده است (اندرسون و همکاران^۱، ۲۰۱۸). امروزه بخش خرده فروشی و خدمات مصرف کننده بخش مهمی از اقتصاد مدرن می باشد. (گریمر^۲، ۲۰۲۰). در پاسخ به اهمیت روزافزون نوآوری های خدماتی، امروزه اکثر شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده بر نیاز به معرفی یک رویکرد جدید خدمات محور برای خلق ارزش تاکید می کنند. بنابراین دامنه تحقیقات نوآوری خدمات مرسوم را برای پرداختن به منطق خلق ارزش جدید گسترش می دهد (پاول و روزنباوم^۳، ۲۰۲۰). بسیاری از محققان در ترکیب مجدد منابع موجود در ایجاد نوآوری های خدماتی در بازارهای مدرن که در آن محدودیت های منابع مختلف وجود دارد از مفهوم بریکولاژ کارآفرینی برای پرداختن به خلأهای موجود در ادبیات بازاریابی خرده فروشی و خدمات استفاده می کنند تا توضیح دهند که چگونه شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده ها می توانند نوآوری خدمات را در ادبیات بازاریابی خرده فروشی و خدمات معاصر ایجاد کنند (به عنوان مثال، باسانو و همکاران^۴، ۲۰۱۸). بریکولاژ کارآفرینی به عنوان توانایی یک شرکت برای سازماندهی ترکیبی از منابع موجود برای پاسخ سریع به پیچیدگی ها و چالش ها در محیط کسب و کار معاصر مشخص می شود (بیکر و نلسون^۵، ۲۰۰۵). مفهوم بریکولاژ کارآفرینی در ابتدا از تحقیق و توسعه نوآوری محصول ملموس سرچشمه گرفت، اما به ندرت در حوزه تحقیقات بازاریابی خرده فروشی و خدمات استفاده شده است (دو واله و همکاران^۶، ۲۰۲۱). همانطور که از تعریف نشان می دهد، بریکولاژ کارآفرینی به شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده ها اجازه می دهد تا با ایجاد نوآوری ها به هر منبعی که در دسترس است، پیشنهادات خود را متمایز کنند (سنیاردو همکاران^۷، ۲۰۱۴)، بنابراین آن را به یک دیدگاه مناسب برای گسترش تحقیقات نوآوری خدمات تبدیل می کند.

از طرفی با توجه به نوآور شدن و دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای مدرن، از سوی دیگر، جهت گیری کارآفرینی، به عنوان یک موضع استراتژیک در جهت کشف فرصت ها، توجه نظری و تجربی قابل توجهی را در ادبیات مدیریت استراتژیک به خود جلب کرده است (توماس و همکاران^۸، ۲۰۲۱). جهت گیری کارآفرینی به عنوان پذیرش و مقابله با چالش های محیطی تصور می شود که رفتار کارآفرینی را تحریک می کند و انعطاف پذیری و سازگاری را در شرکت ها بوجود می آورد. با این حال، مطالعات بازاریابی خرده فروشی و خدمات نتایج متفاوتی را در مورد رابطه بین جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار (به عنوان مثال، کمبل و پارک^۹، ۲۰۱۷؛ گانتوس و النواوس^{۱۰}، ۲۰۲۰)، با حمایت برخی از محققین (کاجالو و لیندبلوم^{۱۱}، ۲۰۱۵؛ تاج الدینی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۳) ارائه کرده اند به طور دقیق تر، کمبود تحقیقات تجربی نشان می دهد که چگونه جهت گیری کارآفرینی در ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار برای شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده ها کمک می کند (قانتوس و آلنواز^{۱۳}، ۲۰۲۰). علی رغم اینکه بریکولاژ و جهت گیری کارآفرینی به عنوان منابع مزیت رقابتی برای رویارویی با شرایط محدود منابع در حال ظهور هستند، چندین شکاف در ادبیات بازاریابی خرده فروشی و خدمات وجود دارد (یو و وانگ، ۲۰۲۱)، اولاً، اگرچه دیدگاه جهت گیری کارآفرینی نشان می دهد که ترکیب منابع موجود به عنوان مکانیزمی عمل می کند که اکتشاف توسعه سرویس های جدید را هدایت می کند. اما

¹ Andreassen et al

² Grimmer

³ Paul and Rosenbaum

⁴ Bassano et al

⁵ Baker, Nelson

⁶ Do Vale et al

⁷ Senyard et al

⁸ Thomas et al

⁹ Campbell, Park

¹⁰ Ghantous., Alnawas

¹¹ Kajalo, Lindblom

¹² Tajeddini, Trueman

¹³ Ghantous and Alnawas

درک کمی وجود دارد که چگونه شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده ها می توانند منابع موجود را برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار بیکربندی مجدد کنند. (دو واله و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۱). این خلأ نشان می دهد که بسیاری از جنبه های تئوری بریکولاژ هنوز به طور کامل در حوزه شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده مورد بررسی قرار نگرفته است (داویدسون و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۷). دوم، درک اینکه چگونه فرآیند بسیج منابع موجود یک مزیت رقابتی برای شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده ها فراهم می کند، نامشخص است و می توان آن را "جعبه سیاه" در ادبیات بازاریابی خرده فروشی و خدمات نامید (سوارز و پرین^{۱۶}، ۲۰۲۰). سوم، از آنجایی که شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده ها به طور مشخص بیشتر مستعد تغییرات و شوک های برونزا هستند (هوانگ و فربودی جهرمی^{۱۷}، ۲۰۲۱)، برای آنها بسیار مهم است که به پویایی های محیطی انعطاف پذیر پاسخ دهند، بر شوک های اقتصادی برونزا غلبه کنند و رقابتی باقی بمانند (وستبی و لمب^{۱۸}، ۲۰۲۰). با این حال، اکثر مطالعات قبلی در مورد مدیریت شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده در بحران ها بر مدیریت خود بحران متمرکز شده اند (پانتانو و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۳). تنها شواهد کمی در مورد اثرات داشتن یک برنامه مدیریت ریسک قوی بر تضمین مزیت رقابتی پایدار در بلندمدت یافت شده است (پاول و روزنباوم^{۲۰}، ۲۰۲۰). برخی محققان استدلال می کنند که بریکولاژ و جهت گیری کارآفرینی به شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده امکان می دهند در هنگام مواجهه با محدودیت های منابع، عمدتاً به دلیل تفاوت در نحوه استفاده از قابلیت های پویا، به طور متفاوتی به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. به عنوان مثال، از یک سو، بریکولاژ و جهت گیری کارآفرینی به شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده اجازه می دهند تا از طریق نوآوری های خدمات، مزیت تمایز را تقویت کنند. در مقابل، از سوی دیگر، قابلیت های بریکولاژ و جهت گیری کارآفرینی شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده با مدیریت مؤثر ریسک ها، سبب دستیابی مزیت رقابتی پایدار می گردد. علاوه بر این، ادبیات قبلی نشان می دهد که بریکولاژ و جهت گیری کارآفرینی و توانایی آن ها برای مدیریت مؤثر ریسک ها و ارائه نوآوری های خدماتی در شرکت های خرده فروشی و خدمات مصرف کننده به صورت مجزا اتفاق نمی افتند، بلکه عمیقاً تحت تأثیر باورها و افکاری است که کارکنان و مدیریت درباره تغییر دارند (سینگ و همکاران^{۲۱}، ۲۰۲۰). باورها و افکار کارکنان در مورد تغییر به عنوان آمادگی شناختی برای تغییر شناخته می شود. در نتیجه، هماهنگی این روابط به شدت به آمادگی شناختی برای تغییر بستگی دارد (تاج الدینی و همکاران^{۲۲}، ۲۰۲۳). حال با توجه به مطالب فوق محقق قصد دارد به این سوال پاسخ دهد که جهت گیری کارآفرینی و بریکولاژ کارآفرینی چگونه به مزیت رقابتی پایدار منجر می گردند و اینکه آمادگی شناختی به عنوان متغیر تعدیل گر بر رابطه جهت گیری کارآفرینی و بریکولاژ کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر گذار است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در سازمان ها در جهت حصول نتایج مالی مناسب ضرورتی حیاتی است که ایجاد نوآوری از جمله مهمترین راههای دستیابی به آن می باشد. از مهمترین ویژگی های نوآوری که می تواند به مزیت رقابتی منجر شود، عدم استفاده همزمان آن توسط سایر رقبا و عدم سهولت تقلید و کپی برداری از آن بوده که این خود نیازمند پیاده سازی فرهنگ و

