

ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه‌ای

محمد مهدی مظفری *

مه‌دی اجلی **

راحیل گرمه‌ای ***

چکیده

پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی انجام شده، گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی، کاربردی و مؤثر بوده و می‌تواند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نمایند. از طرفی، سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش داشتن به کارآفرینی برای آن‌ها امری ضروری است و از این‌روست که جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند. این پژوهش بر آن است که تأثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد سازمانی شناسایی کند، زیرا مدیران می‌توانند با در نظر گرفتن این عوامل، عملکرد سازمانی را ارتقاء بخشیده و به مزیت‌هایی نظیر سهم بازار بیشتر و سودآوری بالادست پیدا کنند. بدین منظور، پس از مرور ادبیات مرتبط، مدلی مفهومی از ارتباط میان گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر شدت رقابت و فرضیات پژوهش پیشنهاد شده است. سپس روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روایی صوری، شاخص‌های KMO و بار تلت تأیید شد. همچنین حصول ضریب آلفای کرونباخ مناسب برای پرسشنامه‌ها نشان از پایایی داده‌ها داشت. مقادیر مناسب R^2 برای سازه‌های درون‌زا نشان از کفایت مدل، مقدار مناسب Q^2 ، نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا و تأیید برازش مناسب مدل ساختاری و نهایتاً مقدار مناسب GOF، نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری بین متغیرها نیز از خروجی نرم‌افزار PLS (مقدار t و ضرایب مسیر) استفاده و تمامی فرضیات پژوهش تأیید شدند.

واژگان کلیدی: گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی، عملکرد شرکت، شدت رقابت، فناوری اطلاعات و ارتباطات، نرم‌افزارهای رایانه‌ای

* عضو هیئت علمی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

** فوق دکترا، مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

*** کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی علامه مجلسی، قزوین، ایران

مقدمه

سازمان‌ها در محیطی رقابتی و پویا در حال فعالیت هستند، محیطی که متغیرهای داخلی و خارجی آن به‌طور دائم در حال تغییر بوده و امکان پیش‌بینی این تغییرات نیز بسیار سخت و مشکل است. از طرفی، سازمان‌ها هزینه‌های فراوان و زمان زیادی را صرف تهیه، تدوین و اجرای استراتژی‌ها می‌کنند تا بتوانند به اهداف بلندمدت و چشم‌اندازهای سازمان دست یابند. در این میان معروف‌ترین و پرتکرارترین موضوع موردنظر محققین مدیریت سازمان، داشتن عملکردی متفاوت از عملکرد سازمان‌های دیگر، دستیابی به عملکرد سازمانی برتر و دارا بودن قابلیت‌های مختلف است. عملکرد برتر که به عملکرد پایدار اشاره دارد علاوه بر افزایش رقابت، منجر به تغییراتی در محیط کسب‌وکار شده که این امر، نشان‌دهنده نیاز سازمان‌ها برای جستجوی راه‌های جدیدی در راستای بقا و ارتقای عملکرد آنهاست (وانیتی و موسک^۱، ۲۰۱۲). در اقتصاد کنونی و با توجه به محیط رقابتی بازارهای داخلی و خارجی، یکی از چالش‌های پیش روی مدیران افول روزافزون عملکرد سازمان‌هاست. افزایش روزافزون شدت رقابت میان سازمان‌ها در قرن کنونی باعث شده آنها همواره به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد سازمانی و پیروزی در میدان رقابت برآیند. این مفاهیم در کنار مفهوم گرایش کارآفرینانه و توجه به آنها، ابتدا مختص بخش خصوصی بود، اما امروزه در بخش‌های دولتی نیز مورد توجه خاصی قرار گرفته‌اند. از این رو آگاهی از اینکه عملکرد، قابلیت‌ها، گرایش‌های سازمان، روابط بین آنها و میزان تأثیرگذاری هر یک در رسیدن به اهداف، بسیار مهم و ضروری است. بی‌شک اطلاع داشتن، تأکید و توجه بر آنها و نهایتاً موقعیت سازمان در محیط پیچیده و پویای امروز، برای مدیران نیز اهمیت فراوانی دارد (پترنکو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). با توجه به این مباحث می‌توان به جرئت گفت، دورنمای تشدید رقابت در قرن جدید نیاز کارآفرین بودن سازمان‌ها را تقویت می‌کند و محققان کارآفرینی سعی کرده‌اند با تحقیق درباره گرایش به کارآفرینی شرکت‌ها، قابلیت‌ها و عملکرد آنها را

1. wangithi & Muceke

2. Petrenko et al.

تشریح کنند (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۹). در شرایط رقابتی امروز و در محیط کسب و کار، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص است، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک‌پذیری، نوآوری و سلطه‌جویی در بازار بسیار مهم است. بعلاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به‌درستی پیش‌بینی نمایند، طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند. به اعتقاد جیوتی (۲۰۱۲)، کارآفرینی به‌عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد، در یک گستره وسیع و در تعاملی چند سویه با قابلیت بازاریابی، نقشی تعیین‌کننده در بهبود و ارتقای عملکرد سازمان‌ها ایفاء می‌کند (سوبرامانیان^۲، ۲۰۱۰). گرایش به کارآفرینی مشتمل بر ابعاد ریسک‌پذیری، پیشگامی و فعالیت، رقابت تهاجمی و استقلال‌طلبی، شرکت‌ها را در مواجهه با فناوری‌های جدید هوشیار نگه می‌دارد، آن‌ها را از روندهای بازار آگاه می‌سازد و برای ارزیابی احتمالات جدید کمک می‌کند و به‌وسیله متمرکز نگه‌داشتن تصمیم‌گیرندگان بر تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان، به شرکت‌ها در جهت شناسایی فرصت‌ها و راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی جدید کمک می‌کند. گرایش کارآفرینانه جنبه‌های تصمیم‌گیری، رویه‌ها و طرز عمل یک شرکت را برای مشخص کردن جهت‌گیری راهبردی و چگونگی اداره یک شرکت باهم ترکیب می‌کند (اوینی^۳، ۲۰۱۳). از جمله شاخص‌های اصلی گرایش کارآفرینانه، پیشگامی و سیاست‌های مخاطره‌پذیری، می‌توانند به شرکت‌ها در شناسایی و تصرف بر فرصت‌های کسب‌وکار جدید و نیز در پیش‌بینی و کشف پتانسیل بازارها کمک کند. بر این اساس گرایش کارآفرینانه به فرایندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری کلیدی سازمان اشاره دارد که به ورودی جدید منجر می‌شود (ایسکانارینی^۴، ۲۰۱۴). ورودی جدید با وارد شدن به بازارهای جدید با محصولات یا خدمات فعلی یا جدید تحقق می‌یابد. از طرفی بررسی

1. Li et al.
2. Subramanian
3. Oyeniyi
4. Iskandarini

رفتارهای عملیاتی مدیران با در نظر گرفتن میزان شدت رقابت در بازار محصول می‌تواند به سرمایه‌گذاران در ارزیابی عملکرد آتی شرکت‌ها کمک کند. با افزایش در شدت رقابت، ذخیره وجه نقد عاملی ارزشی برای شرکت‌ها در مقابل تهدیدات رقبا برای اقدامات تهاجمی قلمداد می‌گردد (ادنان^۱، ۲۰۱۶). یکی از ویژگی‌های بنیادین چنین بازارهایی این است که شرکت‌ها با استفاده از قابلیت‌ها و منابع درونی خود به سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می‌زنند به طوری که قابلیت‌ها نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ایفاء می‌کنند و از جمله می‌توان به قابلیت بازاریابی اشاره کرد، قابلیت بازاریابی از جمله اقداماتی است که منجر به دستیابی به عملکرد بالاتر سازمان‌ها می‌گردد (وانگ^۲، ۲۰۱۳). سیستم ارزیابی عملکرد فرآیندی است که به وسیله آن یک مدیر رفتارهای کاری نیروی انسانی را از طریق سنجش و مقایسه آن‌ها با معیارهای از پیش تنظیم شده ارزیابی می‌کند و نتایج حاصله را ثبت می‌نماید و آن‌ها را به اطلاع نیروی انسانی شرکت می‌رساند (گوتیرز^۳، ۲۰۱۵). هدف سیستم ارزیابی عملکرد کارکنان و مدیران در سازمان، بهبود و عملکرد سازمان است. لذا تهیه شاخص‌های ارزیابی از نتیجه جاری‌سازی برنامه‌ها و استراتژی کلان در سطوح لایه‌های عملیاتی و کارشناسی است. ارزیابی عملکرد معمولاً مترادف اثربخشی فعالیت‌هاست. منظور از اثربخشی میزان دستیابی به اهداف و برنامه‌ها با ویژگی کارا بودن فعالیت‌ها و عملیات است (آراگون^۴، ۲۰۱۴). به طور کلی عملکرد یک سازه چندبعدی است که مقیاس‌های اندازه‌گیری آن متفاوت است و به عوامل متعدد تشکیل‌دهنده آن بستگی دارد. عملکرد نه تنها از نظر مالی (عملکرد کسب و کار)، بلکه از نظر غیرمالی (رضایت مشتری، حفظ مشتری، پذیرش اجتماعی، تصویر ذهنی شرکت و رضایت کارمندان) نیز باید سنجیده شود (گوتیرز، ۲۰۱۵). همچنین افزایش روزافزون شدت رقابت میان سازمان‌ها در قرن کنونی باعث شده آن‌ها همواره به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد سازمانی و پیروزی در میدان رقابت برآیند (وانگ، ۲۰۱۳). دستیابی به عملکرد بالاتر هدفی است که سازمان‌ها برای رسیدن به آن به

1. Adnan
2. Wang
3. Guttierrez
4. Aragon

اقدامات مختلفی روی می‌آورند (ادنان، ۲۰۱۶). هدف کلی تحقیق پیش رو کسب موفقیت در عملکرد و قابلیت‌های بازاریابی با تأثیر نقش گرایش به کارآفرینی، در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای است که موجب کسب مزیت رقابتی و برتری در این شرکت‌ها خواهد شد. بر این اساس اهداف فرعی به صورت زیر است:

۱. بررسی تأثیر بین گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی.
۲. بررسی تأثیر بین دارا بودن قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها.
۳. بررسی تأثیر بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌ها.
۴. بررسی نقش تعدیلگر شدت رقابت در صنعت، بر تأثیر بین گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی.
۵. بررسی نقش تعدیلگر شدت رقابت در صنعت، بر تأثیر بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌ها.

