

مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا و نوآوری برمزیت رقابتی و ارزیابی بازاریابی دیجیتال بنگاه‌های کوچک و متوسط در دوره پسا کرونا (شرکت‌های صنایع غذایی مشهد)

Doi: 10.30508/kdip.2023.398934.1071

معصومه حسن خانی^۱

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

صفحه: ۰۰ - ۰۰

چکیده

بحران‌های اپیدمی جهانی، مانند؛ ویروس کرونا، معمولاً شرکت‌های کوچک و متوسط را در معرض انواع مختلفی از چالش‌ها قرار می‌دهد. حتی می‌تواند زندگی آنها را به خطر اندازد. شرکت‌های کوچک و متوسط به اقتصاد کشور کمک نموده، فرصت درآمدی برای جامعه، و فرصت‌های شغلی برای جوانان، زنان و کل جامعه ایجاد می‌کند. هدف از این تحقیق بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا و نوآوری برمزیت رقابتی و ارزیابی استراتژی بازاریابی دیجیتال برای بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در دوره پسا کرونا در شهر مشهد با استفاده از روش معادلات ساختاری می‌باشد. نمونه آماری شامل ۲۵۰ شرکت صنایع غذایی در شهر مشهد است؛ که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری برای مدل اندازه‌گیری PLS، آزمون همبستگی، مقایسه میانگین یک گروهی و مقایسه دو جامعه مستقل استفاده شده است. نتایج مطالعه حاضر تأیید کرد که شیوه‌های قابلیت پویا و ابعاد آن بر شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار این شرکت‌ها دارد. از نتایج تحلیل مشخص شد که بازاریابی دیجیتال نقش موثری در دستیابی به مشتریان و بازاریابی محصولات به صورت الکترونیکی دارد، علاوه بر این که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از مؤثرترین ابزارها در شرکت‌های صنایع غذایی بودند. بخش SME به دلیل فعالیت‌های روزانه، فرصت‌های شغلی و تبادل سریع مالی، یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است که از اقتصاد ایران حمایت می‌کند.

کلمات کلیدی: قابلیت پویا، قابلیت نوآوری، مزیت رقابتی، بازاریابی دیجیتال، شرکت‌های کوچک و متوسط، دوران پسا کرونا

1- COVID-19

۱- مقدمه

از زمان ظهور کرونا در اواخر سال ۲۰۱۹، اپیدمی کووید-۱۹ اثرات منفی بر اقتصاد کشورها داشته و تأثیرات فاجعه‌باری بر سلامت انسان داشته است. شرایط و محدودیت‌های اعمال شده در اکثر کشورها برای محدود کردن شیوع ویروس در بین مردم، مانند؛ فاصله‌گذاری اجتماعی و قرنطینه، منجر به انحراف در سیستم عرضه و تقاضای کالا شده و اقتصاد بسیاری از کشورها را کند کرده است. پیامدهای همه‌گیری در همه بخش‌ها و مؤسسات اقتصادی، از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) احساس شده است (حسن و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مطالعات نشان داده است که شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل همه‌گیری کوید با مشکلات و چالش‌های مختلفی مواجه هستند. دوره بسته شدن و سیاست‌های پیشگیری از جابجایی که توسط دولت‌ها در بسیاری از کشورها اتخاذ شده است، به شدت بر SMEها تأثیر گذاشته، فعالیت‌های آنها را فلج کرده، موقعیت مالی را تضعیف و آنها را در معرض خطرات مالی قرار داده است (عمر، اسحاق و جاسو^۲، ۲۰۲۰؛ و اویوال، ادبای و کیند^۳، ۲۰۲۰). تحقیقات منتشر شده نشان داده است که شرکت‌های کوچک و متوسط در برابر پیامدهای بحران‌های اقتصادی مقاومت نکرده‌اند (مایکل و رابینز لاتام^۴، ۲۰۰۹). این نقص را می‌توان به کمبود منابع مالی و هزینه بالای سرمایه‌گذاری (داماک و فری^۵، ۱۹۹۹) و همچنین ظرفیت‌های اداری و فنی

محدود نسبت داد (دمیرگوچ کونت، ماکساویک و بک^۶، ۲۰۰۵). این شرکت‌ها برای اینکه در صحنه رقابت باقی بمانند و بتوانند همگام یا فراتر از نیازهای مشتریان‌شان گام بردارند، از جهتی آنها را راضی نگه‌دارند و خودشان به سود و سهم بازار بیشتری برسند، باید از قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی برخوردار باشند که آنها را متمایز از رقبای‌شان نموده و رقبا نتوانند آنها را به راحتی تقلید کنند. از آنجایی که در حیطه بازاریابی، قابلیت‌های بسیاری وجود دارد که شرکت‌ها با بهره‌گیری درست از آنها می‌توانند به هدف‌شان برسند، از جمله این قابلیت‌ها؛ قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری است (تیس، پیسانو و شوئن^۷، ۱۹۹۷). همچنین قابلیت‌های نوآوری، ایجاد ایده‌های جدید، شناسایی فرصت‌های جدید بازار و اجرای نوآوری، با نفوذ در منابع و قابلیت‌های موجود سازمان است (هی و نیلی^۸، ۲۰۰۰؛ تیس و همکاران^۹، ۲۰۰۷؛ جیا شنگ، هسیه، ۲۰۱۰). دیجیتال مارکتینگ یکی از رسانه‌های بازاریابی است که به تدریج شروع به کنار گذاشتن مدل بازاریابی مرسوم/ سنتی برای تغییر به بازاریابی دیجیتال مدرن می‌کند. با دیجیتال مارکتینگ ارتباطات و تراکنش‌ها می‌توانند در هر زمان، انجام شوند و می‌توانند جهانی یا جهانی باشند. با تعداد زیاد کاربران رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر چت و روزافزون روزافزون، فرصت‌هایی را برای SMEها برای توسعه بازارهای خود باز می‌کند.

هدف از این تحقیق، بررسی قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری در این شرکت‌ها و چگونگی تأثیر

- 1- Hasanat, etal
- 2- Omar Ishak, & Jusoh
- 3- Oyewale, Adebayo, & Kehinde
- 4- Michael & Robbins Latham
- 5- Domac & Ferri
- 6- Demirgüç-Kunt Maksimovic, & Beck
- 7- Teece Pisano, & Shuen I
- 8- Hii & Neely

اشتغال کشورهای مختلف جهان را تشکیل می دهند و به طور متوسط سهم قابل توجهی از افزایش تولید ناخالصی داخلی در این کشورها دارند (چانگ و چینگ، ۲۰۱۹). در ایران نیز برای دسته بندی و تعریف بنگاه های کوچک و متوسط اقتصادی معیارهایی دارند: مرکز آمار ایران بر اساس کتاب آمار ۱۹۹۹، بنگاه ها را به چهار گروه تقسیم بندی کرده است، بنگاه های دارای ۱-۹ نفر کارگر (خرد)، ۱۰-۴۹ نفر (کوچک)، ۵۰-۹۹ (متوسط)، و بیش از ۱۰۰ کارگر (بزرگ). سازمان صنایع کوچک و واحدهایی را کوچک قلمداد می کند که میزان سرمایه گذاری ثابت آنها تا ۵۰۰ میلیون ریال در یک واحد تولیدی باشد. میزان اشتغال حداکثر ۵۰ نفر باشد، جنبه هنری نداشته باشد، مکانیزه بوده و سرمایه آنها کاملاً ایرانی باشد. این سازمان همچنین میزان اشتغال بین ۵۰ تا ۱۵۰ را نیز به عنوان کسب و کار متوسط و بالاتر از این اشتغال را کسب و کار بزرگ تلقی می کند. در ایران نیز کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش بسزایی در توسعه و رشد اقتصادی ایفا می کنند. بر اساس گزارش سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران، حدود نود درصد بنگاه های اقتصادی در ایران را بنگاه هایی با کمتر از ۵۰ نفر کارمند تشکیل می دهند (آذر، کردنائیچ و صادقی، ۱۳۹۱).