¹⁴ Do Vale et al

¹⁵ Davidsson et al

¹⁶ Soares and Perin

¹⁷ Huang, Farboudi Jahromi

¹⁸ Westby, Lamb

¹⁹ Pantano et al

²⁰ Paul and Rosenbaum

²¹ Singh et al

²² Tajeddini et al

راهبردهای کارآفرینانه می باشد. (موقر و موسوی ۱۳۹۳). جهت‌گیری کارآفرینی (گرایش کارآفرینانه) رویکردی استراتژیک است که با استفاده از نوآوری و ریسک‌پذیری در جستجوی پیشگامی در شکار فرصت‌ها می‌باشد. این رویکرد یک گرایش راهبردی در سطح بنگاه است که شامل رویه‌های ایجاد راهبردهای سازمان، فلسفه مدیریتی و رفتار شرکت با ماهیتی کارآفرینانه است. شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه آنها در سطح بالایی قرار دارد، رفتارهایی خلاقانه، اثرگذار و خطرپذیر از خود بروز می‌دهند. شکری و همکاران (۱۴۰۱) در بررسی تاثیر بازاریابی معنوی و جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار به این نتایج دست یافتند که ازاریابی معنوی بر روی جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد و همچنین بازاریابی معنوی بر جهت‌گیری کارآفرینی تاثیر دارد. از طرفی بازاریابی معنوی با نقش واسطه‌ای جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر می‌گذارد. جوجم و همکاران (۱۴۰۱) تاثیر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده و مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی مورد بررسی قرار دادند که اثر جهت‌گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف‌کننده را با ضریب مسیر ۰/۷۰۷ و ضریب معناداری ۱۷/۴۳ و نیز بر مزیت رقابتی پایدار را با ضریب مسیر ۰/۸۲۳ و ضریب معناداری ۱۳/۸۹۳ تایید کرد. همچنین نتایج حاکی از تاثیر مثبت و معنادار دیدگاه مصرف‌کننده بر مزیت رقابتی پایدار با تاثیرپذیری از جهت‌گیری کارآفرینی سبز با ضریب معناداری ۲/۰۸۶ بود. نیوبرت و همکارانش^{۲۳} در سال ۲۰۰۸ به مطالعه اهمیت کارآفرینی بر مزیت رقابتی در سطح شرکت در صنایعی که از لحاظ فن‌آوری فشرده می‌باشند، پرداخته و اعلام داشتند که دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت نشان می‌دهد که به منظور دستیابی و حفظ مزیت رقابتی، شرکت‌ها باید منابع با ارزش، کمیاب، بی‌نظیر و غیرقابل تعویض را دارا بوده و از آنها بهره‌برداری نمایند. آنها نتیجه گرفتند که ظرفیت‌های کارآفرینی و مدیریت کارآفرینانه قابلیت مهمی است که در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در صنایعی با فن‌آوری‌های فشرده کمک می‌کند.

از طرفی در شرایط محیطی موجود که شرکت‌ها با محدودیت‌های زیادی درتأمین منابع مواجه هستند، به کارگیری باریک‌لاژ (ترکیب منابع در دسترس)، متأثر از راهبردهای کارآفرینانه راهی ارزشمند در جهت ایجاد مزیت رقابتی و حصول اهداف سازمانی تلقی می‌گردد. بریکولاژ کارآفرینی در ابتدا توسط لوی استراوس^{۲۴} (۱۹۶۷) بدون ارائه مفهومی واضح توضیح داده شد (بیکر و نلسون^{۲۵}، ۲۰۰۵). مروری بر ادبیات قبلی که به بررسی بریکولاژ کارآفرینی در محیط‌های مختلف سازمانی می‌پردازد، یک موضوع جهانی را مشخص می‌کند که این معنا که توانایی یک شرکت برای تنظیم ترکیبی از منابع موجود برای پاسخ سریع به مشکلات و فرصت‌ها (بیکر و نلسون، ۲۰۰۵). بیکر و همکاران^{۲۶} (۲۰۰۳) بر ارتباط نزدیک بین مفهوم بریکولاژ و بداهه‌سازی منابع تأکید کرده و اشاره داشتند که تأثیر قابل توجهی بر فرآیندهای کارآفرینی دارد. به این ترتیب، آنها بریکولاژ را در تئوری و عمل به عنوان یک مفهوم امیدوارکننده برای تحقیق در مورد کارآفرینی توصیف کرد. در نتیجه، با تکیه بر تعریف لوی استروس^{۲۷} (۱۹۶۶)، بیکر و نلسون^{۲۸} (۲۰۰۵) مفهوم بریکولاژ را در حوزه تحقیقات کارآفرینی در کارهای بعدی خود اصلاح و تکامل دادند. آنها بریکولاژ کارآفرینی را به عنوان «استفاده از منابع در دسترس» به جای خرید منابع جدید تعریف کردند. همانطور که آنها توضیح دادند، بریکولاژ کارآفرینی به استفاده از منابع موجود و در دسترس برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق ترکیب مجدد و بسیج منابع موجود اشاره دارد، بنابراین راه‌های جدیدی برای ایجاد ارزش در محیط‌های محدود به منابع فراهم می‌کند. در طول سال‌ها، بحث‌های بعدی شامل تعاریف جایگزین از بریکولاژ کارآفرینی برای جبران کاستی‌ها ذکر شده بود (تان لوک و همکاران^{۲۹}، ۲۰۲۰). موقر و موسوی (۱۳۹۳) در بررسی نقش کارآفرینی خدمات و بریکولاژ در مزیت رقابتی پایدارتبیین نقش نوآوری تعاملی و