در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای به دلیل فعالیت‌های علمی، رقابت در تولید محصولات جدید و به‌روز وجود دارد و از آنجا که رقابت‌پذیری و بازاریابی سازمان می‌تواند تأثیر بسزایی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای داشته باشد و با توجه به فقر مطالعاتی در این زمینه و اهمیت موضوع اصلی‌ترین سؤال این‌گونه بیان می‌شود که: ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیلگر شدت رقابت به چه میزان است؟

مبانی نظری تحقیق گرایش به کارآفرینی

گرایش به کارآفرینی را به عنوان تمایل مدیریت ارشد به پذیرش ریسک‌های محاسبه شده، نوآوری و پیشگام بودن تعریف کرده‌اند. هم‌چنین به عنوان یک فرآیند مهم سازمانی در نظر گرفته می‌شود که منجر به بقاء و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود. به عنوان یک عنصر از جهت گیری استراتژیک، گرایش به کارآفرینی نشان‌دهنده نوع تصمیم‌گیری شرکت‌ها و سبک خلاق در عمل است. از جمله شاخص‌های اصلی گرایش به کارآفرینی، پیشگامی و سیاست‌های مخاطره پذیر، می‌توانند به شرکت‌ها در شناسایی و تصرف بر فرصت‌های کسب و کار جدید و نیز در پیش‌بینی و کشف پتانسیل بازارها کمک می‌کند (تاج‌الدینی، ۲۰۱۰).

قابلیت بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می‌برند. قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا روابط مستحکمی را با مشتریان ایجاد و مدیریت کنند و با موفقیت محصولات جدیدی را وارد بازار کند (گیلمور و کارسو^۱، ۲۰۰۹).

شدت رقابت

شدت رقابت موقعیتی است که به دلیل وجود تعداد زیاد رقبای در بازار و عدم وجود فرصت‌های بالقوه برای رشد بیشتر رقابت بالایی بین شرکت‌ها وجود داشته باشد. هر چه شدت رقابت بالاتر باشد، نتایج رفتاری سازمان بیشتر متأثر به اقدامات رقبای خواهد شد (مارتین و جاوالگی^۲، ۲۰۱۶).

عملکرد

به عنوان مقایسه نتایج مورد انتظار با نتایج واقعی، بررسی انحراف سازمان از چارچوب

-
1. Gilmore & Carso
 2. Martin & Javalgi

پیش‌بینی شده در برنامه، ارزیابی عملکرد فردی کارکنان در سازمان و بررسی میزان پیشرفت سازمان در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده را به‌عنوان عملکرد تعریف کرده‌اند (نگاه و براهیم^۱، ۲۰۱۰).

در این پژوهش گرایش به کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد و شدت رقابت بر اساس پرسشنامه استاندارد مورد استفاده در مقاله مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶)، سنجیده می‌شود.

پیشینه تحقیق

در ادبیات سازمانی مطالعات زیادی در رابطه با بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در این حوزه انجام شده است، اما بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد و قابلیت بازاریابی با نقش تعدیل‌کنندگی شدت رقابت شرکت‌ها که یکی از عوامل محیطی تأثیرگذار بر عملکرد است و پیش‌بینی می‌شود که می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر این رابطه داشته باشد، در تحقیقات گذشته به‌ندرت مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به اینکه تلاش‌های زیاد و قابل توجهی به‌وسیله محققان مختلف در این زمینه انجام گرفته که به بدنه دانشی مدیریت سازمانی، در دامنه و صنایع مختلف کمک می‌کند، اما ادبیات پژوهشی پیشین به‌طور واضح به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی در صنایع مختلف با توجه به تنوع ماهیت آن‌ها به‌خصوص در شرکت‌های صنعتی در ایران، نپرداخته‌اند؛ بنابراین این پژوهش هم در چارچوب عنوان و هم روش پژوهش و نیز مطالعه موردی دارای نوآوری است و می‌تواند شکاف حاضر را پر کند؛ بنابراین تحقیقات متعددی در ایران و جهان بر روی گرایش به کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد در حوزه‌های مختلف صورت گرفته است و غالب آن‌ها بر روی شناخت عوامل مؤثر بر هر یک از متغیرها انجام گرفته است و هیچ پژوهشی در خصوص ارتباط میان این سازه‌ها صورت نگرفته است. جدول ۱ پیشینه مطالعات خارجی و داخلی را نشان می‌دهد:

جدول ۱. پیشینه مطالعات خارجی و داخلی

ردیف	محققان	عنوان	نتایج
۱	لی و همکاران (۲۰۰۹)	گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت: نقش فرایند خلق دانش	نتایج نشان داد، زمانی که اثر غیرمستقیم گرایش به کارآفرینی از طریق فرآیند خلق دانش وجود دارد، اهمیت اثر مستقیم گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت کاهش می‌یابد در نتیجه، گرایش به کارآفرینی با عملکرد شرکت ارتباط مثبت دارد و فرآیند خلق دانش نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کند.
۲	تات که و همکاران (۲۰۱۰)	تأثیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	نتایج نشان داد گرایش به کارآفرینی نقش تأثیرگذاری بر کسب و بهره‌گیری از قابلیت‌های بازاریابی ایفا کرده و دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت است. همچنین استفاده از اطلاعات راجع به تصمیمات آمیخته بازاریابی به‌ویژه ارتقا و توزیع تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و به‌عنوان واسطه ارتباط بین گرایش به کارآفرینی با عملکرد شرکت محسوب می‌شود.
۳	هانگ و وانگ (۲۰۱۱)	تأثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار بر عملکرد و رفتار نوآورانه کارکنان با نقش میانجی گرایش به یادگیری	نتایج نشان داد که شیوه‌های یادگیری، با چهار زیر فرایند شامل: کسب اطلاعات، توزیع، ادغام و حافظه سازمانی، بر دانش سازمانی در مورد بازارهای موجود و بازار خارجی جدید و اطلاعات کارآفرینی تأثیرگذار خواهد بود
۴	تری و همکاران (۲۰۱۲)	گرایش‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: یک تحقیق تجربی در زمینه مدیران خط مقدم در سازمان‌های خدماتی	نتایج نشان داد که آشفتگی بازار، شدت رقابت و عدم تمرکز در تصمیم‌گیری نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین اولویت‌های استراتژیک مدیریتی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، گرایش به کارآفرینی به‌طور قابل توجهی به توسعه قابلیت‌های بازاریابی کمک می‌کند. به‌نوبه خود، قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی

			بر عملکرد شرکت دارند.
۵	رو و مکینیزی (۲۰۱۳)	ارتباط بین گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و ادراکات از عملکرد کسب و کار: شواهد تجربی از خرده‌فروشان و کسب و کارهای کوچک و بزرگ	نتایج نشان داد مدیران خرده‌فروشی و کسب و کارهای خدماتی هرچه گرایش بیشتری به کارآفرینی داشته باشند، دانش استراتژیک آن‌ها در مورد رقبا و درک نیازهای مصرف‌کنندگان بیشتر خواهد بود.
۶	ماسون و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی تأثیرات گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمان با نقش ساختار مالی	نتایج نشان داد که ابعاد مختلف گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد و اهرم مالی از طریق تعامل با این ابعاد به‌عنوان تعدیل‌کننده این ارتباط عمل می‌کند.
۷	رازگار و همکاران (۲۰۱۵)	نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت بر ارتباط بین قابلیت بازار و گرایش به کارآفرینی	نتایج نشان داد که بین گرایش به کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد و شدت رقابت، رابطه بین این دو را تعدیل می‌کند. همچنین گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی هر دو بر عملکرد تأثیر مثبت و معناداری دارند.
۸	شیروکوا و همکاران (۲۰۱۶)	گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرایط محیطی مختلف: رویکردهای ترکیبی و اقتضایی	نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی به‌طور مستقیم و مثبت با عملکرد شرکت مرتبط است. با این حال، قدرت و جهت این رابطه با متغیرهای محیط خارجی تنظیم می‌گردد
۹	جوگارتنام (۲۰۱۷)	تأثیر گرایش به بازاریابی، گرایش به کارآفرینی و سرمایه انسانی بر مزیت موقعیتی در صنعت رستوران	یافته‌ها نشان داد که گرایش به بازاریابی دارای بیشترین تأثیر و پس از آن به ترتیب گرایش به کارآفرینی و سرمایه انسانی بر مزیت موقعیتی تأثیرگذار بوده‌اند.

<p>نتایج نشان می‌دهد ارتباط مستقیم و به شدت قوی بین عدالت و عملکرد سازمانی وجود دارد، همچنین رابطه مستقیم و قوی بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی با مقدار وجود دارد.</p>	<p>تبیین رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی با میانجی تبادلات اجتماعی از منظر عدالت سازمانی</p>	<p>سنجقی و همکاران (۱۳۸۸)</p>	<p>۱۰</p>
<p>نتایج تحقیق نشان داد که گرایش به کارآفرینی و ابعاد تشکیل‌دهنده آن شامل، نوآوری، استقلال‌گرایی، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمانی دارند.</p>	<p>بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی در کسب‌وکارهای نانو</p>	<p>زالی و مهدی‌وند (۱۳۸۹)</p>	<p>۱۱</p>
<p>نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید تأثیر معناداری دارد. شدت رقابت رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد صادراتی محصولات جدید را تعدیل می‌کند.</p>	<p>بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت در صنعت خودروسازی</p>	<p>اکبری و همکاران (۱۳۹۰)</p>	<p>۱۲</p>
<p>نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط است.</p>	<p>تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین</p>	<p>فیض و همکاران (۱۳۹۲)</p>	<p>۱۳</p>
<p>نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره‌برداری از اطلاعات بازار و عملکرد شرکت تأثیر معنی‌داری دارد، همچنین کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز تأثیرگذار است، اما بهره‌برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت تأثیر ندارد.</p>	<p>بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی</p>	<p>فراهانی و همکاران (۱۳۹۲)</p>	<p>۱۴</p>
<p>نتایج تحقیق بیانگر آن است که قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت‌های واردکننده تأثیر</p>	<p>تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد با</p>	<p>صالحی و همکاران</p>	<p>۱۵</p>