قابلیت پویا: تیسسی (۲۰۱۴)^۲، قابلیت های پویا به دنبال تطبیق فرصت های تجاری و نیازهای کاربر با فرآیندهای یادگیری هستند که کپی کردن آن ها سخت است. قابلیت یکپارچه سازی هم بر هماهنگی داخلی و هم بر فعالیت های ادغام خارجی مانند: یکپارچه سازی دانش بازار و مشتری و یکپارچه سازی دانش فناوری های نوظهور (ایانسیتی و کلارک^۸، ۱۹۹۴) و تبدیل منابع به خروجی های نوآورانه تمرکز دارد. کریم و کاپرون^۹ (۲۰۱۶) خاطر نشان کردند: قابلیت پیکربندی مجدد شامل: فعالیت هایی مانند: افزودن، استقرار مجدد، ترکیب مجدد یا واگذاری منابع یا واحدهای تجاری است. قابلیت تطبیقی نشان

آنها بر مزیت رقابتی است که می تواند کمک شایانی به شرکت ها برای تولید و توسعه محصولات در پاسخ به چالش های ناشی از همه گیری کوید، کند. این شرکت ها با استفاده از قابلیت ها باید بتوانند یک استراتژی مقابله ای برای مدیریت بحران و رفاه مشتریان شناسایی کنند.

۲- مبانی نظری

شرکت های کوچک و متوسط: شرکت کوچک و متوسط یک شرکت اقتصادی تولیدی مستقل است که توسط یک فرد یا یک نهاد تجاری مدیریت می شود (بریشا و پول، ۲۰۱۵). می توان شرکت های کوچک و متوسط را به عنوان یک ابزار اصلی در جهت توسعه نوآوری فنی و توسعه محصولات و خدمات جدید معرفی کرد. شرکت های کوچک و متوسط با توجه به ماهیت خود، رقابت پذیری را افزایش و به دنبال آن یک اقتصاد کارا تر با بهره وری بالاتر را به دنبال خواهند داشت (آیندیو و هوتون^۲، ۲۰۱۷). به طور کلی SME ها، ابزاری برای آموزش، توسعه مهارت های فنی و مدیریتی، استخدام افراد و نیروی کار محلی هستند. علاوه بر این اجازه ایجاد نسل جدیدی از مخترعان و سرمایه گذاران را می دهند، و به عنوان منبعی از نوآوری و گسترش دهه جدید تلقی می شوند (لند و همکاران^۳، ۲۰۱۶). امروزه شرکت های کوچک و متوسط به عنوان یکی از حوزه هایی که توانایی بالایی در توسعه ملی دارند، شناخته می شوند. این امر به دلیل توانایی این شرکت ها در کاهش نرخ بیکاری و تأثیر اجتماعی آن می باشد (جینینگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). پتانسیلی که این شرکت ها در زمینه تسریع دستیابی به اهداف اجتماعی و اقتصادی دارند (چانگ و چینگ^۵، ۲۰۱۹). به خاطر تأثیرات مثبت و قابل توجه آنها در اشتغال، نوآوری های تکنولوژیکی و پرداختن به مسائل زیست محیطی و اجتماعی می باشد (وستماو همکاران^۶، ۲۰۱۹). این شرکت ها بخش بزرگی از کل رشد

- 1- Berisha & Pula
- 2- Ayandibu & Houghton
- 3- Lande & etal
- 4- Ginting & etal
- 5- Chang & Cheng
- 6- Westma & etal
- 7- Teece
- 8- Iansiti & Clark
- 9- Karim & Capron

تخصیص منابع به وظایف، تعیین فرد مناسب برای وظیفه و نقش مناسب، شناسایی مکمل‌ها و ایجاد هماهنگی بین نقش‌ها و منابع و هماهنگی فعالیت‌های جمعی جمع‌بندی می‌شود.

قابلیت نوآوری: مفهوم قابلیت‌های نوآوری گنج‌کننده است و مکمل مفهوم قابلیت‌های پویا است (برزینیک و هیریچ^۱؛ وانگ و احمد^۲؛ ۲۰۰۷). از نوآوری، قابلیت‌های انطباقی و جذبی برای مفهوم‌سازی قابلیت‌های نوآوری استفاده می‌کنند. سایر محققان قابلیت‌های نوآوری را متشکل از نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول و قابلیت‌های نوآوری فرآیند تصور کرده‌اند (به عنوان مثال، (ولاتونجی^۳؛ کامیسون و ویلارلوپز، نواچوکو، کلادکووا^۴؛ ۲۰۱۴). قابلیت نوآوری محصول به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به طور موثر منابع خود را به پیشنهادات نوآورانه‌ای تغییر دهند که منحصر به فرد هستند و از نظر کیفیت بهتر هستند تا از انتظارات مشتریان فراتر رود (کامیسون و ویلار-لوپز^۵؛ ۲۰۱۴). می‌توان ابعاد اصلی مفهوم عملکرد نوآوری محصول را شامل دو گروه اصلی (الف) اثربخشی محصول (کیفیت محصول، تمایز) و (ب) کارایی فرآیند (زمان عرضه به بازار با هزینه پایین) دانست. از این رو ابعاد اصلی کارایی نوآوری محصول در بنگاه‌های کوچک و متوسط شناخته می‌شوند.

مزیت رقابتی: اولین و اصلی‌ترین کارکرد مزیت رقابتی، تضمین بقای سازمان است. وقتی سازمان بقای خود را با تکیه بر مزیت رقابتی تضمین نمود آنگاه به بالندگی می‌رسد و می‌تواند مسیر موفقیت را بییماپد (استیسی^۶؛ ۲۰۱۰). استراتژی رهبری هزینه: استفاده از مزیت هزینه کمتر به معنای توانایی شرکت در طراحی، تولید و بازاریابی یک محصول به صورتی کارا تر از رقبا با قیمتی برابر یا نزدیک به رقبا هست. در اختیار داشتن مزیت رقابتی؛ هزینه کمتر، به معنای سود بیشتر است.

دهنده توانایی شرکت برای هماهنگی سریع و پیکربندی مجدد منابع برای پاسخگویی به تغییرات ناگهانی محیطی است (گیبسون و برکینشاوا^۱؛ ۲۰۰۴) در حالی که عملکرد را حفظ می‌کند (آگاروال، پوسن، و ورکیویچ^۲؛ ۲۰۱۵؛ کائور و مهتا^۳؛ ۲۰۱۶). استدلال شده است که قابلیت تطبیقی به شرکت اجازه می‌دهد تا فرصت‌های در حال ظهور در بازار را شناسایی کرده و از آنها استفاده کند (تیسناولی^۴؛ ۲۰۱۴؛ هوفر، نیهوف و وهرر^۵؛ ۲۰۱۵). با توجه به مطالب فوق در این تحقیق قابلیت پویا با پنج بعد بررسی شده است که متغیرهای عملیاتی تحقیق حاضر نیز است، که در ادامه به تعریف آنها خواهیم پرداخت.

قابلیت پیکربندی مجدد: توانایی برای توسعه ترکیب‌بندی جدید منابع که بهتر با محیط مطابقت دارد. **قابلیت ادراک:** توانایی کشف، تفسیر و تعقیب فرصت‌ها در محیط، تعریف می‌گردد. سه فعالیت روتین اصلی قابلیت ادراک عبارتند از: خلق هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار، پاسخ به هوشمندی بازار.

قابلیت یادگیری: توانایی نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود با دانش جدید تعریف می‌گردد. چهار فعالیت روتین اصلی قابلیت یادگیری عبارتند از: اکتساب، تلفیق، تغییر و بهره‌برداری از دانش.

قابلیت ادغام: توانایی ترکیب دانش فردی در قابلیت‌های عملیاتی جدید واحدها تعریف شده‌اند. فعالیت‌های روتین این قابلیت از قبیل: مشارکت، بازنمایی و ارتباط متقابل داده‌های منفرد در واحد کسب و کار جمعی هستند.