²³ Newbert et al

²⁴ Baker et al

²⁵ Baker, Nelson

²⁶ Baker, T., Nelson

²⁷ L'evi-Strauss

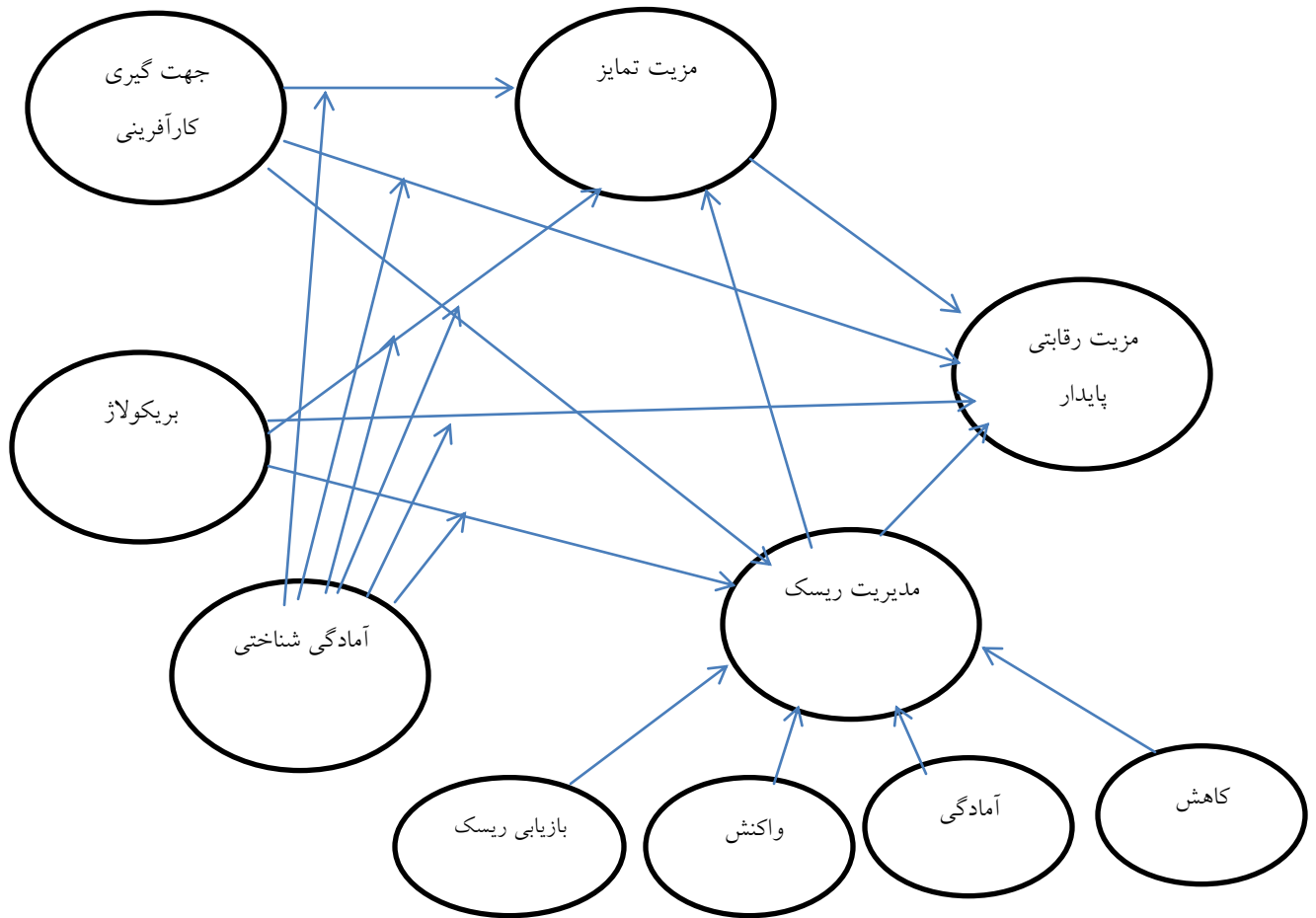
²⁸ Baker, Nelson

²⁹ Tan Luc et al

حمایتی، ضمن مروری جامع بر ادبیات موضوعی مربوط، تلاش کردند تا هر یک از متغیرها براساس نتایج آخرین تحقیقات انجام شده تعریف، و ضرورت و اهمیت آنها بیان گردد. در ادامه مدلی یکپارچه از عوامل موثر بر مزیت رقابتی پایدار و روابط تعاملی میان هریک که در این تحقیق تأثیرشان بر مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی و تایید شده است. تاج الدینی و همکاران (الف) (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان چگونه بریکولاژ کارآفرینی مزیت رقابتی پایدار شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری و مهمان‌نوازی را ایجاد می‌کند: نقش واسطه‌ای تمایز و مدیریت ریسک بر اساس نظریه دیدگاه مبتنی بر منبع و پارادایم قابلیت‌های پویا می‌باشد و بررسی می‌کند که چگونه بریکولاژ کارآفرینی مزیت رقابتی پایدار گردشگری و مهمان‌نوازی را علی‌رغم محدودیت‌های منابع به ارمغان می‌آورد. پس از طراحی تحقیق ترکیبی، داده‌های تجربی از ۹ مصاحبه عمیق و یک نظرسنجی با ۲۴۶ شرکت کوچک و متوسط گردشگری و مهمان‌نوازی در ژاپن نشان می‌دهد که تفاوت‌ها در ابتکارات مدیریت استراتژیک در قالب مدیریت ریسک و مزیت تمایز، تأثیرات مثبت بریکولاژ کارآفرینی را نشان می‌دهد در نتیجه، این مقاله پتانسیل دیدگاه قابلیت‌های پویا را به عنوان یک نظریه اساسی در ادبیات گردشگری و مهمان‌نوازی گسترش می‌دهد. همچنین تاج الدینی و همکاران (ب) (۲۰۲۳) در مقاله دیگری تحت عنوان نقش جهت‌گیری کارآفرینانه و بریکولاژ کارآفرینی را در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نشان دادند که جهت‌گیری کارآفرینانه و بریکولاژ کارآفرینی بر مزیت تمایز و مدیریت ریسک تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود با ایجاد مزیت رقابتی پایدار همراه است. این مقاله با شناسایی گرایش کارآفرینی، بریکولاژ کارآفرینی، و مدیریت ریسک به عنوان قابلیت‌های پویا، بینش‌های جدیدی را به دیدگاه قابلیت‌های پویا و ادبیات بازاریابی خرده‌فروشی و خدمات اضافه می‌کند، که به شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا نوآوری‌های خدماتی را در محیط‌های محدود به منابع ایجاد کند.

۳- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی، شامل متغیرهای تأثیرگذار و متغیر تعدیل‌کننده بر مزیت رقابتی پایدار بوده که برگرفته از ادبیات پژوهش است که در این پژوهش به بررسی آن پرداخته می‌شود. شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱-مدل مفهومی تحقیق

با توجه مدل تحقیق، فرضیه های تحقیق عبارت است از:

۱. جهت گیری کارآفرینی تأثیر مثبت قابل توجهی بر (الف) مزیت تمایز ، (ب) مزیت رقابتی پایدار ، و (ج) مدیریت ریسک دارد
۲. بریکولاژ تأثیر مثبت قابل توجهی بر (الف) مدیریت ریسک ، (ب) مزیت تمایز ، و (ج) مزیت رقابتی پایدار در فروشگاه زنجیره ای کوروش دارد.
۳. مدیریت ریسک تأثیر مثبت قابل توجهی بر (الف) مزیت تمایز و (ب) مزیت رقابتی پایدار در فروشگاه زنجیره ای کوروش دارد
۴. مزیت تمایز تأثیر مثبت قابل توجهی بر مزیت رقابتی پایدار در فروشگاه زنجیره ای کوروش دارد
۵. کاهش، آمدگی، واکنش و بازیابی ریسک تأثیر قابل توجهی بر مدیریت ریسک در فروشگاه زنجیره ای کوروش دارند
۶. آمدگی شناختی اثر جهت گیری کارآفرینی را بر (الف) مدیریت ریسک ، (ب) مزیت تمایز و (ج) مزیت رقابتی پایدار تعدیل می کند.