	(۱۳۹۳)	نقش تعدیل کننده مدیریت ریسک در شرکت های وارد کننده	می گذارد و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت های وارد کننده نیز تأثیر دارد و مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت های وارد کننده تأثیر گذار است.
۱۶	کاوینی و امید (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی با نقش میانجی بازار گرای و قابلیت های عملیاتی	نتایج نشان داد، قابلیت های بازاریابی بر سه متغیر بازار گرای، قابلیت های عملیاتی و عملکرد مالی بندرها تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین تأثیر بازار گرای و قابلیت های عملیاتی بر عملکرد مالی سازمان تأیید شد. نتایج تحقیق نقش میانجی بازار گرای و عملکرد عملیاتی را در تأثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد مالی مورد تأیید قرار دادند.
۱۷	شماخی و همکاران (۱۳۹۵)	اثر قابلیت بازاریابی، قابلیت عملیاتی و استراتژی تنوع بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس تهران (دیدگاه مبتنی بر منابع)	نتایج تحقیق نشان می دهد که قابلیت های عملیاتی و بازاریابی باعث بهبود عملکرد شرکت های نمونه می شود. ضمن این که نتایج آماری با استفاده از رگرسیون نشان دهنده اثر معکوس تنوع بر عملکرد است. به عبارت دیگر، طبق نتایج این تحقیق، هرچه تعداد کالاها و خدمات شرکت ها تنوع کمتری داشته باشند، عملکرد آن ها بهتر است.
۱۸	رضایی و همکاران (۱۳۹۶)	اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه ای در شهرستان جیرفت	نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تأثیر دارد.

فرضیات و مدل مفهومی پیشنهادی

اکنون بیش از ۳۸۶ شرکت فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای، خدمات و محصولات دانش بنیان خود را ارائه می کنند. رشد فزاینده شرکت های

دانش‌بنیان در حوزه فناوری اطلاعات، ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای نیز همین روند صعودی را تجربه کرده است و طی سال‌های اخیر، رشد کسب‌وکارهای نوپا به‌خصوص در حوزه خدماتی گواه این مدعا بوده است. با آغاز فرآیند اجرایی قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، ۲۰۰ شرکت این حوزه در سال (۱۳۹۳) فعال بودند، سال بعد اما با رشدی ۲۰۰ درصدی، عدد این شرکت‌ها به ۴۰۰ نزدیک می‌شود. این رشد جهشی در سال (۱۳۹۵) نیز ادامه می‌یابد و اکنون، بالغ بر ۵۷۰ شرکت دانش‌بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، بیشترین سهم را از عرصه فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به خود اختصاص داده‌اند (نیک‌بخت، ۱۳۹۶؛ گرمه‌ای، ۱۳۹۶). گرایش به کارآفرینی ریشه در ادبیات فرآیند استراتژیک دارد و به فرآیندهای استراتژیکی اشاره دارد که سازمان‌ها را به‌طور اساسی با تصمیمات و اقدامات کارآفرینانه مجهز می‌کند (محمود و حنفی، ۲۰۱۳)؛ بنابراین می‌تواند به‌عنوان جهت‌گیری استراتژیک تعبیر شده و به فعالیت‌های تصمیم‌گیری، فرآیندها و شیوه‌های ورود به بازار اشاره دارد. ابعاد برجسته گرایش به کارآفرینی را می‌توان از بررسی و ادغام ادبیات کارآفرینی و استراتژی استخراج کرد (کووین و لامپکین^۱، ۲۰۱۱). در پژوهش و مقاله معروف میلر در سال (۱۹۸۳) سه بعد گرایش به کارآفرینی شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و اقدامات پیشگامانه شناسایی و معرفی شده است. با تأثیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری در واقع خلاقیت در معرفی محصولات یا خدمات جدید و رهبری فناورانه در فرآیندهای جدید است، ریسک‌پذیری شامل اقدامات جسورانه در محیط‌های ناشناخته و یا تخصیص منابع قابل توجه به سرمایه‌گذاری در محیط‌های ناشناس و نامشخص است و نهایتاً اقدامات پیشگامانه شامل دیدن فرصت‌ها و چشم‌انداز پیش رو بوده که طبق آن محصولات و خدمات جدید و پیش‌بینی رقابت است؛ بنابراین، مطابق با استدلال‌های نظری فوق و شواهد تجربی، فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱: گرایش به کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش‌های متعددی در طی چند دهه اخیر در خصوص اهمیت و کاربرد قابلیت‌های

1. Covin and Lumpkin

بازاریابی انجام شده است که اهمیت روزافزون آن را آشکار می‌سازد. سانگ و همکاران^۱ در پژوهش خود دریافتند که قابلیت بازاریابی یکی از منابع مهم افزایش مزیت رقابتی و در نتیجه بهبود عملکرد محسوب می‌شود. مولر و آنتیلا در سال (۱۹۸۷) در مطالعه خود بر روی ۳۶ شرکت فنلاندی و سوئدی دریافتند که قابلیت بازاریابی نقش مهمی در موفقیت عملکرد شرکت‌ها دارد (حمیدی‌زاده و همکار، ۱۳۹۱)؛ بنابراین قابلیت‌های بازاریابی برای حفظ رابطه با مشتریان و اعضای کانال توزیع کمک می‌کند و یک شکل قوی از برند را ایجاد کرده که به شرکت اجازه داشتن عملکرد مالی برتر را می‌دهد (فیض و همکاران، ۱۳۹۲)؛ بنابراین، مطابق با استدلال‌های نظری فوق و شواهد تجربی، فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۲: قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شواهد نشان می‌دهد که کارآفرین بودن سازمان به عملکرد بهتر منجر می‌شود (رانیان و همکاران^۲؛ اسلاتوینسکی^۳، ۲۰۱۰) این در حالی است که نتایج برخی مطالعات تجربی حاکی از آن است که بین گرایش کارآفرینی و عملکرد ارتباطی ضعیف و حتی منفی وجود دارد. هاگس و مورگان ادعا کرده‌اند که پژوهش‌های مربوط به کارآفرینی از تحلیل اهمیت ابعاد گرایش به کارآفرینی در تبیین عملکرد بازمانده است. با توجه به شرایط مؤسسات، ابعاد گرایش کارآفرینی ممکن است در یک بعد خاص از عملکرد به نتایج مطلوبی و در ابعاد دیگر به عملکرد نامطلوب منجر شود. در حال، ارتباط ابعاد گرایش کارآفرینی و عملکرد (مالی و غیرمالی) در انواع مختلف سازمان‌ها و شرکت‌ها از جمله دانشگاه‌ها، شرکت‌های نوپا در مراکز رشد، کسب و کارهای کوچک، شرکت‌های تولیدی، شرکت‌های تجاری و بانک‌ها مورد تأیید قرار گرفته شده است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۰). بر این اساس فرضیه سوم تحقیق ارائه می‌شود:

فرضیه ۳: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری

دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اثر احتمالی گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی

-
1. Song et al.
 2. Runyan
 3. Slotwinski

متفاوت است. بدین ترتیب که با تشدید رقابت، سازمان باید فعالیت‌های ریسکی و اقدامات پیشگامانه و نوآوری را با سرعت بیشتری انجام دهد تا محصولات یا خدمات فعلی را توسعه و یا نسبت به تولید محصولات یا خدمات جدید اقدامات موفقیت‌آمیزی را انجام دهد. زمانی که سازمان درگیر فعالیت‌های ریسک‌پذیر و تهاجمی است، بدین معنی است که گرایش به کارآفرینی بیشتر، برای افزایش قابلیت‌های بازاریابی از جمله ارائه خدمات با کیفیت بالا، خدمات پس از فروش مناسب، جذب و حفظ بهترین توزیع‌کنندگان است تا خود را از رقبا جدا کند. هنگامی که رقابت شدید نیست، سازمان به گرایش‌های کارآفرینانه چندان نیاز ندارد تا توانایی بازاریابی خود را برای عملکرد بهتر و بالا بردن قدرت پیش‌بینی خود در بازار، بالا ببرد (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶). لذا، مطابق با استدلال‌های نظری فوق و شواهد تجربی، فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۴: شدت رقابت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی را به‌طور

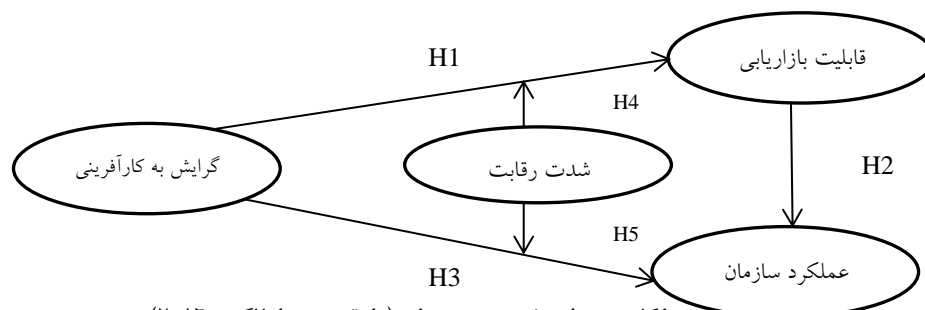
مثبتی تعدیل می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که اثر احتمالی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد، متفاوت است. بدین صورت که با تشدید رقابت، عملکرد بالا نیازمند درگیر شدن در نوآوری، ریسک‌پذیری و اقدامات پیشگامانه بیشتر و بالاتر خواهد بود و در صورت کاهش رقابت، نیازی نیست که سازمان منابع زیادی را صرف این اقدامات کند؛ بنابراین شدت رقابت بر ارتباط بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد به‌عنوان تعدیل‌کننده این ارتباط تأثیرگذار است. به‌طور خاص، این رابطه در شرایط شدت رقابت کم، کاهش می‌یابد و با افزایش شدت رقابت رابطه قوی‌تر می‌شود (هالت و همکاران^۱، ۲۰۰۳؛ زاهرا و گراویس^۲، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، مطابق با استدلال‌های نظری فوق و شواهد تجربی، فرضیه زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۵: شدت رقابت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را به‌طور