قابلیت هماهنگی: توانایی هماهنگی و بکارگیری وظایف، نقش‌ها، منابع و فعالیت‌ها در قابلیت‌های عملیاتی جدید تعریف می‌شود. فعالیت‌های روتین اصلی قابلیت هماهنگی نیز بر مبنای ادبیات قابلیت‌های پویا یعنی؛

- 1- Gibson & Birkinshaw
- 2- Aggarwal, Posen, & Workiewicz
- 3- Kaur & Mehta
- 4- Tseng & Lee
- 5- Hofer, Niehoff, & Wuehrer
- 6- Brezinik & Hisrich
- 7- Wang & Ahmed
- 8- Olatunji
- 9- Camison & VillarLopez, Nwachukwu, chladkova
- 10- Camison & Villar-Lopez
- 11- Stacy

مطالعات گذشته نشان داده است که شرکت‌هایی با قابلیت‌های نوآورانه بالاتر از رقبای بهتر عمل می‌کنند، سودآوری بالاتری دارند و برای مدت طولانی در بازار زنده می‌مانند (آگبیم و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ آلفیرویک و تالاجا، گرانادوس^{۱۲}، ۲۰۱۴؛ الربویایی، الزویی، حننده و علی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۵؛ و بچگون و گالاتیاوه^{۱۴}، ۲۰۱۵). سایر محققان پیشنهاد می‌کنند که قابلیت‌های نوآوری مختلف مانند قابلیت نوآوری بازاریابی (نواچوکو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۸)، نوآوری محصول و قابلیت‌های نوآوری فرآیند (کامیسون و ویلار، لویز^{۱۶}، ۲۰۱۴) برای موفقیت شرکت مهم هستند. علاوه بر آن، قابلیت‌های نوآوری تأثیرات مثبتی بر عملکرد مالی دارند (لی و ژوان^{۱۷}، ۲۰۱۹). یافته‌های مطالعه انجام شده توسط (هوانگ، و نگوک^{۱۸}، ۲۰۱۹) نشان می‌دهد تولید (فناوری و نوآوری محصول) با افزایش بهره‌وری کل عوامل در کوتاه‌مدت و رشد کل تولید در بلندمدت رابطه مثبت دارد.

بازاریابی دیجیتال: به استفاده اینترنت جهت انجام تبلیغات، ارائه و فروش خدمات و کالاها اطلاق می‌گردد که معمولاً از طریق آگهی‌های تبلیغاتی در سایت‌ها، پیام‌های الکترونیک برای معرفی محصولات و خدمات، آگهی‌های گرافیکی و ارائه تبلیغات در وبلاگ‌ها انجام می‌شود (دورای و کینگ^{۱۹}، ۲۰۱۹؛ گانگ و یی^{۲۰}، ۲۰۱۸).

رسانه‌های اجتماعی: شکل نوینی از اجتماعات پر طرفدار و پراکند هستند که به عنوان مکانی برای تبادل نظرات، و ترجیحات شخصی با دیگر افراد، محسوب می‌شود (کناره

استراتژی تمایز: استفاده از مزیت تمایز به معنای توانایی ارائه ارزش برتر و منحصر به فرد به خریدار بر حسب کیفیت محصول، ویژگی‌های خاص یا خدمات پس از فروش است. تمایز به شرکت اجازه می‌دهد به خاطر ویژگی‌های ممتاز، قیمت بالاتری نسبت به رقبای برای محصول خود تعیین کند که نهایتاً به سود بیشتر منجر می‌شود.

استراتژی تمرکز: مزیت تمرکز یعنی انتخاب گوشه یا بخشی از یک بازار و نفوذ عمیق در آن به گونه‌ای که رقبای نتوانند یا نخواهند با آن به مقابله پردازند (حسینی، طاهرپور کلاتری، و مرادی سیاهکلی، ۱۳۸۳).

ارتباط بین قابلیت پویا و مزیت رقابتی: هلفت و پیتراف (۲۰۰۷)، معتقدند قابلیت‌های پویا، کلیدی برای مزیت رقابتی هستند. مطالعاتی که در زمینه رویکرد قابلیت‌های پویا انجام شده است. ساختارها، فرآیندها، تأثیرات و سهم قابلیت‌های پویا را در راهبرد شناسایی کرده‌اند. اغلب پژوهش‌گران معتقدند، قابلیت‌های پویا، مزیت‌های رقابتی را ارتقا می‌دهند (لین و وی^۲، ۲۰۱۳). ادبیات نشان می‌دهد رابطه بین قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی شرکت‌ها نامشخص است (چهارم‌حالی و سیادت^۳، ۲۰۱۰ و کرزاکویچ^۴، ۲۰۱۳). محققان دیگر استدلال می‌کنند قابلیت‌های پویا مزیت رقابتی و اجرای فنی را تقویت می‌کنند (آمبروسینی و بومن^۵، ۲۰۰۹؛ آرندت^۶، ۲۰۱۱؛ آراماند و والیر^۷، ۲۰۱۲؛ لی و لیو^۸، ۲۰۱۴؛ وانگ و همکاران^۹، ۲۰۱۵؛ یی، هان و چا^{۱۰}، ۲۰۱۸).

ارتباط بین قابلیت‌های نوآوری و مزیت رقابتی:

- 1- Helfat & Peteraf
- 2- Lin & Wu
- 3- Chaharmahali & Siadat
- 4- Krzakiewicz
- 5- Ambrosini, & Bowman
- 6- Arndt
- 7- Aramand & Valliere
- 8- Li & Liu
- 9- Wang & et al
- 10- Yi, Han & Cha
- 11- Agbim
- 12- Alfievic & Talaja, Granados
- 13- Alrubaiee, Alzubi, Hanandeh, & Ali et al
- 14- Wijekoon & Galahitayawe
- 15- Nwachukwu & etal
- 16- Camison & Villar-Lopez
- 17- Lee, & Xuan
- 18- Hoang, & Ngoc
- 19- Durai & King
- 20- Gong & Yi

که نوآوری زیست محیطی و نوآوری باز بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط دارند، تأیید می کند. برگرکد مارتین آیزنده^۳ و همکاران (۲۰۱۹)؛ با هدف بررسی قابلیت های پویا و مشارکت کارکنان: نقش اعتماد و کنترل غیررسمی پرداختند. یافته های پژوهش رابطه مثبتی بین کنترل غیررسمی و قابلیت های پویا را نشان می دهد و به مشارکت کارکنان به عنوان میانجی در رابطه بین اعتماد و قابلیت های پویا اشاره می کند. جیانی، راجاپاتیرانا، یان هوی^۴ (۲۰۱۸) با هدف اصلی بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، نوع نوآوری و جنبه های مختلف عملکرد شرکت از جمله نوآوری، بازار و عملکرد مالی بر اساس یک مطالعه تجربی پرداخته و یافته ها نشان داد، ارائه نتایج مؤثرتر نوآوری برای تولید عملکرد بهتر کمک می کند و برای مدیریت شرکت های بیمه سودمند خواهد بود. سیدس مایل و همکاران^۵ (۲۰۱۸) به ارزیابی قابلیت نوآوری شرکت های کوچک و متوسط با استفاده از رویکرد ناپارامتریک و یکپارچه از طریق استفاده ترکیبی از نقشه برداری شناختی و فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) پرداختند. یافته های پژوهش نتایج امیدوارکننده ای را برای تصمیم گیرندگانی که به دنبال شناسایی نوآورترین SME ها هستند، ارائه می کند. علاوه بر این، تحلیل های حساسیت انجام شده نیز از یافته ها حمایت کردند. ششادری و همکاران^۶ (۲۰۲۰) به بررسی مشارکت کسب و کارهای کوچک در بازاریابی دیجیتال و ادغام مدل رفتاری پرداختند. یافته های پژوهش به درک رفتار بازاریابی دیجیتال کسب و کارهای کوچک با یافتن پشتیبانی از این ایده کمک می کند که مزایای فن آوری ممکن است تنها محرک های مالک/مدیران کسب و کار کوچک نباشد که بازاریابی دیجیتال را انجام می دهند. با توجه به مبانی نظری، فرضیه های اصلی و فرضیه های فرعی این تحقیق، بر مبنای شکل های شماره (۱) و (۲) به شرح زیر خواهند بود. فرضیه اصلی اول: قابلیت پویا بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرد و موسوی، (۱۳۹۳) شبکه های اجتماعی، فناوری های هوشمندی هستند که کسب و کارها می توانند با استفاده از آنها، یک دایره مصرف کننده پراکنده را به تعامل و تجمع وادار کنند و در این راستا، شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند (بیانکی، اندروز، ۲۰۱۵).