۷. آمادگی شناختی اثر بریکولاژ را بر (الف) مدیریت ریسک، (ب) مزیت تمایز و (ج) مزیت رقابتی پایدار تعدیل می کند.

۴- روش شناسی پژوهش

این تحقیق، از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل مدیران فروشگاه زنجیره ای کوروش می شود که تعداد کل آنان ۱۴۲ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش تصادفی ساده است و حجم نمونه آماری بر اساس جدول کرجسی - مورگان ۱۰۵ نفر برآورد شد. با توجه به اهداف تحقیق بهترین ابزار جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز پرسشنامه بود تا نگرش ها و عقاید پاسخ دهندگان راجع به متغیرهای تحقیق بررسی شود پرسشنامه تاج الدینی و همکاران (۲۰۲۳) ساخته شده است که شامل ۳۰ سوال می باشد که همگی بر مبنای طیف پنج گزینه ای لیکرت تنظیم شده است و بخش پایانی نیز مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی است. برای بررسی روایی تحقیق از روایی واگرا و همگرا و روایی سازه و برای محاسبه پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی با کمک نرم افزار pls استفاده شده است که در ادامه نتایج حاصل ارائه شده است.

۵- یافته های پژوهش

۵-۱- بررسی پایایی سوال های پرسشنامه

جدول ۱- محاسبه آلفای کرونباخ

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ Alpha>0.7	
۰/۸۶۳	۰/۸۲۶	آمادگی
۰/۸۸۳	۰/۸۵۹	آمادگی شناختی
۰/۸۹۷	۰/۸۷۲	بازیابی ریسک
۰/۷۴۲	۰/۸۳۰	بریکولاژ
۰/۸۹۷	۰/۸۷۲	جهت گیری کارآفرینی
۰/۸۶۲	۰/۸۵۶	مدیریت ریسک
۰/۸۷۵	۰/۸۵۷	مزیت تمایزی
۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	مزیت رقابتی پایدار
۰/۷۷۰	۰/۷۳۵	واکنش

۰/۷۲۶	۰/۷۳۳	کاهش
-------	-------	------

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید است

۵-۲- بررسی روایی مدل

بررسی روایی مدل در روش الگویابی معادلات ساختاری در دو مرحله به آزمون الگو میپردازد:

الف- بررسی برازش الگوی اندازه گیری

ب- سنجش بارعاملی

الف- برازش الگوی اندازه گیری

برای تعیین برازش الگوی اندازه گیری از دو معیار روایی همگرا و روایی واگرایی مدل استفاده میکنیم.

- روایی همگرا

فورنل و لاکر (۱۹۸۱)^{۲۷} معیار میانگین واریانس استخراج شده $(AVE)^{28}$ را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان میدهند، و این متغیر مکتون نمیتواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرفهایش را تبیین کند (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). نتایج روایی همگرا در جدول ۲- آورده شده است.

جدول ۲- مقادیر میانگین واریانس استخراج شده

AVE AVE>0.5	
۰/۵۳۱	آمادگی
۰/۵۱۸	آمادگی شناختی
۰/۶۲۴	بازیابی ریسک
۰/۵۸۶	بریکولاژ
۰/۷۳۲	جهت گیری کارآفرینی
۰/۷۷۸	مدیریت ریسک
۰/۷۷۸	مزیت تمایزی
۰/۷۱۸	مزیت رقابتی پایدار
۰/۵۸۱	واکنش

کاهش	۰/۵۸۵
------	-------

- روای واگرا

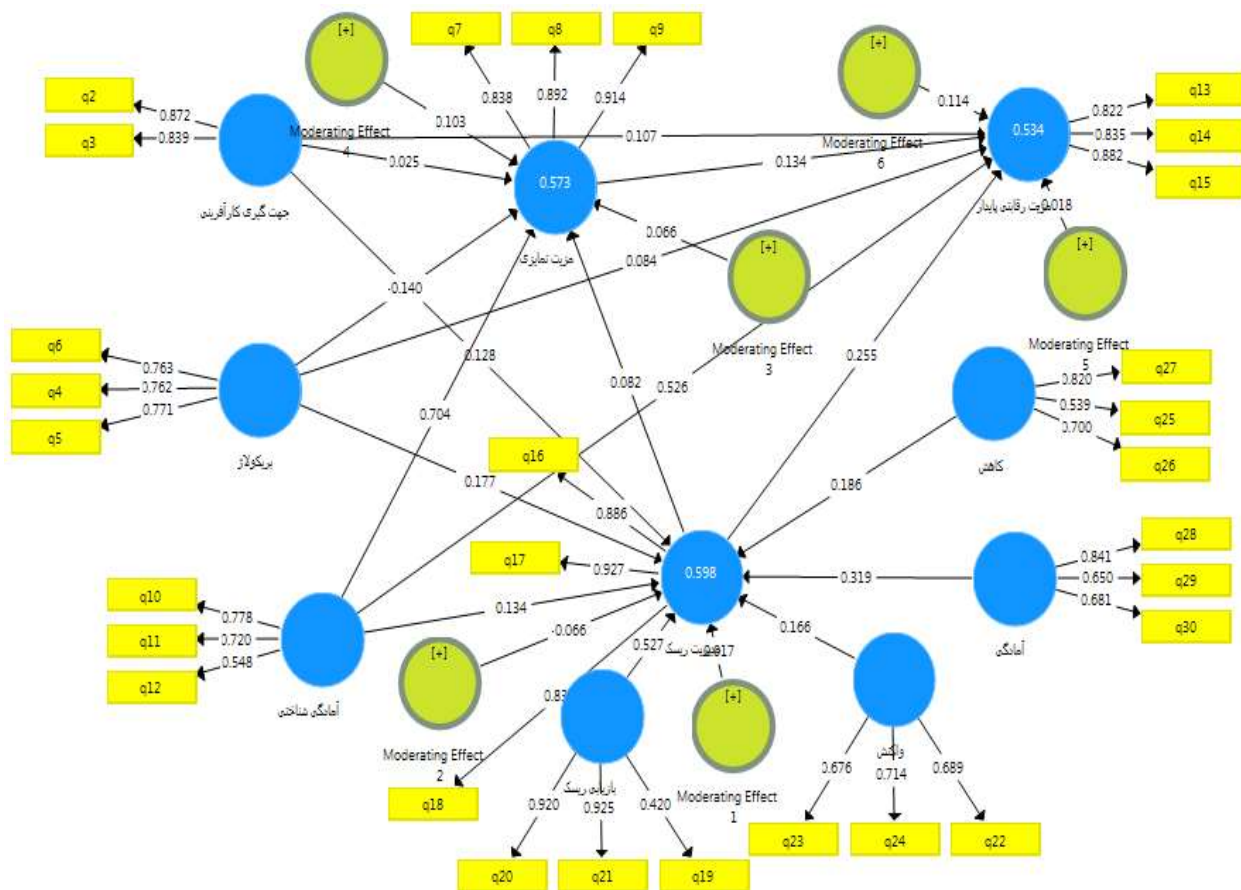
براساس معیار فورنل و لاکر، ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده هر سازه، بزرگتر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر است، مقادیر موجود بر روی قطر اصلی ماتریس، باید از کلیه مقادیر در ستون مربوطه بزرگتر باشد. نتایج روایی واگرا در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- روایی واگرا به روش فورنل و لاکر (۱۹۸۱)