مثبتی تعدیل می‌کند. لذا بر مبنای ادبیات نظری و فرضیات مطرح‌شده، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱ است:

1. Hult et al.

2. Zahra & Gravis



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶)

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی است، زیرا هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. پژوهش کاربردی یا عملی بر اساس نیاز عملی جامعه به منظور حل مسائل و دشواری‌های اجتماعی انجام می‌گیرد (خاکی، ۱۳۸۷). از نظر اجرا و گردآوری داده‌ها به طور کلی دودسته تحقیق وجود دارد: تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی) و تحقیق آزمایشی. پژوهش حاضر از حیث روش از نوع روش‌های توصیفی است، چون به بررسی پدیده‌هایی می‌پردازد که به صورت طبیعی رخ می‌دهند و در آن هیچ دست‌کاری آزمایشی صورت نمی‌گیرد، از ویژگی‌های پژوهش توصیفی این است که پژوهشگر دخالتی در موقعیت، وضعیت و نقش متغیرها ندارد و آن‌ها را دست‌کاری یا کنترل نمی‌کند و صرفاً آنچه را وجود دارد مطالعه کرده، به توصیف و تشریح آن می‌پردازد (حافظ‌نیا، ۱۳۸۸). از سوی دیگر با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها در جامعه آماری و میان آزمودنی‌ها توزیع و جمع‌آوری می‌شود و پژوهش پیش رو شرح مفصلی از وضعیت موجود را جمع‌آوری می‌کند تا از این داده‌ها جهت اصلاح یا تعدیل شرایط موجود استفاده کرده و طرح‌های مستدلی را برای بهسازی اوضاع ارائه نماید، از نوع پژوهش‌های پیمایشی است و از آنجا که هدف از این تحقیق، با توجه به موضوع تحقیق، بررسی رابطه بین متغیرها است، بنابراین تحقیق از نوع همبستگی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش، شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای است که طبق استعلام محقق از کارگروه ارزیابی و تشخیص صلاحیت شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان تعداد آن‌ها ۶۶۴ شرکت است. نمونه عبارت است از تعداد افراد جامعه آماری که صفات آن‌ها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه بوده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است، بدین صورت که نمونه‌ای مناسب و قابل تعمیم از شرکت‌های دانش‌بنیان انتخاب تا پژوهشگر بر اساس این تعداد به جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی شاخص‌های موردنظر از طریق ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه) پردازد. در این راستا پرسشنامه‌ای در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم و روایی آن توسط کارشناسان و خبرگان و پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید خواهد شد. به منظور دستیابی به نتایج موردنظر و انجام شایسته روش تحقیق از روش‌های زیر بهره گرفته شد: مطالعات کتابخانه‌ای: جهت تدوین مبانی، تعاریف و ماهیت نظری از منابع کتابخانه‌ای استفاده شده که مهم‌ترین منبع موتورهای جستجو در اینترنت، بانک‌ها و منابع اطلاعاتی و کتابخانه‌ای دانشگاه‌های کشور بوده است.

تحقیقات میدانی: به منظور جمع‌آوری اطلاعات موردنظر و سنجش متغیرهای تحقیق، از پرسشنامه که یکی از متداول‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی است، استفاده شده است. به طور معمول، چهار ابزار عمده برای جمع‌آوری داده‌ها وجود دارد. هر یک از این ابزارها خود انواعی دارند که کاربردهای ویژه‌ای برای تحقیقات خاص دارند. این ابزارها عبارت‌اند از: بررسی مدارک و اسناد، مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه (سرمد، ۱۳۸۹). در این تحقیق برای بررسی متغیرها از پرسشنامه‌ای شامل ۳۳ سؤال با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» استفاده شده است. گرایش به کارآفرینی با ۸ سؤال، قابلیت بازاریابی با ۱۱ سؤال، عملکرد با ۱۱ سؤال و شدت رقابت با ۳ سؤال سنجیده می‌شود. لذا با عنایت به حجم جامعه مشخص و فرمول کوکران، حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵٪ با احتمال

خطای اندازه گیری (d) ۰/۰۵ به میزان ۲۴۵ نفر صورت فرمول شماره ۱ محاسبه می شود که ۳۰۰ پرسشنامه توزیع و نهایتاً ۲۵۰ مورد تحلیل شده است:

(۱)

$$n = \frac{N \times z^2 pq}{(N-1)d^2 + z^2 pq} = \frac{50(664)^2(0.5)(0.5)}{(664-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 245$$

یافته‌های پژوهش

روایی و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش، برای سنجش اعتبار صوری، پرسشنامه از دیدگاه اساتید و صاحب نظران مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و هیچ گونه ابهام و سؤالی برای پاسخ دهندگان در رابطه با سؤالات وجود نداشت. برای بررسی پایایی قبل از جمع آوری نمونه اصلی یک پیش نمونه به حجم مناسب جمع آوری می شود و پایایی سؤالات پرسشنامه توسط اطلاعات جمع آوری شده از نمونه مورد بررسی قرار می گیرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از یک نمونه اولیه با حجم ۲۰ استفاده شده است. در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۲ محاسبه شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگ تر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایا بودن سؤالات است.

جدول ۲. مقادیر محاسبه شده پایایی پرسشنامه

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
گرایش به کارآفرینی	۸	۰/۸۴۹
قابلیت بازاریابی	۱۱	۰/۸۱۸
شدت رقابت	۳	۰/۸۳۳
عملکرد سازمانی	۱۱	۰/۷۹۵
مقدار آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه	۳۳	۰/۸۵۴

بررسی نرمال بودن متغیرها

با توجه به آزمون اسمیرنوف-کولموگروف اگر سطح معنی داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال است (جدول ۳):

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره ی آزمون K-S	انحراف معیار	میانگین	حجم نمونه	متغیر
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۰۱۳	۱/۲۳۵	۳/۳۹	۲۴۵	نوآوری
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۱۸۰	۰/۷۰۷	۴/۱۹	۲۴۵	ریسک پذیری
نرمال نیست	۰/۰۰۲	۱/۸۹۷	۱/۰۹۳	۳/۶۰	۲۴۵	پیشتازی
نرمال نیست	۰/۰۱۲	۱/۵۹۸	۰/۸۰۰	۳/۷۳	۲۴۵	گرایش به کارآفرینی
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۳/۷۸۵	۰/۵۱۱	۴/۴۳	۲۴۵	توسعه محصولات جدید
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۸۱۹	۰/۸۷۱	۴/۱۹	۲۴۵	فروش
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۵۹۷	۱/۰۶۴	۳/۴۰	۲۴۵	توزیع
نرمال نیست	۰/۰۰۴	۱/۷۷۳	۰/۵۹۷	۴/۰۰	۲۴۵	قابلیت‌های بازاریابی
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۱/۹۲۷	۱/۰۳۴	۳/۱۶	۲۴۵	کارایی
نرمال نیست	۰/۰۰۱	۲/۴۹۶	۰/۸۰۲	۴/۰۵	۲۴۵	اثر بخشی

نیست						
نرمال					۲۴۵	انطباق پذیری
نیست	۰/۰۰۱	۲/۳۲۷	۰/۹۶۸	۳/۴۹		
نرمال					۲۴۵	عملکرد سازمانی
نیست	۰/۰۰۵	۱/۷۲۰	۰/۷۰۴	۳/۵۷		
نرمال					۲۴۵	شدت رقابت
نیست	۰/۰۰۹	۱/۶۵۰	۱/۰۶۲	۳/۲۴		

با توجه به جدول ۳، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیر نرمال است.

آزمون مدل ساختاری پژوهش

در این پژوهش به منظور سنجش روایی، با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بُعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. بدین منظور از شاخص **KMO** و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص **KMO** بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و **sig** آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها برای پرسشنامه در جدول ۴ ارائه گردیده است:

جدول ۴. آزمون **KMO** و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

۰/۸۴۷	آزمون KMO	
۵۷۰۱/۸۵۲	χ^2	آزمون بارتلت
۵۲۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

با توجه به جدول ۴؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های موجود در تحلیل از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. KMO برای مشخص کردن کفایت نمونه‌ها به کار می‌رود که چنانچه بیش از ۰/۶ باشد مناسب و اگر کمتر از ۰/۶ باشد، مناسب نیست. شاخص KMO در پژوهش حاضر بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی است. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0.01$ معنادار است. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده‌های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می‌سازد.

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه

به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس استخراج شده، بررسی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه‌ها با همبستگی سازه‌ها استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد (جدول ۵):

جدول ۵. مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مؤلفه‌های پرسشنامه

سازه	آیتم	بار عاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
نوآوری (INN)	INN 1	۰/۹۳۶	۹۷/۹۱۵	۰/۸۲۶	۰/۹۳۴	۰/۸۹۴
	INN 2	۰/۸۵۳	۳۹/۵۲۵			
	INN 3	۰/۹۳۵	۹۵/۰۳۰			
ریسک‌پذ	RIS 1	۰/۹۱۵	۳۸/۲۸۲	۰/۷۶۳	۰/۹۰۶	۰/۸۵۹

			۱۶/۰۷۷	۰/۸۶۶	RIS 2	یری (RIS)
			۱۷/۵۶۶	۰/۸۳۸	RIS 3	
۰/۸۹۲	۰/۹۴۹	۰/۹۰۲	۱۲۰/۰۱۶	۰/۹۵۰	PR O1	پیشسازی (PRO)
			۱۲۱/۰۲۶	۰/۹۵۰	PR O2	
۰/۷۱۵	۰/۸۴۰	۰/۶۴۰	۱۳/۱۰۷	۰/۶۶۵	NP D1	توسعه محصولات جدید (NPD)
			۱۹/۲۰۶	۰/۸۲۶	NP D2	
			۳۹/۸۶۱	۰/۸۹۲	NP D3	
۰/۹۰۷	۰/۹۴۱	۰/۸۴۲	۵۱/۹۹۴	۰/۹۴۵	SA L1	فروش (SAL)
			۳۷/۳۹۵	۰/۹۲۹	SA L2	
			۱۶/۰۰۶	۰/۸۷۸	SA L3	
۰/۸۹۸	۰/۹۲۵	۰/۷۱۲	۱۹/۹۷۱	۰/۷۳۹	DIS 1	توزیع (DIS)
			۵۳/۷۹۴	۰/۸۸۰	DIS 2	
			۳۲/۳۱۳	۰/۸۴۸	DIS 3	
			۴۷/۹۱۵	۰/۸۷۸	DIS 4	
			۴۱/۱۶۶	۰/۸۶۶	DIS 5	
۰/۸۹۴	۰/۸۵۱	۰/۶۵۶	۲۱/۲۲۹	۰/۷۴۱	CIC 1	شدت رقابت (CIC)
			۵۲/۷۹۵	۰/۸۱۲	CIC 2	
			۴۷/۱۷۰	۰/۸۷۲	CIC 3	