ابراهیمی (۱۴۰۰) در تحقیق با هدف بررسی توسعه قابلیت های پویای بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط لبنی: به ارائه مدل توسعه قابلیت های پویای بازاریابی پرداخته است. بر اساس یافته های پژوهش، مقوله محوری قابلیت پویای بازاریابی است. شرایط علی؛ ویژگی های رقابتی صنعت، ویژگی های فردی و انسانی، ویژگی های مدیریتی، ویژگی های سازمانی و سیستم های پایش محیطی شناسایی شدند. زاده گرگان، م؛ زاده گرگان، ن؛ علی مددی رستمی، و طاهرزاده موسویان (۱۳۹۹) در مقاله ای با عنوان «تأثیر قابلیت های پویا، خلاقیت و قابلیت های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت» بانک ملی استان تهران به این نتیجه رسیدند؛ خلاقیت بر قابلیت نوآوری، توانایی های پویا بر خلاقیت و قابلیت نوآوری، قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، جهت گیری کارآفرینی بر قابلیت های پویا، جهت گیری کارآفرینی بر خلاقیت، قابلیت نوآوری، و مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جهت گیری کارآفرینی بر قابلیت نوآوری و عملکرد شرکت، تأثیر مثبت و معنی داری ندارد. بلوچی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر قابلیت های پویا بر قابلیت های عملیاتی و عملکرد با نقش تعدیل گر تغییرات محیطی پرداختند. یافته ها نشان داد؛ قابلیت های پویا (سنجش و ساختاردهی مجدد) بر قابلیت های عملیاتی و قابلیت های عملیاتی (بازاریابی و فنی) بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است.

لوئیس انریکه والدز خوارز و همکاران^۲ (۲۰۲۰) به تجزیه و تحلیل رابطه بین قابلیت فناورانه، نوآوری باز و نوآوری زیست محیطی و قابلیت پویا در عملکرد شرکت کوچک و متوسط پرداختند. یافته های پژوهش تأثیرات مثبتی را

1-Binach& Andrews

2- Luis Enrique Valdez-Juárez & et al

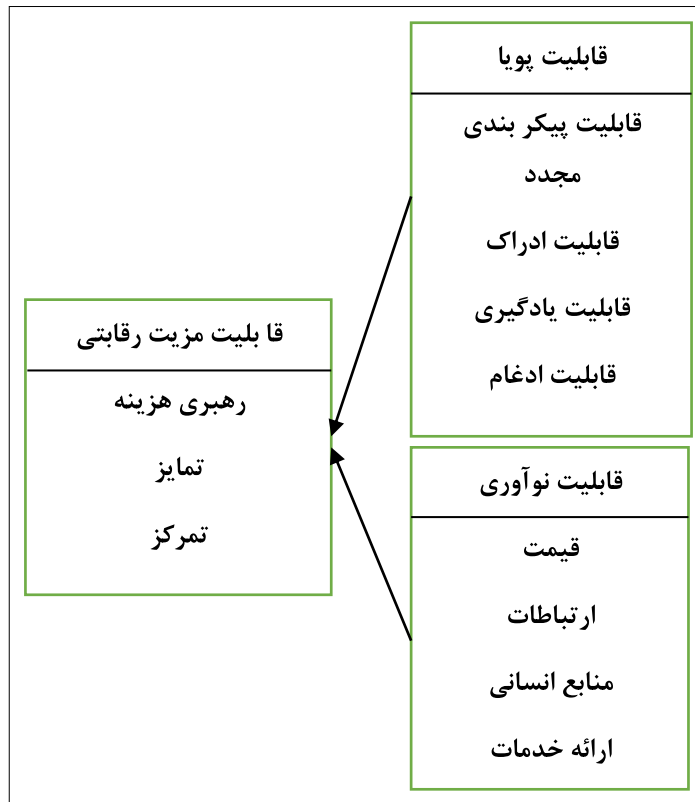
3- Bergercd Martin Eisend&et al

4- Jayani, Rajapathirana, Yan Hui

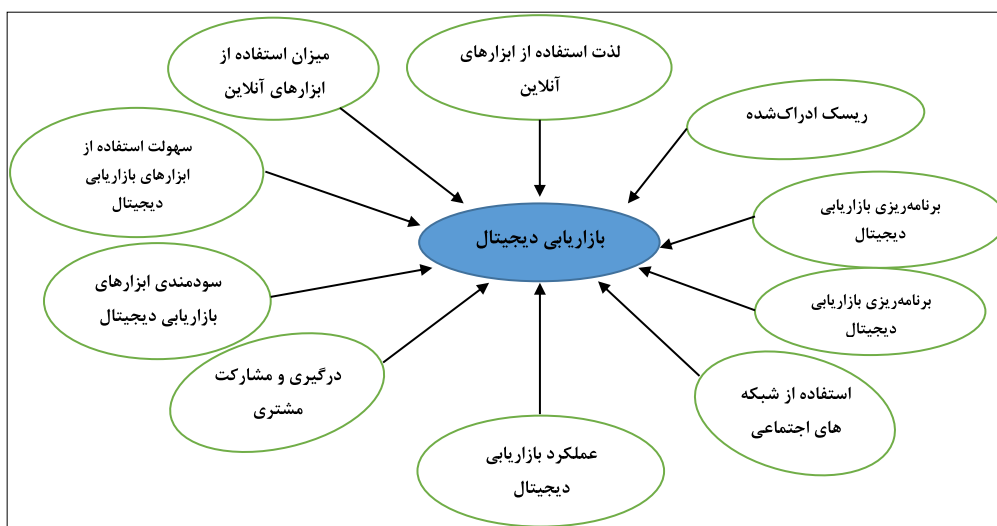
5- Seyedes maeil & et al

6- Sheshadri & et al

فرضیه اصلی دوم: قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه سوم: ابزارهای بازاریابی دیجیتال از دیدگاه مشتری تاثیر مثبت بر کسب و کار شرکت های SME دارد.
فرضیه چهارم: ابزارهای بازاریابی دیجیتال از دیدگاه شرکت تاثیر مثبت بر کسب و کار شرکت های SEM دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی



شکل (۲): مدل بازاریابی دیجیتال

۳- روش تحقیق

پنج بخش قابلیت پویا با ۱۶ گویه، قابلیت نوآوری با ۹ گویه، و مزیت رقابتی با ۷ گویه، ارزیابی بازاریابی دیجیتال از دیدگاه مشتری با ۲۵ گویه، و ارزیابی بازاریابی دیجیتال از دیدگاه شرکت با ۲۶ گویه، بود. اعتبار محتوایی پرسشنامه با نظرسنجی از اساتید و خبرگان انجام شد. برای کنترل کیفیت در این مرحله تحلیل روایی انجام شد. لازم به ذکر است سنجش روایی پس از چندین مرحله اصلاح سؤالات بر اساس نظر خبرگان انجام شد. پس از اجرای پرسشنامه با نمونه نهایی، برای بررسی روایی مدل، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم و روایی سازه، روایی محتوا استفاده شده است. نسبت روایی محتوا برای همه سؤالات بیشتر از ۰.۶۲ است. به دست آمده است. لذا روایی پرسشنامه مورد تأیید است. از آنجا که حد قابل پذیرش شاخص روایی محتوای بر اساس اکثر کتب روش تحقیق ۰.۷۹ است (حاجی زاده و اصغری، ۱۳۹۰) و شاخص روایی در این تحقیق برای همه سؤالات تحقیق، معنی دار است. پایایی نشان می دهد ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد (سرمد و همکاران، ۲۰۱۵) در این مطالعه برای سنجش پایایی ابزار اندازه گیری از آلفای کرونباخ استفاده شده است. به دلیل اینکه ضرایب آلفای تمام متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۷ است، می توان گفت پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار بوده، که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی قرار دارد. جامعه آماری مورد مطالعه در تحقیق حاضر، شامل شرکت های صنایع غذایی در شهر مشهد است که تعداد آنها ۵۰۰ شرکت می باشد. از روش نمونه گیری در دسترس، تعداد ۲۵۰ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه در اختیار مدیران و یا نمایندگان مدیران شرکت ها قرار گرفت. دلیل انتخاب این جامعه آماری این است که صنایع کوچک و متوسط نقش محوری در توسعه اقتصادی دارند. و ابزاری برای تقویت وضعیت اقتصادی و موتور توسعه برای تحریک بازاریابی در پی رکورد می شوند. و به طور متوسط توانایی اختصاصی بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی و اشتغال را در هر کشوری دارا می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری برای کلیت مدل، از اسمارت پی. ال. اس.، آزمون همبستگی، مقایسه میانگین یک گروهی و مقایسه دو جامعه مستقل استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری روشی برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان است که همزمان متغیرهای مشاهده پذیر را در نظر می گیرد. با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرهای پنهان با یکدیگر و نیز گویه های سنجش هر متغیر پنهان با متغیر مربوط قابل بررسی است. پرسشنامه شامل