کاهش	واکنش	مزیت تمایزی	مدیریت ریسک	جهت گیری کارآفرینی	بریکولاژ	بازیابی ریسک	آمادگی شناختی	آمادگی	
								۰/۹۵۱	آمادگی
							۰/۹۷۱	۰/۹۴۸	آمادگی شناختی
						۰/۶۴۱	۰/۵۶۴	۰/۵۹۰	بازیابی ریسک
					۰/۷۷۸	۰/۶۲۲	۰/۵۴۹	۰/۵۹۳	بریکولاژ
				۰/۷۹۸	۰/۵۵۴	۰/۵۵۶	۰/۶۶۷	۰/۵۶۷	جهت گیری کارآفرینی
			۰/۶۹۹	۰/۵۵۶	۰/۳۴۵	۰/۵۶۴	۰/۶۹۸	۰/۵۶۸	مدیریت ریسک
		۰/۶۹۸	۰/۶۶۷	۰/۴۴۷	۰/۵۶۴	۰/۶۶۵	۰/۵۵۹	۰/۴۱۹	مزیت تمایزی
	۰/۷۷۸	۰/۵۳۴	۰/۵۶۴	۰/۷۷۶	۰/۷۶۵	۰/۶۰۹	۰/۶۷۱	۰/۵۹۰	مزیت رقابتی پایدار
	۰/۷۸۱	۰/۵۴۶	۰/۴۵۶	۰/۶۶۴	۰/۴۹۰	۰/۷۶۰	۰/۵۹۰	۰/۴۵۵	واکنش
۰/۷۷۸	۰/۵۵۳	۰/۵۵۶	۰/۶۷۸	۰/۳۴۵	۰/۷۶۶	۰/۶۶۵	۰/۶۷۱	۰/۷۷۰	کاهش

ب- اندازه گیری بار عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه میشوند که اگر این مقدار برابر یا کمتر از ۰/۳ شود باید آن شاخصها (سوالها) را اصلاح نموده و یا از مدل پژوهش حذف کرد. نتایج حاصل در شکل ۲- و جدول ۴- ارائه شده است.



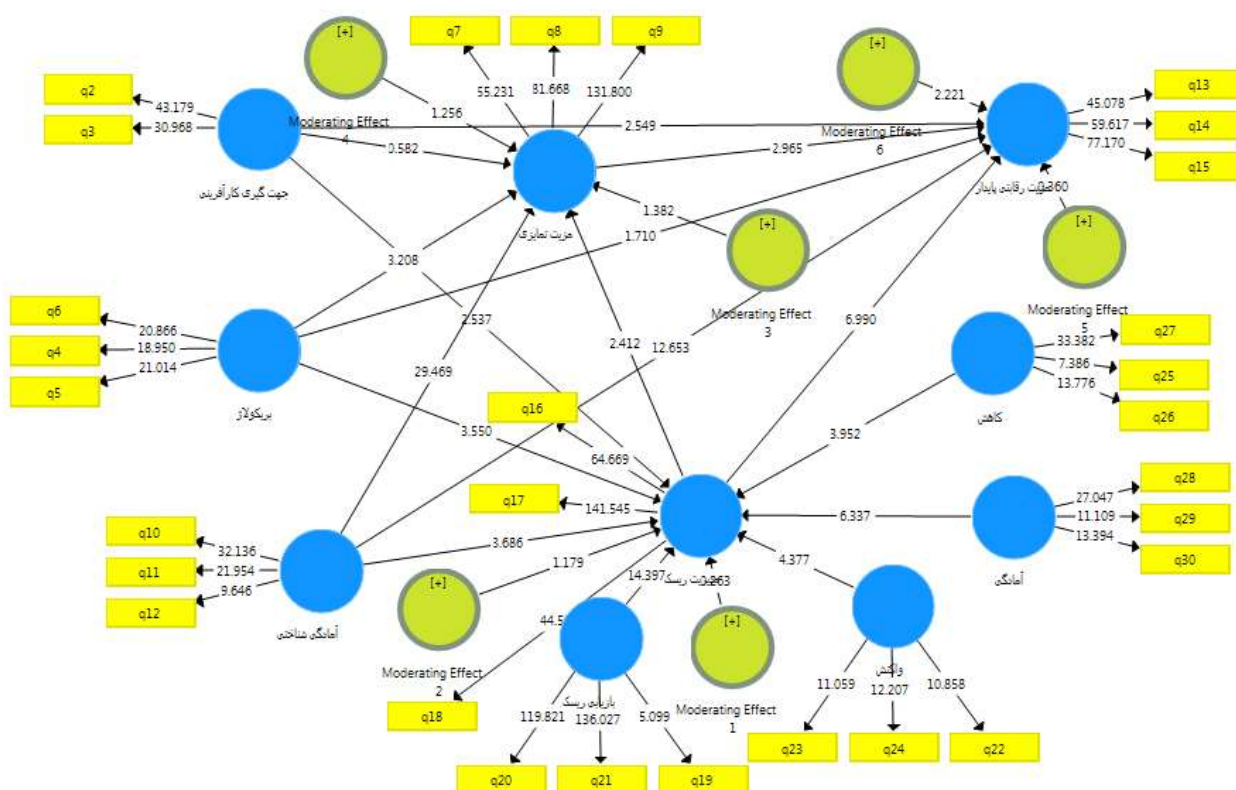
شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد فرضیه های تحقیق

همانطور که در جدول شکل ۲- مشاهده میشود تنها سوال اول متغیر جهت گیری کارآفرینی به دلیل اینکه بار عاملی زیر ۰/۳ داشته از مدل حذف شده است و مابقی سوال های پرسشنامه به دلیل اینکه ضریبی بیش از ۰/۳ داشته اند مناسب بوده و از اعتبار کافی برخوردارند.

۶- بررسی فرضیه های تحقیق و برازش مدل ساختاری

۱- ضرایب معناداری

باتوجه به شکل ۳- برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود. که در جدول ۴- نتایج حاصل از شکل ۳- ارائه شده است که کلیه ضرایب بزرگتر از ۱/۹۶ است.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی داری فرضیه های تحقیق

۲- بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: جهت گیری کارآفرینی بر (الف) مزیت تمایز، (ب) مزیت رقابتی پایدار، و (ج) مدیریت ریسک تاثیر دارد

جدول ۴- بررسی فرضیه اول

نتیجه	آماره t	ضریب برآورد شده	
رد	۰/۵۸۲	۰/۰۲۵	جهت گیری کارآفرینی و مزیت تمایز
تایید	۲/۵۴۹	۰/۱۰۷	جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار
تایید	۲/۵۳۷	۰/۱۲۸	جهت گیری کارآفرینی و مدیریت ریسک

میزان ضریب مسیر جهت گیری کارآفرینی و مزیت تمایز برابر با ۰/۰۲۵ و مقدار t مربوطه کوچکتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، جهت گیری کارآفرینی بر مزیت تمایز تاثیر ندارد اما میزان ضریب مسیر جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۱۰۷ و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، جهت گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد. همچنین میزان ضریب مسیر جهت گیری کارآفرینی و مدیریت ریسک برابر با ۰/۱۲۸ و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، جهت گیری کارآفرینی بر مدیریت ریسک تاثیر دارد.