۰/۸۷۴	۰/۹۱۴	۰/۷۲۶	۳۷/۰۱۰	۰/۸۶۰	EFF 1	کارایی (EFF)
			۳۱/۰۶۹	۰/۸۲۳	EFF 2	
			۴۸/۶۷۰	۰/۸۹۵	EFF 3	
			۲۵/۸۲۶	۰/۸۲۷	EFF 4	
۰/۸۴۹	۰/۹۰۸	۰/۷۶۸	۴۰/۹۷۷	۰/۹۲۰	EFE 1	اثر بخشی (EFE)
			۲۵/۷۰۶	۰/۸۲۷	EFE 2	
			۳۵/۴۰۹	۰/۸۷۸	EFE 3	
۰/۸۹۳	۰/۹۲۵	۰/۷۵۶	۵۱/۶۹۲	۰/۸۹۲	AD A1	انطباق پذیر ی (ADA)
			۲۹/۳۸۶	۰/۸۲۶	AD A2	
			۵۴/۲۵۶	۰/۸۸۵	AD A3	
			۵۰/۹۶۸	۰/۸۷۳	AD A4	

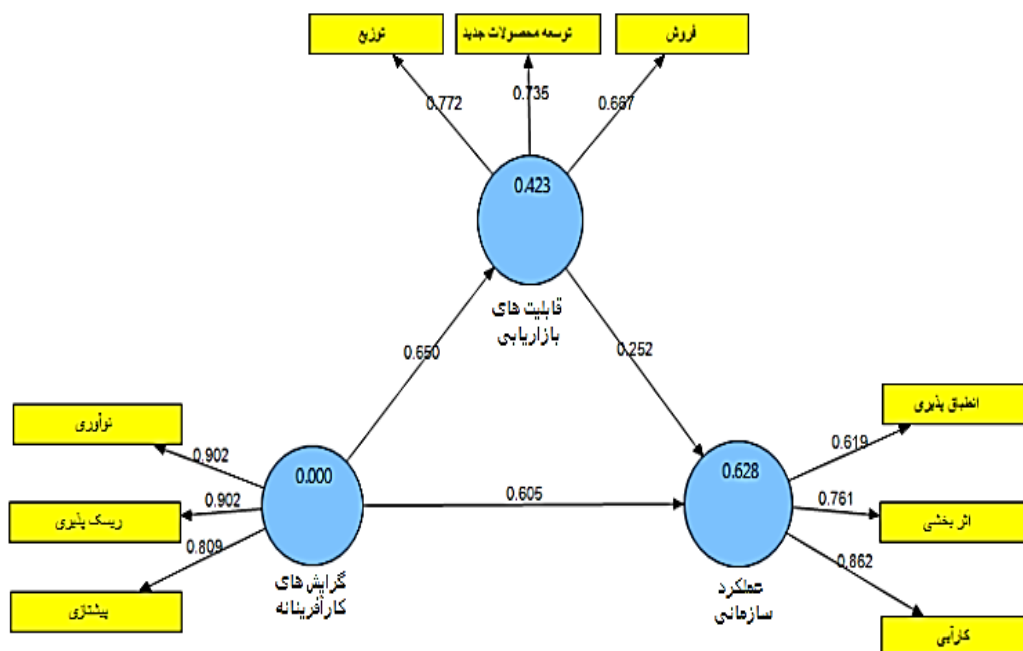
همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه‌ی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد؛ و همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد که سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و AVE از ۰/۵ بزرگ‌تر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از AVE بزرگ‌تر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۵ هر ۳ شرط فوق

برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است. چنانچه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای یک متغیر بزرگتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۶ اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند.

جدول ۶. جذر AVE و همبستگی بین شاخص‌های تحقیق

شاخص‌ها	INN	RIS	PRO	NPD	SAL	DIS	CIC	EFF	EFE	ADA
INN	۰/۹۰۹									
RIS	۰/۲۱۶	۰/۸۷۳								
PRO	۰/۴۰۲	۰/۱۷۲	۰/۹۵۰							
NPD	۰/۳۳۶	۰/۴۷۰	۰/۲۸۹	۰/۸۰۰						
SAL	۰/۴۵۳	۰/۲۱۹	۰/۴۸۹	۰/۱۵۴	۰/۹۱۸					
DIS	۰/۴۰۰	۰/۳۸۵	۰/۴۳۹	۰/۵۶۹	۰/۱۶۰	۰/۸۴۴				
CIC	۰/۴۰۶	۰/۱۷۹	۰/۴۲۱	۰/۱۱۴	۰/۲۵۳	۰/۲۷۹	۰/۸۱۰			
EFF	۰/۶۲۱	۰/۲۶۲	۰/۶۱۸	۰/۲۲۲	۰/۴۱۵	۰/۲۲۶	۰/۳۹۲	۰/۸۵۲		
EFE	۰/۵۲۳	۰/۳۱۱	۰/۶۲۰	۰/۱۴۸	۰/۵۲۶	۰/۲۰۳	۰/۳۰۴	۰/۵۴۱	۰/۸۷۶	
ADA	۰/۳۸۶	۰/۴۵۲	۰/۴۳۴	۰/۴۶۸	۰/۳۱۸	۰/۵۵۳	۰/۴۹۵	۰/۳۷۱	۰/۳۰۹	۰/۸۶۹

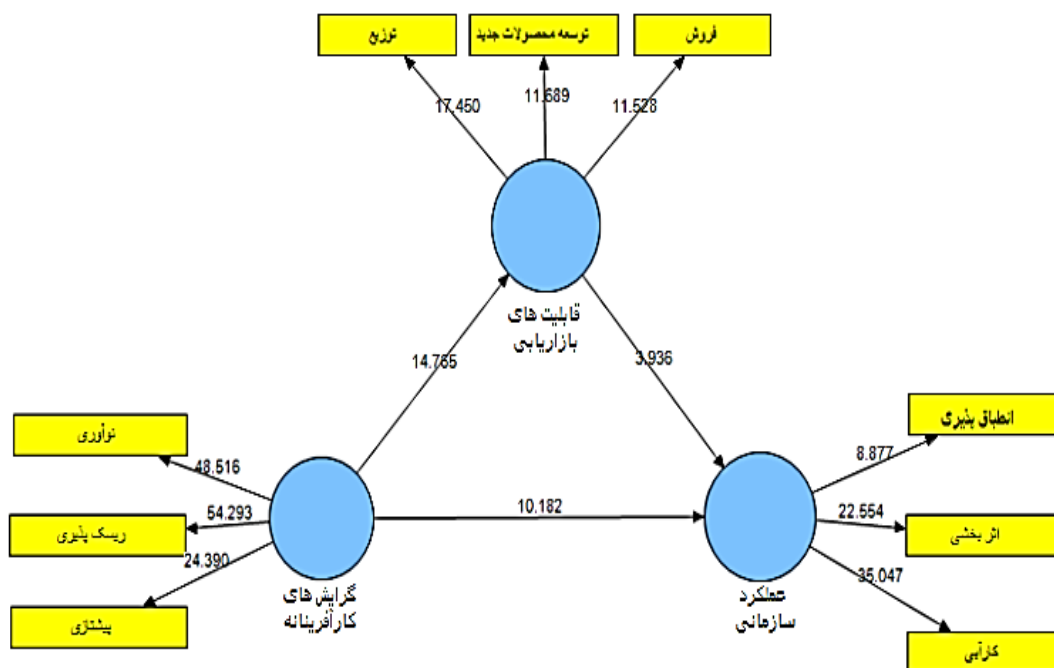
همان‌طور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است؛ بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. پس از بررسی مدل اندازه‌گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل مفهومی پژوهش می‌رسد. خروجی گرافیکی مدل به صورت شکل ۲ است:



شکل ۲: ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش

اعداد نوشته شده بر روی مسیرها ضرایب مسیر را نمایش می‌دهد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت استراپ^۱ مقادیر آزمون تی- استیودنت محاسبه شده است. مقادیر آزمون تی- استیودنت اگر مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است (شکل ۳):

1. Bootstrapping



شکل ۳. نتایج آزمون تی- استیوننت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بررسی کفایت مدل

• **معیار R^2** : این معیار مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با شکل ۲، مقدار R^2 برای سازه های درونزای قابلیت بازاریابی ۰/۴۲۳ و عملکرد سازمانی ۰/۶۲۸ محاسبه شده است که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد.

• **معیار Q^2** : این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ در مورد یک سازه درونزا، نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط

و قوی سازه یا سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. مقدار Q^2 برای سازه‌های قابلیت بازاریابی ۰/۲۱۳ و عملکرد سازمانی ۰/۳۵۸ محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا و برازش مناسب مدل ساختاری تأیید می‌شود.

• **معیار GOF:** این شاخص با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2

به صورت زیر تعیین می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار داده و بین ۰ تا ۱ قرار دارد و مقادیر نزدیک به ۱ نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش-بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه.