جدول (۱): نتایج اعتبار ابزار سنجش مدل

نتیجه بررسی	آلفای کرونباخ	تعداد گویه	سازه
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۰/۸۹۴	۳	هماهنگی
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۰/۸۷۵	۴	یادگیری
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۰/۸۶۱	۳	پیکربندی مجدد
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۰/۹۰۰	۴	ادراک محیطی
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۰/۸۳	۲	ادغام

جدول (۱): نتایج اعتبار ابزار سنجش مدل			
نتیجه بررسی	آلفای کرونباخ	تعداد گویه	سازه
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۸۶۲/۰	۳	تمایز محصول
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۶۴۲/۰	۲	قیمت
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۸۱۶/۰	۲	تمرکز
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۵۸۴/۰	۲	ارتباطات
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۸۷۸/۰	۲	منابع انسانی
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۸۱۰/۰	۳	ارائه خدمات
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۹۱۶/۰	۲	هزینه
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۹۱۳/۰	۲	میزان استفاده از ابزارهای آنلاین
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۸۷۰/۰	۳	سهولت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۹۳۲/۰	۶	سودمندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۵۸۰/۰	۲	لذت استفاده از ابزارهای آنلاین
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۸۴۵/۰	۴	ریسک ادراک شده
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۹۴۵/۰	۸	برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۹۳۵/۰	۶	درگیری و مشارکت مشتری
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۹۴۰/۰	۷	استفاده از شبکه های اجتماعی
سازه از اعتبار کافی برخوردار است.	۹۴۷/۰	۵	عملکرد بازاریابی دیجیتال

۴- یافته های تحقیق

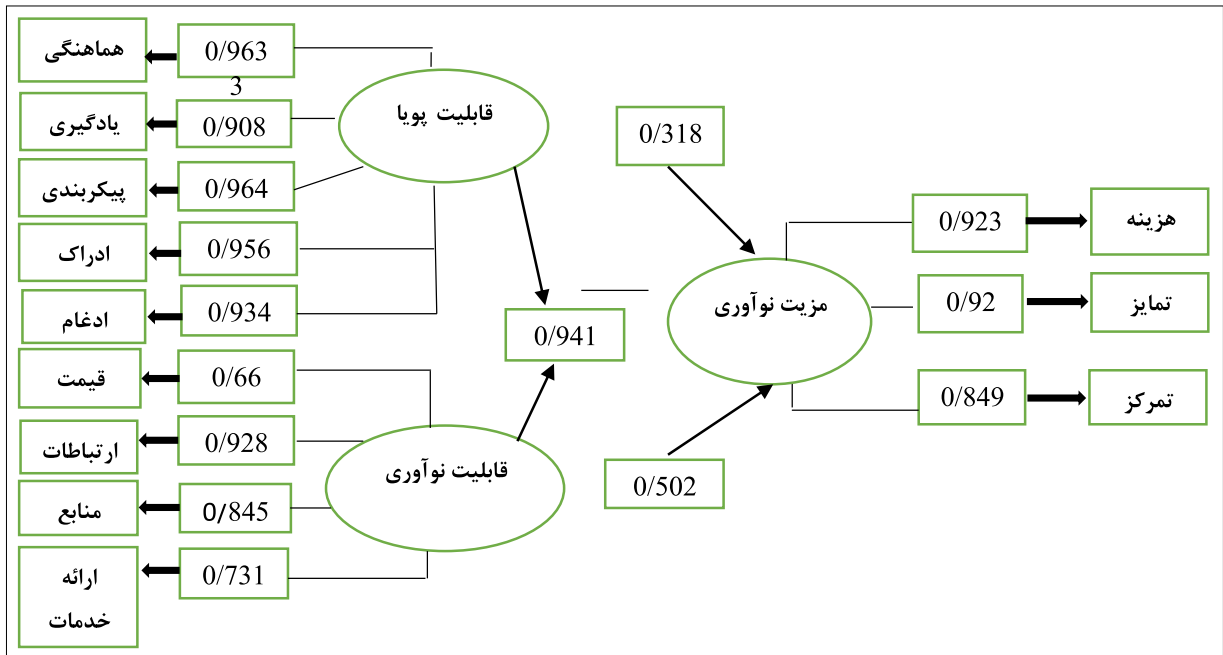
شده است. در این مدل ها مطابق با اهداف تحقیق، تاثیر مؤلفه های قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مؤلفه های مزیت رقابتی بررسی شده، همچنین مؤلفه های بازاریابی دیجیتال از دو دیدگاه مشتری و شرکت مورد بررسی قرار گرفته است.

بررسی تاثیر ابعاد مدل ها: شاخص های برزندگی مدل ها، به ارزیابی کلی در مورد توانمندی روابط بین گویه ها با سازه و روابط بین سازه ها با یکدیگر می پردازد که شاخص برزندگی مدل های بیرونی در مورد بخش اندازه گیری و شاخص برزندگی مدل های درونی در مورد بخش ساختاری قضاوت می کند. نتایج شاخص ها به صورت معنادار مشاهده شده و از توانمندی گویه ها در ارتباط با سازه های از پیش تعیین شده و توانمندی

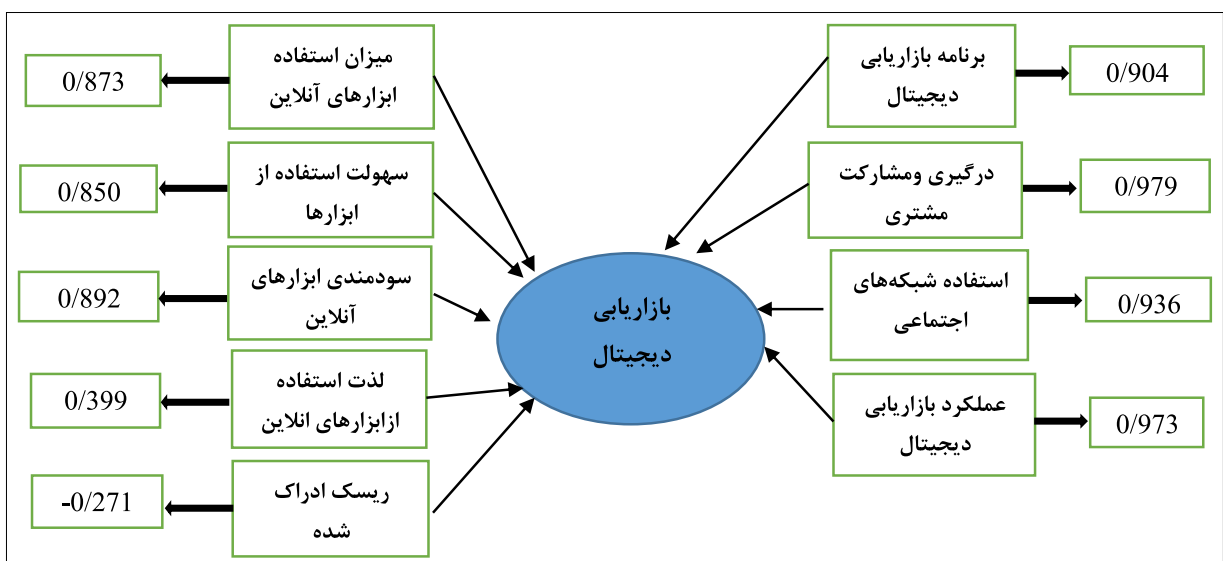
برای بررسی مدل مفهومی از معادله یابی ساختاری استفاده شده است. تحلیل های ساختاری متشکل از دو بخش اندازه گیری و بخش ساختاری است که هر یک با شاخص های خاص در مورد مدل قضاوت می کند و شاخص های برزندگی نیز در مورد کل مدل قضاوت می نماید. مدل معادلات ساختاری با دو تکنیک: تحلیل ساختاری کوواریانس محور و تحلیل واریانس محور قابل انجام است. در این مقاله از رویکرد کوواریانس محور استفاده شده است. دلیل استفاده از این مدل وجود رابطه هم خطی، نرمال نبودن متغیرهای مشاهده شده و تعداد زیاد متغیرهای مشاهده سازه ها است. مدل های مفهومی تحقیق از مدل های تحقیق های پیشین اقتباس

قضاوت می‌کنند. برای ارزیابی روایی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، روایی سازه و روایی محتوا استفاده شده است که از اعتبار گویه‌ها و سازه‌ها پشتیبانی شده است. در شکل‌های شماره (۱) و (۲)، رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته با رگرسیون و وزن ابعاد قابلیت پویا، قابلیت نوآوری و مزیت رقابتی نشان داده شده است.