فرضیه دوم: بریکولاز بر (الف) مدیریت ریسک، (ب) مزیت تمایز، و (ج) مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

جدول ۵- بررسی فرضیه دوم

نتیجه	آماره t	ضریب برآورد شده	
تایید	۳/۲۸۰	۰/۱۴۰	بریکولاژ و مزیت تمایز
رد	۱/۷۱۰	۰/۰۸۴	بریکولاژ و مزیت رقابتی پایدار
تایید	۳/۵۵۰	۰/۱۷۷	بریکولاژ و مدیریت ریسک

میزان ضریب مسیر بریکولاژ و مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۰۸۴ و مقدار t مربوطه کوچکتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، بریکولاژ بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر ندارد اما میزان ضریب مسیر بریکولاژ و مزیت تمایز برابر با ۰/۱۴۰ و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، بریکولاژ بر مزیت تمایز تاثیر دارد. همچنین میزان ضریب مسیر بریکولاژ و مدیریت ریسک برابر با ۰/۱۷۷ و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، بریکولاژ بر مدیریت ریسک تاثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: مدیریت ریسک تأثیر مثبت قابل توجهی بر (الف) مزیت تمایز و (ب) مزیت رقابتی پایدار در فروشگاه زنجیره ای کوروش دارد

جدول ۶- بررسی فرضیه سوم

نتیجه	آماره t	ضریب برآورد شده	
تایید	۲/۴۱۲	۰/۰۸۲	مدیریت ریسک و مزیت تمایز
تایید	۶/۹۹۰	۰/۲۵۵	مدیریت ریسک و مزیت رقابتی پایدار

میزان ضریب مسیر مدیریت ریسک و مزیت تمایز برابر با ۰/۰۸۲ و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، مدیریت ریسک بر مزیت تمایز تاثیر دارد. همچنین میزان ضریب مسیر مدیریت ریسک و مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۲۵۵ و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، مدیریت ریسک بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: مزیت تمایز بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد

جدول ۷- بررسی فرضیه چهارم

نتیجه	آماره t	ضریب برآورد شده	
تایید	۲/۹۶۵	۰/۱۳۴	مزیت تمایز و مزیت رقابتی پایدار

میزان ضریب مزیت تمایز و مزیت رقابتی پایدار برابر با ۰/۱۳۴ و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، مزیت تمایز بر مزیت رقابتی پایدار تاثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: کاهش، آمادگی، واکنش و بازیابی ریسک بر مدیریت ریسک تاثیر دارند

جدول ۸- بررسی فرضیه پنجم

نتیجه	آماره t	ضریب برآورد شده	
تایید	۳/۹۵۲	۰/۱۸۶	کاهش و مدیریت ریسک

تایید	۶/۳۳۷	۰/۳۱۹	آمادگی و مدیریت ریسک
تایید	۴/۳۷۷	۰/۱۶۶	واکنش و مدیریت ریسک
تایید	۱۴/۳۹۷	۰/۵۲۷	بازیابی ریسک و مدیریت ریسک

میزان ضریب کاهش و مدیریت ریسک (۰/۱۸۶)، آمادگی و مدیریت ریسک (۰/۳۱۹)، واکنش و مدیریت ریسک (۰/۱۶۶) و بازیابی ریسک و مدیریت ریسک (۰/۵۲۷) و مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، کاهش، آمادگی، واکنش و بازیابی ریسک بر مدیریت ریسک تأثیر دارند.

فرضیه فرعی ششم: آمادگی شناختی اثر جهت گیری کارآفرینی را بر (الف) مدیریت ریسک، (ب) مزیت تمایز و (ج) مزیت رقابتی پایدار تعدیل می کند.

جدول ۹- بررسی فرضیه ششم

نتیجه	آماره t	ضریب برآورد شده	
رد	۰/۲۶۳	۰/۰۱۷	جهت گیری کارآفرینی < آمادگی شناختی < مدیریت ریسک
تایید	۲/۲۲۱	۰/۱۱۴	جهت گیری کارآفرینی < آمادگی شناختی < مزیت رقابتی پایدار
رد	۱/۲۵۶	۰/۱۰۳	جهت گیری کارآفرینی < آمادگی شناختی < مزیت تمایز

میزان ضریب آمادگی شناختی و مدیریت ریسک (۰/۰۱۷)، آمادگی شناختی و مزیت تمایز (۰/۱۰۳) مقدار t مربوطه کوچکتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، آمادگی شناختی اثر جهت گیری کارآفرینی را بر (الف) مدیریت ریسک، (ب) مزیت تمایز تعدیل نمی کند. اما میزان ضریب آمادگی شناختی و مزیت رقابتی پایدار (۰/۱۱۴) مقدار t مربوطه بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، آمادگی شناختی اثر جهت گیری کارآفرینی را بر مزیت رقابتی پایدار تعدیل می کند.

فرضیه فرعی هفتم: آمادگی شناختی اثر بریکولاژ را بر (الف) مدیریت ریسک، (ب) مزیت تمایز و (ج) مزیت رقابتی پایدار تعدیل می کند.

جدول ۱۰- بررسی فرضیه هفتم

نتیجه	آماره t	ضریب برآورد شده	
رد	۱/۱۷۹	۰/۰۶۶	بریکولاژ < آمادگی شناختی < مدیریت ریسک
رد	۰/۳۶۰	۰/۰۱۸	بریکولاژ < آمادگی شناختی < مزیت رقابتی پایدار
رد	۱/۳۸۲	۰/۰۶۶	بریکولاژ < آمادگی شناختی < مزیت تمایز