جدول ۷. میزان R^2 و communality متغیرهای تحقیق

متغیر	communality	R^2
گرایش به کارآفرینی	۰/۵۹۸	--
قابلیت بازاریابی	۰/۵۲۷	۰/۴۲۳
عملکرد سازمانی	۰/۵۶۹	۰/۶۲۸
میانگین	۰/۵۶۵	۰/۵۲۶

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2} = \sqrt{0.565 \times 0.526} = 0.545$$

مقدار GOF برای مدل پژوهش مطابق با جدول ۷، مقدار ۰/۵۴۵ محاسبه گردیده است که نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده شده است. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آن‌ها در جدول ۸ داده شده است:

جدول ۸. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معنی- داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		فرض یه
			از متغیر	به متغیر	
تائید	۱۴/۷۸۵	۰/۶۵۰	گرایش کارآفرینی	به قابلیت بازاریابی	۱
تائید	۳/۹۳۶	۰/۲۵۲	عملکرد سازمانی	قابلیت بازاریابی	۲
تائید	۱۰/۱۸۲	۰/۶۰۵	گرایش کارآفرینی	به عملکرد سازمانی	۳

در ادامه با توجه به خروجی مدل مفهومی پژوهش به بیان و بررسی فرضیه پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه ۱: گرایش به کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول ۸؛ آماره معنی‌داری بین متغیر گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی برابر (۱۴/۷۸۵) است که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۵۰) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در گرایش کارآفرینانه، ما شاهد افزایش ۰/۶۵۰ واحدی در قابلیت بازاریابی هستیم. بدان معنا که گرایش کارآفرینانه با قابلیت بازاریابی رابطه مستقیم دارد. لذا فرضیه اول پژوهش تائید می‌شود.

فرضیه ۲: قابلیت بازاریابی بر عملکرد تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول ۸؛ آماره معنی‌داری بین متغیر قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی برابر (۳/۹۳۶) است که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان

قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۵۲) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در قابلیت بازاریابی، ما شاهد افزایش ۰/۲۵۲ واحدی در عملکرد سازمانی هستیم. این بدان معناست که قابلیت بازاریابی با عملکرد سازمانی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود.

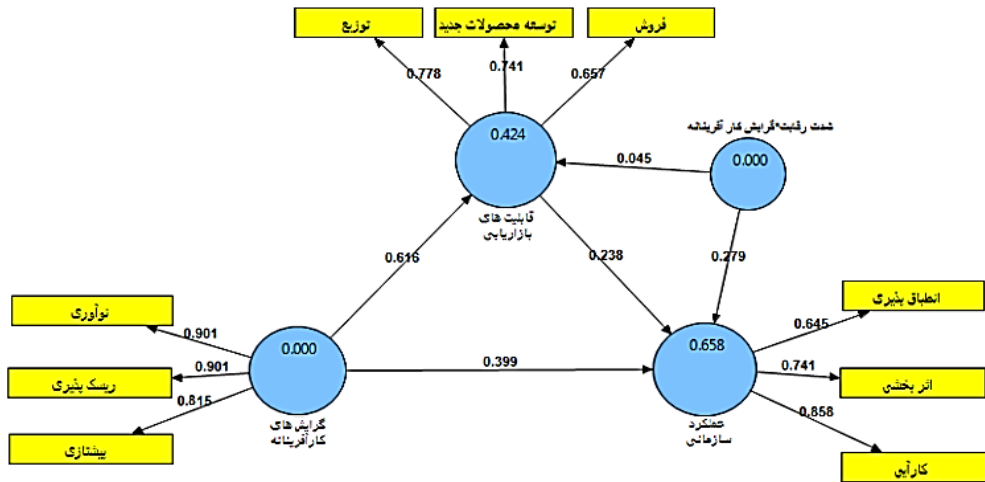
فرضیه ۳: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول ۸؛ آماره معنی‌داری بین متغیر گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی برابر (۱۰/۱۸۲) است که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۶۰۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را نشان می‌دهد. بدین معنا که به عبارتی دیگر با یک واحد تغییر در گرایش کارآفرینانه، ما شاهد افزایش ۰/۶۰۵ واحدی در عملکرد سازمانی هستیم. بدان معنا که گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

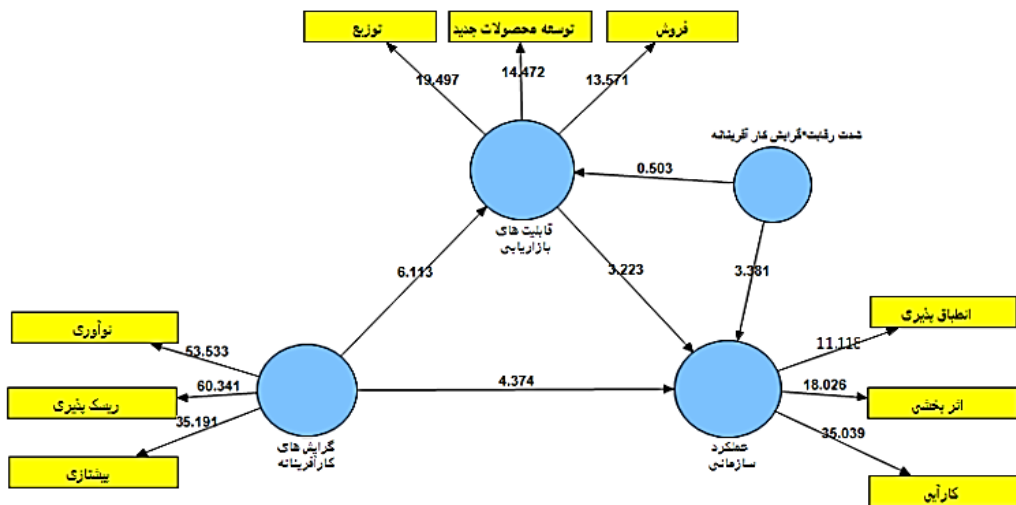
بررسی اثر تعدیل‌گری شدت رقابت

برای بررسی نقش تعدیل‌گری شدت رقابت بر تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی و قابلیت بازاریابی، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. برای این منظور ابتدا متغیر جدیدی به صورت حاصل ضرب متغیر شدت رقابت (CIC) در گرایش کارآفرینانه (EOC) تشکیل داده و سپس تأثیر این متغیر جدید را بر عملکرد سازمانی و قابلیت بازاریابی مورد بررسی قرار خواهیم داد. در صورت معنادار شدن اثر متغیر جدید، اثر تعدیل‌گری متغیر شدت رقابت پذیرفته خواهد شد. سپس با توجه به علامت ضریب مسیر برآورد شده به تعیین نقش مثبت (در صورت مثبت بودن ضریب مسیر) یا منفی (در صورت منفی بودن ضریب مسیر) تعدیل‌گر پرداخته خواهد شد.

خروجی گرافیکی مدل پژوهش برای بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری پژوهش به صورت شکل‌های ۴ و ۵ است:



شکل ۴. ضرایب مسیر استاندارد مدل برای بررسی نقش تعدیل‌گری شدت رقابت



شکل ۵. نتایج آزمون تی- استیوونت برای بررسی نقش تعدیل‌گری شدت رقابت

با توجه به شکل‌های ۴ و ۵ به بررسی فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش پرداخته خواهد شد.

فرضیه چهارم: شدت رقابت تأثیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی را تعدیل می کند.

جدول ۹. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای فرضیه چهارم

نتیجه آزمون	عدد معنی- داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
			به متغیر	از متغیر
رد	۰/۵۰۳	۰/۰۴۵	قابلیت بازاریابی	شدت رقابت × گرایش به کارآفرینی

مطابق با جدول ۹، آماره معنی داری بین متغیر «شدت رقابت × گرایش به کارآفرینی» و قابلیت بازاریابی برابر (۰/۵۰۳) است که کوچکتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان «شدت رقابت × گرایش به کارآفرینی» و قابلیت بازاریابی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار نیست. لذا فرضیه چهارم پژوهش پذیرفته نمی شود. بدین معنا که؛ شدت رقابت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی را تعدیل نمی کند.

فرضیه پنجم: شدت رقابت تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی را تعدیل می کند.

جدول ۱۰. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای فرضیه پنجم

نتیجه آزمون	عدد معنی- داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
			به متغیر	از متغیر
تائید	۳/۳۸۱	۰/۲۷۹	عملکرد سازمانی	شدت رقابت × گرایش به کارآفرینی

مطابق با جدول ۱۰؛ آماره معنی داری بین متغیر «شدت رقابت × گرایش کارآفرینانه» و عملکرد سازمانی برابر (۳/۳۸۱) است که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که

ارتباط میان «شدت رقابت × گرایش کارآفرینانه» و عملکرد سازمان در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنی دار است؛ بنابراین فرضیه پنجم پژوهش پذیرفته می شود. بدین معنا که؛ شدت رقابت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را تعدیل می کند. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۷۹) است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر نتیجه می شود که شدت رقابت تأثیر مثبتی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی دارد. لذا هر چه شدت رقابت بالاتر باشد موجب افزایش تأثیر مثبت بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی می گردد و بالعکس.

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج حاصل از این پژوهش می تواند منجر به تدوین برنامه های راهبردی مؤثری در جهت تمرکز بر قابلیت های بازاریابی و ایجاد زمینه لازم در کارآفرینی سازمانی و حتی فردی و گرایش های کارآفرینانه در شرکت های دانش بنیان گردیده و از این طریق موجب موفقیت و بهبود عملکرد آنها شود. همچنین نتایج به دست آمده می تواند در سایر سازمان های تولیدی و خدماتی که در یک بازار رقابتی فعالیت می کنند، مورد استفاده قرار گیرد. البته متخصصین و دانشجویان علاقه مند در حوزه کارآفرینی هم می توانند از نتایج آن بهره مند شوند.