سازه‌های پیش‌بینی کننده در پیش‌بینی سازه‌های پیش‌بینی شونده حمایت کرده است. شاخص‌های بخش اندازه‌گیری مدل‌ها، به اعتبارسنجی سازه‌ها بر اساس گویه‌های بکاررفته در سنجش سازه‌ها می‌پردازد. این بخش از مدل‌ها برای ارزیابی اعتبار و روایی ابزار سنجش به شاخص‌های مختلف استناد نموده و در آنها



شکل (۳): ضرایب تاثیر قابلیت پویا و قابلیت نوآوری بر مزیت رقابتی و رابطه دو سازه بیرون‌زا



شکل (۴): ضرایب تاثیر بازاریابی دیجیتال و رابطه دو سازه بیرون‌زا

جدول (۲): نقش متغیرها، فرضیه‌های صفر و مخالف و نتایج مدل ۱

فرضیه	عامل اثرگذار	عامل اثرپذیر	فرضیه صفر	فرضیه مخالف	نتیجه
فرضیه اصلی اول	قابلیت پویا	مزیت رقابتی		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱	هماهنگی	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲	یادگیری	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۳	پیکربندی مجدد	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۴	ادراک محیطی	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۵	ادغام	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۶	هماهنگی	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۷	یادگیری	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۸	پیکربندی مجدد	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۹	ادراک محیطی	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۰	ادغام	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۱	هماهنگی	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۲	یادگیری	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۳	پیکربندی مجدد	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۴	ادراک محیطی	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۵	ادغام	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه اصلی دوم	نوآوری	مزیت رقابتی		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۶	قیمت	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۷	ارتباطات	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۸	منابع انسانی	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۱۹	ارائه خدمات	رهبری هزینه		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲۰	قیمت	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲۱	ارتباطات	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲۲	منابع انسانی	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲۳	ارائه خدمات	تمایز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲۴	قیمت	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲۵	ارتباطات	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار
فرضیه فرعی ۲۶	منابع انسانی	تمرکز	✓		اثر معنادار نیست.
فرضیه فرعی ۲۷	ارائه خدمات	تمرکز		✓	اثر مستقیم - معنادار

جدول (۳): نقش متغیرها، فرضیه‌های صفر و مخالف و نتایج مدل ۲

فرضیه	عامل اثرگذار	عامل اثرپذیر	فرضیه صفر	فرضیه مخالف	نتیجه
فرضیه ۱	میزان استفاده از ابزارهای آنلاین	بازاریابی دیجیتال		✓	اثر مستقیم و معنادار
فرضیه ۲	سهولت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال		✓	اثر مستقیم و معنادار
فرضیه ۳	سودمندی ابزارهای بازاریابی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال		✓	اثر مستقیم و معنادار
فرضیه ۴	لذت استفاده از ابزارهای آنلاین	بازاریابی دیجیتال	✓		اثر معنادار نیست.
فرضیه ۵	ریسک ادراک شده	بازاریابی دیجیتال	✓		اثر معنادار نیست.
فرضیه ۶	برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال		✓	اثر مستقیم و معنادار
فرضیه ۷	درگیری و مشارکت مشتری	بازاریابی دیجیتال		✓	اثر مستقیم و معنادار
فرضیه ۸	استفاده از شبکه‌های اجتماعی	بازاریابی دیجیتال		✓	اثر مستقیم و معنادار
فرضیه ۹	عملکرد بازاریابی دیجیتال	بازاریابی دیجیتال		✓	اثر مستقیم و معنادار

برای بازاریابی محصولات خود، کاهش هزینه‌ها از طریق اشتراک‌گذاری محل کار و انجام وظایف آنلاین، مشارکت کارگران در اندیشیدن به آینده کسب و کار، و مشارکت فعال در شبکه‌های اجتماعی SME ممکن است به طور مثبتی بر عملکرد مالی کسب و کار منعکس شود. این نتایج تا حدی با یافته‌های جرالده و همکاران (۲۰۲۰) در مورد اهمیت شیوه‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال برای بهبود عملکرد SME در طول همه‌گیری COVID-۱۹ را تأیید کرد. از نتایج تحلیل مشخص شد که بازاریابی دیجیتال نقش موثری در دستیابی به مشتریان و بازاریابی محصولات الکترونیکی دارد، علاوه بر این که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از مؤثرترین ابزارها در شرکت‌های صنایع غذایی بودند. بخش SME به دلیل فعالیت‌های روزانه، فرصت‌های شغلی و تبادل سریع مالی، یکی از مهم‌ترین بخش‌هایی است، که از اقتصاد ایران حمایت می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری

بسیاری از مطالعات نشان داده است که تکیه بر فناوری و پلتفرم‌ها الکترونیک مناسب‌ترین راه حل در مواجهه با بحران کرونا در همه بخش‌ها است که این واقعیت آشکار شد که استفاده از فناوری در دوره کرونا توسط افراد به میزان زیادی افزایش یافت و در نتیجه بازاریابی دیجیتال مبتنی بر این فناوری صورت گرفت. با توجه به

تحلیل فرضیه‌ها: بخش SME به طور قابل توجهی تحت تأثیر همه‌گیری کوید ۱۹، قرار گرفته است. در طول این بحران، شرکت‌های کوچک و متوسط در انجام فعالیت‌های عملیاتی خود با مشکلات و خطرات مالی شدید مواجه شدند (عمر و همکاران، ۲۰۲۰). هدف اصلی این مطالعه برجسته کردن اهمیت قابلیت‌های پویا و قابلیت‌های نوآوری و چگونگی تأثیر آنها بر مزیت رقابتی در SME‌ها به عنوان پاسخی به بحران COVID-۱۹ و تأثیر آن بر عملکرد تجاری و احتمال بقای آنها است. نتایج این مطالعه نشان داد که علی‌رغم شوک بزرگ ناشی از بحران کووید-۱۹ به شرکت‌های کوچک و متوسط، مدیران این شرکت‌ها شیوه‌های مقابله‌ای جدیدی را توسعه داده‌اند. نتایج مطالعه حاضر تأیید کرد که شیوه‌های قابلیت پویا و ابعاد آن بر شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکار این شرکت‌ها دارد. این نتایج نشان می‌دهد که شیوه‌های مدیریتی جدید (در زمینه دانش بازار، ساختارها و رهبری، بازاریابی، یا فعالیت‌های کارکنان) که در SME‌ها پس از شیوع COVID-۱۹ اجرا شده‌اند، ممکن است منجر به بهبود عملکرد و افزایش شانس بقا برای این شرکت‌ها شود. به عبارت دیگر، ارتباطات فشرده مدیران SME با دیگران برای به دست آوردن اطلاعات و کمک‌های تجاری، از جمله استفاده از رسانه‌های اجتماعی

مشغول هستند. این امر به دلایل متعددی برمیگردد، اما مهم‌ترین آن اعمال محدودیت و عدم تحرک برای شهروندان که بیشترین تاثیر منفی را بر این شرکت‌ها داشتند. بنابراین، ذینفعان در بخش SME باید گام‌های موثری برای غلبه بر این موانع بردارند. بازاریابی دیجیتال با تکیه بر محیط فناورانه و فناوری‌های دیجیتال نقش موثری ایفا می‌کند. این محیط بسیار توسعه یافته و به سرعت در حال رشد است، که چالشی را برای دنبال کردن ایجاد می‌کند.