میزان ضریب آمادگی شناختی و مدیریت ریسک (۰/۰۶۶)، آمادگی شناختی و مزیت رقابتی پایدار (۰/۰۱۸)، آمادگی شناختی و مزیت تمایز (۰/۰۶۶) مقدار t مربوطه کوچکتر از ۱/۹۶ میباشد بنابراین میتوان گفت، آمادگی شناختی اثر بریکولاژ را بر (الف) مدیریت ریسک، (ب) مزیت تمایز و (ج) مزیت رقابتی پایدار تعدیل نمی کند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده: نقش جهت‌گیری کارآفرینی و باریک‌لاژ کارآفرینی صورت گرفته است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار و مدیریت ریسک تاثیر دارد اما بر مزیت تمایز تاثیرگذار نمی‌باشد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق تاج‌الدینی و همکاران (۲۰۲۳)، شکری و همکاران (۱۴۰۱) و جوجم و همکاران (۱۴۰۱) مطابقت دارد. اگر چه راه‌اندازی یک کسب و کار و حفظ مزیت‌های رقابتی در چشم‌انداز کسب و کار امروز نیاز به انعطاف‌پذیری در برابر خطرات و عدم قطعیت‌های شدید ناشی از تغییرات سریع و ناگهانی است. مدیریت ریسک را به عنوان یک رویکرد یکپارچه برای بکارگیری استراتژی‌های کاهش ریسک برای جلوگیری از خطرات غیرمنتظره ناشی از تغییرات سریع و ناگهانی، کاهش و حذف ریسک‌های موجود و باقیمانده، کمک به تقویت انعطاف‌پذیری و کاهش خسارات ناشی از ریسک‌های پیش‌بینی نشده تعریف کرده‌اند. از آنجایی که انتخاب‌های استراتژیک انجام شده توسط شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده به طور قابل توجهی خطرات را به همراه دارد، مدیریت ریسک برای رقابتی بودن شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده در دنیای تجارت معاصر به یک الزام تبدیل شده است. برای پر کردن این خلأ در ادبیات قبلی، محققان بیان کردند که جهت‌گیری کارآفرینی بر شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده‌ها تأثیر می‌گذارد زیرا ریسک‌پذیری و انعطاف‌پذیری بخش‌های جدایی‌ناپذیر شرکت‌های کارآفرینی برای پیاده‌سازی مدیریت ریسک در آنها هستند (لیو و هوانگ، ۲۰۲۰؛ گاماژ و تاج‌الدینی، ۲۰۲۲). از طرفی جهت‌گیری کارآفرینی به شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده اجازه می‌دهد تا منابع شرکت را به‌طور استراتژیک مدیریت کنند و بر فعالیت‌هایی تمرکز کنند که برای عملکرد شرکت بیشترین اهمیت را دارند (ویتل و همکاران، ۲۰۱۷،^{۳۰}). و شرکت را قادر می‌سازد تا مزیت رقابتی پایدار را نسبت به شرکت‌های مشابهی که درگیر رفتارهای جستجوی منابع بالاتر هستند، کسب نمایند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها نشان داد که باریک‌لاژ بر مزیت تمایز و مدیریت ریسک تاثیر دارد اما بر مزیت رقابتی پایدار تاثیرگذار نمی‌باشد. شرکت‌های دارای مزیت تمایز بر استفاده از منابع استراتژیک یک شرکت برای برآوردن نیازهای مشتری به شیوه‌ای منحصربه‌فرد تأکید می‌کنند (به عنوان مثال، با افزایش کیفیت محصول/خدمات، فناوری و نوآوری، تصویر برند، شهرت شرکت و خدمات مشتری برتر)، که باید برای آنها دشوار باشد. رقبا برای تقلید از شرکت‌هایی که یک استراتژی رهبری هزینه را اتخاذ می‌کنند که بر اهرم منابع استراتژیک متمرکز است تا ساختار هزینه را در رقابت با سایر شرکت‌ها در صنعت یا بخش مورد نظرشان به حداقل برساند از آنجایی که مزیت تمایز در مورد ایجاد محصولات و خدماتی است که مشتریان آن را منحصر به فرد می‌دانند، دستیابی به مزیت رقابتی مستلزم قابلیت‌های نوآوری است بنابراین مزیت تمایز به شدت توسط رفتار نوآورانه نشان داده شده در شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده پشتیبانی می‌شود. (هوانگ و فربودی جهرمی، ۲۰۲۱). ارتباط بین ریسک، عدم قطعیت و باریک‌لاژ در معرض بحث آکادمیک است. ادبیات قبلی نشان می‌دهد که دو مکتب فکری در مورد ارتباط بین ریسک، عدم اطمینان و باریک‌لاژ غالب است (اسازیتا و همکاران،^{۳۱}، ۲۰۲۰). بسیاری از محققان تأکید کردند که سهم بزرگی از ابتکارات باریک‌لاژ ذاتاً مخاطره‌آمیز هستند، زیرا بر نوآوری با ترکیب مجدد منابع موجود در محیطی با محدودیت منابع تمرکز می‌کنند (دیویدسون و همکاران، ۲۰۱۷). محققان معتقدند که اگرچه باریک‌لاژ ممکن است در بیشتر شرایط خطر ایجاد کند، اما بر توسعه مقاومت شرکت در برابر ریسک نیز تأثیر می‌گذارد. باریک‌لاژ شرکت را قادر می‌سازد تا با ظهور توانایی برای اقدام و جستجوی راه حل در موقعیت‌های نادر با استفاده از منابع معمولی، در دسترس و محدود، در برابر بحران‌ها انعطاف‌پذیر باشد (اسازیتا و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به این دیدگاه‌های مختلف، به نظر منصفانه است که فرض کنیم از آنجایی که ابتکارات

³⁰ Witell et al³¹ Scazziotta et al

باریکولاژ به طور قابل توجهی شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده را در معرض خطر قرار می‌دهد، اجرای موثر طرح‌های باریکولاژ در شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده منجر به مدیریت ریسک می‌شود.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم نشان داد که مدیریت ریسک بر مزیت تمایز و مزیت رقابتی پایدار در فروشگاه زنجیره‌ای کوروش دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق تاج‌الدینی و همکاران (لف) (۲۰۲۳) و تاج‌الدینی و همکاران (ب) (۲۰۲۳) مطابقت دارد. مدیریت ریسک شامل اسکن دائمی محیط کسب و کار برای شناسایی ریسک‌های نوظهور است. درک اینکه چگونه مدیریت ریسک به عنوان یک قابلیت پویا عمل می‌کند، واحد خدمات خرده‌فروشی و مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی پایدار دست یابد (پائول و روزنباوم^{۳۲}، ۲۰۲۰). این به این دلیل است که بخش خدمات خرده‌فروشی و مصرف‌کننده ذاتاً پرخطر است و بسته به مقیاس کسب‌وکار، ماهیت این ریسک‌ها می‌تواند کمی متفاوت باشد (پانتانو و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین حیاتی است که شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده‌ها توانایی شناسایی ریسک و مهارت و آینده‌نگری برای مدیریت موثر ریسک را داشته باشند زیرا این خطرات بالقوه تأثیر فوق‌العاده‌ای بر رشد کسب و کار و رقابت پذیری آن خواهند داشت (دایور و همکاران^{۳۳}، ۲۰۲۱). بنابراین حیاتی است که شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده توانایی شناسایی ریسک و مهارت و آینده‌نگری برای مدیریت موثر ریسک را داشته باشند زیرا این خطرات بالقوه تأثیر فوق‌العاده‌ای بر رشد کسب و کار و رقابت پذیری آن خواهند داشت. در نتیجه، مدیریت ریسک باید در شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده یکپارچه شود. از طرفی مدیریت ریسک برای تقویت نوآوری‌های خدماتی مرکزی است، اما اغلب به صراحت در ادبیات مدیریت خدمات مورد بحث قرار نمی‌گیرد (سالونک و همکاران^{۳۴}، ۲۰۱۹). اگر شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده خطراتی را که ممکن است با آن مواجه شوند بهتر درک کنند، می‌توانند استراتژی‌های تجاری خود را سریعتر از رقبای خود تنظیم و تغییر دهند (لاجانته و لادهاری^{۳۵}، ۲۰۱۹). در نتیجه، آنها می‌توانند تصمیمات آگاهانه‌تری از ریسک اتخاذ کنند، بنابراین هزینه‌های عملیاتی خود را کاهش می‌دهند و در عین حال رقابت پذیری را افزایش می‌دهند (آئو و همکاران^{۳۶}، ۲۰۲۲). علاوه بر این، ریچی و جیانگ (۲۰۲۱) تأکید کردند که داشتن مدیریت ریسک مناسب به شرکت‌های خدماتی اجازه می‌دهد تا با ارائه خدمات به مشتریان خود با خدمات متفاوت، تصویری انعطاف‌پذیر ایجاد کنند، و تقلید کامل آن را برای رقبای خود، حتی در محیط‌های تجاری پرخطر، منحصربه‌فرد و دشوار می‌کند.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه چهارم نشان داد که مزیت تمایز تأثیر بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر دارد. در تبیین این فرضیه باید گفت که در درجه اول، دو استراتژی وجود دارد که شرکت‌ها می‌توانند برای ایجاد یک مزیت رقابتی استفاده کنند: رهبری هزینه و مزیت تمایز (پورتر^{۳۷}، ۱۹۸۵). مزیت تمایز توسط منحصر به فرد بودن هدایت می‌شود. همانطور که قبلاً بحث شد، باریکولاژ و جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان قابلیت‌های پویا، شرکت‌های خرده‌فروشی و خدمات مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا از طریق نوآوری‌های خدمات، تجارب مشتری مبتنی بر ارزش و منحصربه‌فرد را بدون دستیابی به منابع جدید و گران قیمت ارائه دهند. مزیت رقابتی نیز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی پایدار می‌گذارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیق تاج‌الدینی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. نتایج حاصل از بررسی فرضیه پنجم نشان داد که کاهش، آمادگی، واکنش و بازیابی ریسک تأثیر قابل توجهی بر مدیریت ریسک در فروشگاه زنجیره‌ای کوروش دارند. نتایج حاصل با نتایج تحقیق تاج‌الدینی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت دارد. نتایج حاصل