فرضیه اول: گرایش به کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این فرضیه می توان بیان کرد که با توجه به اینکه گرایش به کارآفرینی سازمان، به قابلیت های ارزشمندی برای دستیابی به مشتریان هدف نیاز دارد (اسپلاند^۱ و همکاران، ۲۰۰۷)؛ و با توجه به اینکه پیچیدگی محیط بازار بین المللی در حال افزایش است و تعداد کانال های عرضه و توزیع به طور قابل توجهی افزایش یافته است، با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت هایی با گرایش به کارآفرینی، توانایی خود را به منظور بهبود قابلیت های کلیدی و ارزش زا مانند قابلیت های بازاریابی، افزایش می بخشند (زهرآ^۲، ۲۰۰۶)، قابلیت بازاریابی با سرعت توسعه و راه اندازی محصولات جدید و ارائه سطح بالایی از پشتیبانی از توزیع کنندگان برای ارائه ارزش به مشتری (دی، ۲۰۱۱)، در شرکتی که گرایش به کارآفرینی

1. Aspelund
2. Zahra

دارد، ایجاد و رشد می‌کند، لذا می‌توان گفت که گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیرگذار است؛ که تائید فرضیه پیش رو مبین همین مطلب است. نتایج تحقیقات گذشته مانند مطالعات مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶)، لیزبوآ و همکاران (۲۰۱۱)، میلر (۲۰۱۱) و چاندررا و همکاران (۲۰۰۹) تائید فرضیه پیش رو را پشتیبانی می‌کنند. در واقع نتایج بیانگر این مسئله هستند که شرکتی که گرایش به کارآفرینی در پیش رو دارد، سازمان، مدیران و کارکنان را به آغاز فعالیت‌های ارزش‌افزوده تشویق می‌کند که در این صورت سازمان قادر به ارائه ارزش برتر به مشتریان می‌شود و با ایجاد، تعریف، کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها، اغلب نسبت به رقبای خود پیشرو هستند، لذا شرکت‌هایی با گرایش به کارآفرینی توانایی خود را به‌منظور بهبود قابلیت‌های کلیدی مانند قابلیت‌های بازاریابی، افزایش می‌بخشند. در همین راستا در جهت تقویت قابلیت‌های بازاریابی شرکت با گرایش‌های کارآفرینانه پیشنهاد‌های زیر به مدیران توصیه می‌شود:

- ✓ لازم است سازمان‌ها یک طرح ارزش‌آفرینی از نگاه ذینفعان و از جمله مشتریان، تدوین و اجرا کنند تا بدین ترتیب بتوانند خود را با انتظارات مشتریان هم‌راستا کنند.
- ✓ به مدیران پیشنهاد می‌شود، رویه‌های مناسبی را برای مدیریت منابع انسانی بکار بگیرند و در راستای جهت‌گیری مناسب و بهتر در بازار و به تبع آن بهبود عملکرد، از فناوری‌های پیشرفته استفاده نموده و با بهره‌گیری از این فناوری‌ها محصولات نوین و متمایزی تولید و ارائه نمایند.
- ✓ برطرف کردن ضعف‌های مربوط به رقیب‌گرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی و تقویت قابلیت‌های بازاریابی سازمان، از طریق همگام ساختن تولید محصولات با فناوری روز و سرعت در معرفی محصولات جدید.
- ✓ معرفی شرکت تولیدکننده‌ای قابل‌اعتماد در بین رقبای، ایجاد تصویر متمایز از آن و بهبود خدمات و کیفیت محصولات فعلی نسبت به رقبای با هدف پیشگامی در صنعت.
- ✓ استفاده از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه، نقاط قوت و ضعف رقبای در بخش‌های جدید بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های خدمت‌رسانی به‌منظور توسعه رقابت‌تهاجمی و ورود به بازارهای جدید.

فرضیه دوم: قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد که با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت بازاریابی می‌تواند شرکت را قادر به پاسخ‌گویی سریع به بازار در حال تغییر کند (آفوان، ۲۰۰۲). قابلیت‌های بازاریابی شرکت را قادر به تولید و انتشار اطلاعات بازار و انجام پاسخ‌های مناسب به نیازها و ترجیحات مشتریان، می‌سازد (هائو و سانگ، ۲۰۱۶). قابلیت‌های بازاریابی به‌واسطه کمک به سازمان‌ها برای شناسایی منابع محسوس و نامحسوس، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار و گردآوری اطلاعات و نیازهای مرتبط با مشتریان و در نتیجه برقراری ارتباط مؤثرتر با آنان، نقش مهمی را در افزایش سطح عملکرد سازمانی ایفا می‌نمایند. در حقیقت، قابلیت‌های بازاریابی به‌منزله یک عامل پیونددهنده سبب ترکیب بهینه دانش، اطلاعات بازار و دارایی‌های سازمانی یک شرکت با یکدیگر و در نتیجه افزایش سود حاصل از آن‌ها می‌شود و از این طریق سازمان‌ها را در استفاده مؤثرتر از منابع کمیاب و محدود خود کمک می‌کند (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶). به‌طور کلی، می‌توان بیان داشت که عناصر قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان منابع مهم برای افزایش مزیت رقابتی به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا ارتباط قوی را بین مشتریان و اعضای کانال‌های توزیع خود برقرار نمایند که از این طریق کسب‌وکارها با متمایز نمودن محصولات و خدماتشان نسبت به رقبای پاسخگویی سریع‌تر به نیازها و خواسته‌های مشتریان، به سود و عملکرد بالایی دست پیدا می‌کنند (هائو و سانگ، ۲۰۱۶)، درواقع، مطالعات متعددی نشان داده است که قابلیت‌های بازاریابی نقش به‌سزایی در بهبود عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کنند (سانگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ هائو و سانگ، ۲۰۱۶؛ کرانسیکو و جاهانچاندران، ۲۰۰۸)؛ که تائید فرضیه پیش رو نیز همین مطلب است. نتایج تحقیقات گذشته مانند مطالعات مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶)، هائو و سانگ (۲۰۱۶)، سانگ و همکاران (۲۰۰۷) و کرانسیکو و جاهانچاندران (۲۰۰۸) تائید فرضیه پیش رو را پشتیبانی می‌کنند. تائید فرضیه پیش رو بیانگر این مطلب است که تمرکز بر قابلیت‌های تخصصی بازاریابی از جمله ایجاد ارتباطات بازاریابی، توسعه خدمات مشتری و بهبود کیفیت

آن‌ها، ایجاد شبکه توزیع جامع، استمرار ارتباط با مشتریان از طرق مختلف مثل تبلیغات مؤثر، نظرسنجی، ارسال پیام‌های مناسبی و نیز پیاده‌سازی کامل برنامه‌های بازاریابی در اثربخشی بازار مهم بوده و تأثیر مثبت بر عملکرد سازمان دارند. در بنابراین لازم به ذکر است برای دستیابی به عملکرد بالا، توانایی سازمان در به‌کارگیری منابع در تمامی قابلیت‌های سازمانی مهم‌تر از کامل بودن منابع در تمام سطوح است. در همین راستا، به‌منظور بهبود عملکرد سازمانی شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای با تأکید بر به‌کارگیری رویکرد قابلیت‌های بازاریابی در فعالیت‌های بازاریابی پیشنهادهای زیر به مدیران ارائه می‌شوند:

- ✓ ارزیابی مداوم سهم بازار و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی و فروش خود،
- ✓ تقویت نظام تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نقاط قوت و ضعف رقبا و نیازها و خواسته‌های مشتریان، به‌کارگیری دانش و مهارت و منابع در دسترس در راستای افزایش ارتباط با مشتریان،
- ✓ فراهم‌سازی شبکه توزیع موثری محصولات از طریق گسترش بعد ارتباطات قابلیت‌های بازاریابی برای فروش
- ✓ محصولات شرکت به‌صورت بدون واسطه برای دستیابی به حداکثر درآمدزایی،
- ✓ بازتعریف راهبردهای قیمت‌گذاری خود و به‌کارگیری روشی مشخص، کم‌هزینه و انعطاف‌پذیر برای جذب مشتریان بیشتر،
- ✓ تدوین و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی مناسب به‌منظور معرفی محصولات و خدمات خود و مدیریت تبلیغات از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات در راستای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و افزایش عملکرد،
- ✓ تنوع‌بخشی به محصولات خود و افزایش کیفیت محصولات با بسته‌بندی‌های متفاوت،
- ✓ همگام ساختن محصولات با فناوری روز، کاهش قیمت محصولات خود نسبت به سایر رقبا و تولید محصولات قابل اعتماد در راستای جذب و حفظ مشتریان سودآور.

- ✓ مدیران می‌توانند با انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیق و علایق مشتریان و فناوری‌های مورد استفاده در بین شرکت‌های رقیب در تلاش باشند تا کیفیت متمایزی برای خدمات و محصولات خود نسبت به رقبای ایجاد کرده و در نهایت عملکرد خدمات خود را بهبود بخشند.
- ✓ استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی کارآمد، استفاده از وب و دنیای مجازی، ارتباط مستمر و پیگیری مشکلات مشتریان و سرعت بخشیدن در این فرآیند منجر به بهبود کیفیت خدمات و محصولات خواهد شد.

فرضیه سوم: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری

دارد. رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت برای چند دهه مورد بحث بوده است (میلر و فریزن، ۱۹۸۲؛ ساندبرگ و هافر^۱، ۱۹۸۷؛ ویکلند و شفرد، ۲۰۰۳). اندازه این رابطه در بسیاری از مطالعات متفاوت است. درحالی‌که بعضی از مطالعات دریافتند که کسب‌وکارهایی که گرایش کارآفرینانه قوی اتخاذ می‌کنند عملکردی بهتر از شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه اتخاذ نمی‌کنند، دارند (کوین و اسلوین، ۱۹۸۶؛ لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ حالت^۳ و همکاران، ۲۰۰۳؛ ویکلند و شفرد، ۲۰۰۳)، مطالعات دیگری رابطه کمتری را بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد گزارش داده‌اند (زهره^۴، ۱۹۹۱؛ لامپکین و دس، ۲۰۰۱؛ دیمیتراتوس^۴ و همکاران، ۲۰۰۴) و یا حتی بسیاری از مطالعات رابطه معنی‌داری را بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد پیدا نکرده‌اند (کوین^۵ و همکاران، ۱۹۹۴؛ جورج^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی در مطالعات گوناگون تفاوت وجود دارد. همه سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای چالش‌های مختلفی را در چشم‌انداز رقابتی امروزی در حال تجربه کردن هستند. محیط کسب‌وکار چالشی امروزی نیازمند این است که شرکت‌ها برای رشد و بقا گرایش کارآفرینانه داشته باشند. فناوری‌های سریعاً در حال تغییر و