متوجه شدیم که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای افراد بیشتر تأثیرگذار هستند، که آن را به فرصتی برای بخش SME تبدیل می‌کند. بر اساس مطالعات قبلی که به این موضوع پرداخته‌اند، بازاریابی دیجیتال باید با تکیه بر پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی در این شرکت‌ها مورد بهره‌برداری قرار گیرد، زیرا سطح وابستگی به فناوری‌های دیجیتال در مشهد هنوز توسط بخش شرکت‌های کوچک و متوسط کم است. بنابراین، همه‌گیری کرونا فرصتی را برای بخش شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد کرد که شروع به استفاده از بازاریابی دیجیتال و ابزارهای آن به صورت یک روش گسترده‌تر برای غلبه بر بحران و توانمندسازی و حمایت از این بخش در آینده کند که مزایای بسیاری را برای صاحبان آن بخش و مشتریان، همزمان با ارائه خدمات و کالا در هر زمان به دست آورد. اگر چه مطالعه حاضر به یافته‌هایی دست یافته است که پیامدهای قابل توجهی برای مدیران و سیاست‌گذاران SME دارد، اما دارای محدودیت‌هایی است. یکی از این محدودیت‌ها عدم همکاری شرکت‌های صنایع غذایی در دادن اطلاعات می‌باشد و دیگری این که این مطالعه تنها بر روی قابلیت‌های نوآوری بازاریابی و محصول متمرکز شد و زمینه‌های دیگر مانند نوآوری‌های فرایندی را حذف کرد.

این مطالعه پیامدهایی برای مدیران SME، دولت‌ها و سیاست‌گذاران دارد. این مطالعه چهار مفهوم دارد که ممکن است به مدیران SME کمک کند تا پیامدهای این بحران را کاهش دهند. اول، مدیران SME باید به توسعه شیوه‌های خلاقانه در رابطه با تمام فعالیت‌های سازمانی

پذیرش گسترده این فناوری خدمات الکترونیکی توسط افراد در طول دوره کرونا قابل حذف نیست (حبیبس و همکاران، ۲۰۲۰؛ راهی، کن و الغیزاوی، ۲۰۲۰). بازاریابی دیجیتال یک شاخص مهم برای تصمیم‌گیرندگان در شرکت‌های کوچک و متوسط در مشهد است تا از بازاریابی دیجیتال استفاده کنند، به ویژه از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که اثربخشی زیادی برای آنها فراهم می‌کند، زیرا استفاده بیشتر شهروندان از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که محبوب‌ترین هستند، و شرکت‌های کوچک و متوسط پل ارتباطی با مشتریان و هزینه‌های کم با مزایای بالا که مناسب مشتریان است را ارائه می‌دهند. طبق مطالعه (هارتو و همکاران، ۲۰۱۹) نشان داده شده است که اتکا به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی دیجیتال تأثیر مهمی بر مشتریان شرکت‌های کوچک و متوسط دارد، زیرا آنها به سودهای بالاتری دست می‌یابند. بر این اساس باید تأکید کرد که بازاریابی دیجیتال مزایای زیادی در حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط دارد، که سود بهتر و فروش بالاتری را برای آنها به ارمغان می‌آورد، زیرا تبدیل این پروژه‌ها به جنبه دیجیتالی، توانایی آنها را برای رویارویی با هر بحرانی توسعه می‌دهد و زمینه‌های گسترده‌تری برای مانور به آنها می‌دهد.

تحقیق حاضر شیوه‌های قابلیت پویا و نوآوری بر شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در دستیابی به مزیت رقابتی در دوران پس از کرونا با استفاده از الگوریتم PLS-SEM مورد بررسی قرار می‌دهد. این تحقیق بر اساس چهار فرضیه اساسی در رابطه با ارتباط بین این متغیرها انجام شده است. یافته‌های اصلی این مطالعه نشان می‌دهد که که شیوه‌های قابلیت پویا و ابعاد آن بر شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی در دستیابی به مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کار این شرکت‌ها دارد.

بخش شرکت‌های کوچک و متوسط موتورهای موثری در تامین اقتصاد در سراسر جهان و کشورهای در حال توسعه هستند، بنابراین همه‌گیری کرونا باعث اختلال در مسیر این شرکت‌ها در تامین بخش اقتصادی آنها شد. به خصوص اینکه در این بخش افراد زیادی به کار

برای پاسخ به پیامدهای COVID-۱۹ به روز کنند. چهارم، از آنجا که وضعیت SME ها پس از همه‌گیری تا حد زیادی با وضعیت قبل از همه‌گیری متفاوت است، مدیران SME باید یک طرح تجاری استراتژیک برای رسیدگی به اثرات منفی بحران بر کسب و کار خود پس از همه‌گیری ایجاد کنند تا از تداوم و بقا اطمینان حاصل کنند.

ادامه دهند تا با چالش‌های تحمیل شده توسط همه‌گیری سازگار شوند. دوم، مدیران SME باید از راه‌حل‌های اطلاعاتی کسب‌وکار ضروری (خواه از طریق شبکه‌سازی با کارآفرینان دیگر یا مشاوره و آموزش) به‌روز باشند تا به آنها در تصمیم‌گیری منطقی برای غلبه بر مصیبت کمک کنند. سوم، مدیران SME باید به‌طور مداوم برنامه‌ها و استراتژی‌های خود را برای دستیابی به انعطاف‌پذیری لازم

منابع

- ۱- ابراهیمی، مهدی، (۱۴۰۰). توسعه قابلیت‌های پویای بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط لیبی، فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶۱.
- ۲- آذر، عادل؛ کردنائیج، اسدالله؛ صادقی، آرش. (۱۳۹۱). طراحی مدل ریاضی اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط بخش فناوری‌های برتر در ایران. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری- دانشگاه تربیت مدرس.
- ۳- بلوچی، حسین؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ فیض داوود، حسن؛ قلی پور، طهمورث. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر قابلیت‌های پویا بر عملکرد سازمانی با میانجیگری قابلیت‌های بازاریابی و فنی و بررسی نقش تعدیلگر تغییرات محیطی، ۲۶(۱۳)، ۱۱۸-۹۹.
- ۴- حسینی، سید محمد؛ طاهرپور کلانتری، حبیب‌الله؛ مرادی سیاهکلی، جواد. (۱۳۸۷). سنجش میزان موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط استان قم. کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.
- ۵- حاجی زاده، ابراهیم؛ اصغری، محمد، (۱۳۹۰). روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاهی به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ۶- خانلری، امیر؛ زمانیان، صحرا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، ۹۹-۷۵.
- ۷- زاده گرگان، محمد؛ زاده گرگان، ندا؛ علی مددی رستمی، فرشته؛ طاهرزاده موسویان، سید فخرالدین. (۱۳۹۹). تأثیر قابلیت‌های پویا، خلاقیت و قابلیت‌های نوآوری بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت (مورد مطالعه: بانک ملی استان تهران)، نشریه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- ۸- کناره فرد، مریم؛ موسوی، سیدعلیرضا. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند، مجله مدیریت بازاریابی، ۲۵، ۵۰-۲۵.