³² Paul and Rosenbaum

³³ Dayour et al

³⁴ Salunke et al

³⁵ Lajante, Ladhari

³⁶ Auh et al

³⁷ Porter

از بررسی فرضیه ششم نشان داد که آمادگی شناختی اثر جهت گیری کارآفرینی را بر مزیت رقابتی پایدار تعدیل می کند. که نتایج حاصل با نتایج تحقیق تاج الدینی و همکاران (۲۰۲۳) مطابقت داشته و نتایج آنان را مورد تایید قرار داده است. اما آمادگی شناختی اثر جهت گیری کارآفرینی را بر مدیریت ریسک و مزیت تمایز تعدیل نمی کند. همچنین نتایج فرضیه هفتم نشان داد که آمادگی شناختی اثر بریکولاژ را بر مدیریت ریسک، مزیت تمایز و مزیت رقابتی پایدار تعدیل نمی کند.

منابع

۱. شکری چمانی، نازنین و بالویی، مریم، (۱۴۰۱)، تاثیر بازاریابی معنوی و جهت گیری کارآفرینی بر مزیت رقابتی پایدار، دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1540175>
۲. جوجم، عبدالحسین، عبدالمنافی سعید، باغبانی آرانی، ابوالفضل (۱۴۰۱) تاثیر جهت گیری کارآفرینی سبز بر دیدگاه مصرف کننده و مزیت رقابتی پایدار در شرکت های تعاونی تولیدی کشاورزی، تعاون و کشاورزی سال یازدهم زمستان ۱۴۰۱ شماره ۴۴
۳. موقر، مرتضی و موسوی دیوا، سیدمهدی، (۱۳۹۳)، بررسی نقش کارآفرینی خدمات و بریکولاژ در مزیت رقابتی پایدار تبیین نقشش — وآوری تعاملی و حمایتی، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری، ساری، <https://civilica.com/doc/280509>
4. Lajante, M., Ladhari, R., 2019. The promise and perils of the peripheral psychophysiology of emotion in retailing and consumer services. *J. Retailing Consum. Serv.* 50, 305–313.
5. Porter, M.E., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, New York.
6. Baker, T., Nelson, R.E., 2005. Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage. *Adm. Sci. Q.* 50 (3), 329–366.
7. Gamage, T.C., Tajeddini, K., 2022. A multi-layer organizational culture framework for enhancing the financial performance in tourism and hospitality family firms. *Tourism Manag.* 91 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104516>.
8. Paul, J., Rosenbaum, M., 2020. Retailing and consumer services at a tipping point: new conceptual frameworks and theoretical models. *J. Retailing Consum. Serv.* 54, 101977.
9. Andreassen, T.W., Lervik-Olsen, L., Snyder, H., Van Riel, Sweeney, J.C., Van Vaerenbergh, Y., 2018. Business model innovation and value-creation: the triadic
10. Bassano, C., Piciocchi, P., Pietronudo, M.C., 2018. Managing value co-creation in consumer service systems within smart retail settings. *J. Retailing Consum. Serv.* 45, 190–197.
11. Baker, T., Nelson, R.E., 2005. Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage. *Adm. Sci. Q.* 50 (3), 329–366.
12. Do Vale, G., Collin-Lachaud, I., Lecocq, X., 2021. Micro-level practices of bricolage during business model innovation process: the case of digital transformation towards omni-channel retailing. *Scand. J. Manag.* 37 (2), 101154.

13. Senyard, J., Baker, T., Steffens, P., Davidsson, P., 2014. Bricolage as a path to innovativeness for resource-constrained new firms. *J. Prod. Innovat. Manag.* 31 (2), 211–230.
14. Thomas, G.H., Douglas, E.J., Yamada, J.I., Senyard, J., 2021. A systematic bibliometric review of the strategic entrepreneurship domain. *Manag. Res. Rev.* 45 (6), 841–863.
15. Campbell, J.M., Park, J., 2017. Extending the resource-based view: effects of strategic orientation toward community on small business performance. *J. Retailing Consum. Serv.* 34, 302–308.
16. Ghantous, N., Alnawas, I., 2020. The differential and synergistic effects of market orientation and entrepreneurial orientation on hotel ambidexterity. *J. Retailing Consum. Serv.* 55, 102072.
17. Kajalo, S., Lindblom, A., 2015. Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance Among Small Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management.*
18. Tajeddini, K., Elg, U., Trueman, M., 2013. Efficiency and effectiveness of small retailers: the role of customer and entrepreneurial orientation. *J. Retailing Consum. Serv.* 20 (5), 453–462.
19. Huang, A., Farboudi Jahromi, M., 2021. Resilience building in retail and consumer service firms during and post COVID-19. *Serv. Ind. J.* 41 (1–2), 138–167. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1862092>.
20. Westby, J.R., Lamb, L., 2020. Rethinking risk in a post-pandemic world. *Risk Manag.* 67 (11), 8–9.
21. Pantano, E., Iazzolino, G., Migliano, G., 2013. Obsolescence risk in advanced technologies for retailing: a management perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 20(2), 225–233.
22. Singh, S., Akbani, I., Dhir, S., 2020. Service innovation implementation: a systematic review and research agenda. *Serv. Ind. J.* 40 (7–8), 491–517.
23. Baker, T., Miner, A.S., Eesley, D.T., 2003. Improvising firms: bricolage, account giving and improvisational competencies in the founding process. *Res. Pol.* 32 (2), 255–276.
24. Baker, T., Nelson, R.E., 2005. Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage. *Adm. Sci. Q.* 50 (3), 329–366.
25. L'evi-Strauss, C., 1966. *The Savage Mind*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
26. Baker, T., Nelson, R.E., 2005. Creating something from nothing: resource construction through entrepreneurial bricolage. *Adm. Sci. Q.* 50 (3), 329–366.
27. Tan Luc, P., Xuan Lan, P., Nhat Hanh Le, A., Thanh Trang, B., 2020. A co-citation and cword analysis of social entrepreneurship research. *J. Soc. Enterpren.* 1–16.