- 9-Agbim, K. C., Zever, T. A., & Oriarewo, G. O. (2014). Assessing the effect of knowledge acquisition on competitive advantage: A knowledge-based and resource-based study. In *Information and knowledge management* (Vol. 4, No. 11, pp. 131-142).
- 10-Aggarwal, V., Posen, H., & Workiewicz, M. (2015). Adaptive capacity and the dynamics of operational capabilities. *Working Paper Series. The Business School for the World*.
- 11-Alfirevic, N., & Talaja, A. (2014). Managing knowledge through dynamic capabilities. In *Learning models for innovation in organizations: Examining roles of knowledge transfer and human resources management* (pp. 157-172). IGI Global.
- 12-Alrubaiee, L., Alzubi, H. M., Hanandeh, R. E., & Al Ali, R. (2015). Investigating the relationship between knowledge management processes and organizational performance the mediating effect of organizational innovation. *International Review of Management and business research*, 4(4 Part 1), 989.
- 13-Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management?. *International journal of management reviews*, 11(1), 29-49.
- 14-Aramand, M., & Valliere, D. (2012). Dynamic capabilities in entrepreneurial firms: A case study approach. *Journal of International Entrepreneurship*, 10, 142-157.
- 15-Arndt, F. (2011). Assessing dynamic capabilities: Mintzberg's schools of thought. *South African Journal of Business Management*, 42(1), 1-8.
- 16-Ayandibu, A. O., & Houghton, J. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2).
- 17-Berisha, G., & Pula, J. S. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 17-28.
- 18-Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- 19-Breznik, L., & Hisrich, R. D. (2014). Dynamic capabilities vs. innovation capability: are they related?. *Journal of small business and enterprise development*, 21(3), 368-384.
- 20-Camisión, C., & Villar-López, A. (2014). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of business research*, 67(1), 2891-2902.
- 21-Chang, A. Y., & Cheng, Y. T. (2019). Analysis model of the sustainability development of manufacturing small and medium-sized enterprises in Taiwan. *Journal of cleaner production*, 207, 458-473.
- 22-Demirgüç-Kunt, A., Maksimovic, V., & Beck, T. (2005). Financial and legal constraints to growth: Does firm size matter?. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*.
- 23-Domac, I., & Ferri, G. (1999). Did the East Asian crisis disproportionately hit small businesses in Korea?. *Economic Notes*, 28(3), 403-429.
- 24-Durai, T., & King, R. (2019). Impact of Digital Marketing on the growth of consumerism. *Available at SSRN 3344421*.
- 25-Gerald, E., Obianuju, A., & Chukwunonso, N. (2020). Strategic agility and performance of small and medium enterprises in the phase of Covid-19 pandemic. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 2(1), 41-50.
- 26-Gibson, C. B., & Birkinshaw, J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of management Journal*, 47(2), 209-226.
- 27-Ginting, S., Mei, P., Fitriana, N., & Muda, I. (2019, May). Analysis of Boiler Operation Workload in Salted Fish Small Medium Enterprises (SMEs). In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 505, No. 1, p. 012151). IOP Publishing.
- 28-Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- 29-Habes, M., Salloum, S. A., Elareshi, M., Ganji, S. F. G., Ziani, A. K., & Elbasir, M. (2020, December). The influence of youtube videos on ELA during the COVID-19 outbreaks in Jordan. In *2020 Sixth International Conference on e-Learning (econf)* (pp. 133-138). IEEE.

- 30-Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39-45.
- 31-Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M., Hamid, A. B. A., & Tat, H. H. (2020). The impact of coronavirus (COVID-19) on e-business in Malaysia. *Asian journal of multidisciplinary studies*, 3(1), 85-90.
- 32-Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., & Winter, S. G. (2009). *Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations*. John Wiley & Sons.
- 33-Hii, J., & Neely, A. (2000). Innovative capacity of firms: on why some firms are more innovative than others.
- 34-Hoang, C. C., & NGOC, B. H. (2019). The relationship between innovation capability and firm's performance in electronic companies, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 295-304.
- 35-Hofer, K. M., Niehoff, L. M., & Wuehrer, G. A. (2015). The effects of dynamic capabilities on value-based pricing and export performance. In *Entrepreneurship in International Marketing* (pp. 109-127). Emerald Group Publishing Limited.
- 36-Hofer, K. M., Niehoff, L. M., & Wuehrer, G. A. (2015). The effects of dynamic capabilities on value-based pricing and export performance. In *Entrepreneurship in International Marketing* (pp. 109-127). Emerald Group Publishing Limited.
- 37-Iansiti, M., & Clark, K. B. (1994). Integration and dynamic capability: evidence from product development in automobiles and mainframe computers. *Industrial and corporate change*, 3(3), 557-605.
- 38-Lee, J. S., & Hsieh, C. J. (2010). A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(9).
- 39-Karim, S., & Capron, L. (2016). Reconfiguration: Adding, redeploying, recombining, and divesting resources and business units. *Karim, Samina and Lawrence Capron (2016). "Reconfiguration: Adding, redeploying, recombining and divesting resources and business units." Strategic Management Journal*, 37(13), E54-E62.
- 40-Kaur, V., & Mehta, V. (2016). Leveraging knowledge processes for building higher-order dynamic capabilities an empirical evidence from IT sector in India. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 21(3), 37-47.
- 41-Krzakiewicz, K. (2013). Dynamic capabilities and knowledge management. *Management*, 17(2), 1-15.
- 42-Lande, M., Shrivastava, R. L., & Seth, D. (2016). Critical success factors for Lean Six Sigma in SMEs (small and medium enterprises). *The TQM Journal*, 28(4), 613-635.
- 43-Latham, S. (2009). Contrasting strategic response to economic recession in start-up versus established software firms. *Journal of small business management*, 47(2), 180-201.
- 44-Lee, J. W. (2019). Effects of technology and innovation management and total factor productivity on the economic growth of China. *Lee, Jung Wan*, 257-267.
- 45-Lee, P. Y., Wu, M. L., Kuo, C. C., & Li, C. S. J. (2016). How to deploy multiunit organizations' dynamic capabilities?. *Management Decision*, 54(4), 965-980.
- 46-Li, D. Y., & Liu, J. (2014). Dynamic capabilities, environmental dynamism, and competitive advantage: Evidence from China. *Journal of business research*, 67(1), 2793-2799.
- 47-Lin, Y., & Wu, L. Y. (2014). Exploring the role of dynamic capabilities in firm performance under the resource-based view framework. *Journal of business research*, 67(3), 407-413.
- 48-Mirzatabghi Chaharmahali, S., & Amir Siadat, S. (2010). Achieving Organizational Ambidexterity: Understanding and explaining ambidextrous organizations.
- 49-Nwachukwu, C., Chládková, H., & Fadeyi, O. (2018). STRATEGY FORMULATION PROCESS AND INNOVATION PERFORMANCE NEXUS. *International Journal for Quality Research*, 12(1).
- 50-Omar, A. R. C., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The impact of Covid-19 Movement Control Order

- on SMEs' businesses and survival strategies. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 90-103.
- 51-Oyewale, A., Adebayo, O., & Kehinde, O. (2020). Estimating the impact of COVID-19 on small and medium scale enterprise: Evidence from Nigeria. *City*.
- 52-Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Factors influencing the adoption of telemedicine health services during COVID-19 pandemic crisis: an integrative research model. *Enterprise Information Systems*, 15(6), 769-793.
- 53-Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- 54-Mousavi, S., Bossink, B., & van Vliet, M. (2018). Dynamic capabilities and organizational routines for managing innovation towards sustainability. *Journal of cleaner production*, 203, 224-239.
- 55-Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- 56-Sarmad, Z., & Bazargan, A. Elahe Hejazi (2015), Research Methods in Behavioral Sciences.
- 57-Stacy, R. (2010). Strategic Thinking and Transformation Management: International Perspectives on Organizational Dynamics.
- 58-Teece, D. J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of management perspectives*, 28(4), 328-352.
- 59-Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Tseng, S. M., & Lee, P. S. (2014). The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance. *Journal of enterprise information management*, 27(2), 158-179.
- 60-Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- 61-Valdez-Juárez, L. E., & Castillo-Vergara, M. (2021). Technological capabilities, open innovation, and eco-innovation: Dynamic capabilities to increase corporate performance of SMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 8.
- 62- Wang, C. L., Senaratne, C., & Rafiq, M. (2015). Success traps, dynamic capabilities and firm performance. *British Journal of Management*, 26(1), 26-44.
- 63- Wijekoon, A., & Galahitiyawe, N. (2015, December). Innovativeness of Sri Lankan IT firms: The roles of knowledge management and dynamic innovation capabilities. In *12th International Conference on Business Management (ICBM)*.
- 64- Yi, H. T., Han, C. N., & Cha, Y. B. (2018). The effect of entrepreneurship of SMEs on corporate capabilities, dynamic capability and technical performances in South Korea. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 5(4), 135-147.

©Authors, Published by Journal of Intelligent Knowledge Exploration and Processing. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