1. Sandberg & Hofer
 2. Lee
 3. Hult
 4. Dimitratos
 5. Covin et al
 6. George

چرخه حیات کوتاه محصولات باعث شده است تا شرکت‌ها نوآور بوده و ایده‌های جدید و محصولات و فرایندهای جدیدی را توسعه دهند و ریسک‌هایی را برای مقابله با تغییرات سریع اتخاذ کنند. رقابت فزاینده جهانی و بومی نیاز شرکت‌ها را برای اینکه پیش‌تاز باشند و رقابت تهاجمی داشته باشند، بیشتر کرده است. شرکت‌ها می‌توانند گرایش کارآفرینانه را برای شناسایی و توسعه توانایی و شایستگی‌های سازمانی در جهت به دست آوردن مزیت رقابتی و عملکرد فزاینده به کار گیرند. همچنین شرکت‌ها باید قادر باشند از اینکه چگونه در مورد صنایع تفکر کنند و رقبایشان را تعریف کنند، تصویری مجدد را به دست آورند. در محیط متلاطم و آشفته کسب‌وکار امروزی، شرکت‌ها برای اینکه عملکرد خود را بهبود بخشند نیازمند اتخاذ سبک مدیریتی هستند که گرایش کارآفرینانه را به کار گرفته و حمایت کنند (کروگر، ۲۰۱۵)؛ که تائید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب است. نتایج تحقیقات گذشته مانند مطالعات مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶)، کروگر (۲۰۱۵)، جورج و همکاران (۲۰۱۲)، لیزبوآ و همکاران (۲۰۱۱)، میلر (۲۰۱۱) و چاندار و همکاران (۲۰۰۹) تائید فرضیه پیش رو را پشتیبانی می‌کنند. در حقیقت نتایج بیانگر این بوده است که در محیط متلاطم و آشفته کسب‌وکار امروزی، شرکت‌ها برای اینکه عملکرد خود را بهبود بخشند نیازمند اتخاذ سبک مدیریتی هستند که گرایش به کارآفرینی را به کار گرفته و حمایت کنند؛ و سبک مدیریتی حامی گرایش به کارآفرینی می‌تواند با اتخاذ فناوری‌های نوین، نوآور بودن در صنعت خود، پیش‌تاز بودن در بین رقا و ریسک‌پذیر بودن می‌تواند موجب بهبود عملکرد سازمانی شود. در همین راستا به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای و شرکت‌های مشابه پیشنهادهای زیر در جهت ارتقاء عملکرد سازمانی در راستای گرایش به کارآفرینی توصیه می‌شود:

✓ پیشنهاد می‌شود که با نهادینه کردن گرایش‌های کارآفرینانه در ساختار شرکت‌ها و با ایجاد سیاست‌ها تشویقی در بین کارکنان خود از طرح‌های کارآفرینانه و خلاقانه آن‌ها در جهت کسب اطلاعات و بهره‌برداری از این اطلاعات حمایت کنند و با موفقیت شرکت و حفظ موقعیت رقابتی شرکت را در بین سایر شرکت‌ها با این عمل تضمین کنند.

- ✓ مدیران باید سعی کنند ساختارهای غیررسمی و نامتمرکز را جایگزین ساختارهای سنتی نمایند تا بتوانند گرایش به کارآفرینی را افزایش دهند و در نتیجه بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازهای مشتریان داشته باشند. لذا پیشنهاد می‌شود برای تقویت گرایش به کارآفرینی در سازمان، قوانین و مقررات کم شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد و با به‌کارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا، آزادی عمل بیشتری به متخصصان و افراد حرفه‌ای داده شود.
- ✓ به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت‌ها و غلبه بر چالش‌های رقبا، ریسک‌پذیری مدیران باید افزایش یابد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصت‌های محیطی به نحو مناسب بهره‌برداری نمایند.
- ✓ تعارض، عاملی بازدارنده در مسیر توسعه گرایش به کارآفرینی در سازمان است که برای رفع آن، کارکنان را باید به بحث در خصوص مسائل کاری تشویق کرد تا نظراتشان را به نحو مناسب به یکدیگر منتقل نمایند، اهداف و منافع واحدهای کاری با یکدیگر و نیز با اهداف کلی سازمان همسو شود و فضای باز گفتگو در همه حال وجود داشته باشد. این امر می‌تواند گرایش به کارآفرینی در شرکت تسهیل نماید. همچنین به‌کارگیری مکانیسم‌های رسمی و غیررسمی برای حل تعارض و ارتقاء سطح ارتباطات، اعتماد، همکاری و هماهنگی‌ها نقش مهمی در افزایش گرایش به کارآفرینی دارد.

فرضیه چهارم: شدت رقابت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی را به‌طور مثبتی تعدیل می‌کند. نتایج این فرضیه بیانگر این مسئله است که در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای شدت رقابت موجود در صنعت تأثیری بر رابطه گرایش به کارآفرینی شرکت بر قابلیت بازاریابی ندارد و در صورت وجود و یا عدم وجود شدت رقابت گرایش به کارآفرینی به یک‌میزان بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان تأثیرگذار است. در حقیقت یافته‌ها بیانگر این مسئله هستند که شدت رقابت موجود در صنعت و فعالیت‌های شرکت‌های رقیب مانند قیمت‌گذاری، توزیع و تبلیغات آن‌ها تأثیری بر رابطه گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازاریابی سازمانی ندارند و

گرایش کارآفرینانه سازمان تحت هرگونه شرایط رقابتی موجب بهبود قابلیت‌های بازاریابی سازمان مذکور می‌شود. این‌گونه تصور می‌شود که دلیل عدم تائید این فرضیه می‌تواند به این علت باشد که شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای سال‌هاست در این حوزه صنعت فعالیت دارد و تولید محصولات در شرایط رقابتی متفاوت را تجربه کرده است. لذا گرایش به کارآفرینی این سازمان که با شاخص‌های نوآوری، پیشتازی و ریسک‌پذیری این سازمان تعریف شده است تأثیر به‌سزایی توزیع محصولات جدید، توزیع و فروش که شاخص‌های قابلیت‌های بازاریابی می‌باشند، داشته و شدت رقابت موجود در صنعت تأثیری بر این رابطه ندارد.

✓ در این راستا مدیران می‌توانند با به‌کارگیری متخصصین به تحلیل و بررسی مؤلفه‌های محیطی و غیر محیطی شامل منابع و خدمات موردنیاز، فناوری صنعت، محصولات و بازار، دولت و سیاست و اقتصاد پرداخته و عوامل مؤثر بر این رابطه را شناسایی کنند که این مهم به مدیریت درست و به‌صرفه هزینه‌های به کار گرفته شده در فعالیت‌های کارآفرینانه سازمان کمک به‌سزایی می‌کند.

فرضیه پنجم: شدت رقابت تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را به‌طور مثبتی تعدیل می‌کند. در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد که با توجه به اینکه گرایش به کارآفرینی یک جهت‌گیری استراتژیک در مصرف منابع است و اکثر سازمان‌ها در منابع خود دچار محدودیت هستند، لذا تعیین میزان گرایش به کارآفرینی موجود در سازمان‌ها ضروری است (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶)؛ زیرا هنگامی که شرکت‌ها در فعالیت‌های با ریسک بالا و پیچیده درگیر می‌شوند، نیاز به گرایش به کارآفرینی بیشتری دارند؛ اما هنگامی که شدت رقابت بالا نیست، شرکت به گرایش به کارآفرینی برای دستیابی به عملکرد برتر نیازی ندارد، زیرا در صورتی که که شدت رقابت در بازار بالا نیست، بازار قابل پیش‌بینی است، در حقیقت بدون بررسی شدت رقابت موجود در بازار سرمایه‌گذاری بر گرایش به کارآفرینی ممکن است که به ضعف عملکرد سازمانی منجر شود (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶). نتایج تحقیقات گذشته مانند مطالعات مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶) تائید فرضیه پیش رو را

پشتیبانی می‌کند. در حقیقت یافته‌ها بیانگر این هستند که توجه مدیران به شدت رقابت موجود در صنعت می‌تواند تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی را هموارتر سازند و شرکت می‌تواند با توجه به رفتارهای رقبا، منابع هزینه شده در راستای گرایش به کارآفرینی خود را مدیریت کند. لذا پیشنهادهای زیر به مدیران توصیه می‌شود:

✓ تمام تلاش خود را به کارگیرند تا به فناوری‌های کلیدی و مطرحی که توسط رقبا و یا صنایع مشابه در داخل و یا خارج از کشور استفاده می‌شود، تسلط پیدا کند، این آگاهی موجب می‌شود که همواره در صنعت خود پیشتاز بوده و رقبا در تولید محصولات جدید نسبت به آن‌ها پیشی نگیرند.

✓ دقت در شناسایی و بررسی تغییرات، فرصت‌ها و تهدیدات پیش آمده در محیط اطراف.
 ✓ مدیران این شرکت باید کارکنان واحد تحقیق و توسعه‌ای با درجات علمی و تجربه کافی به کار گیرند.

✓ توصیه می‌شود مدیران و کارشناسان واحد تحقیق و توسعه بامطالعه و مشورت با خبرگان و متخصصان در این حوزه، ارائه خدمات و تولید محصولات سازمان خود را بر اساس فناوری روز طراحی می‌کند.

✓ مدیران باید بامطالعه فرآیندهای تولید رقبا و شرکت‌های مشابه تمام تلاش خود را به کارگیرند تا در زمینه استفاده از فناوری‌های به‌روز و جدید پیشرو بوده و به مزیت رقابتی و عملکرد مناسب دست یابند.

✓ مدیران سازمان باید با شناخت محیط و پیش‌بینی تغییرات فناوری، بازار و نیازهای مشتریان، قابلیت تولید محصولاتی جدید و نوآورانه را نسبت به رقبا را در سازمان خود ایجاد نماید.

✓ مدیران می‌توانند با الگوبرداری^۱ یا مقایسه و شاخص قرار دادن شرکت‌هایی با حوزه‌های کاری مشابه و موفق و مطرح در دنیا عواملی را که منجر به بهبود کیفیت محصولات ارائه‌شده‌شان می‌شود را مورد بررسی قرار داده و از آن‌ها استفاده نمایند.

1. Benchmarking

● پیشنهادهایی جهت تحقیقات آتی

- ✓ در این تحقیق بعضی از عناصر محیط خارجی مدنظر قرار نگرفته است، از این رو می توان چگونگی تأثیر بعضی از عوامل محیطی مانند عدم اطمینان محیطی و تجربه صادرات سازمان را بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمانی به این مدل اضافه نمود.
- ✓ با توجه به اینکه تحقیق پیش رو در شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای صورت گرفته است، بهتر است تا تحقیق مشابهی در صنایع خدماتی مانند شرکت های بازرگانی نیز صورت پذیرد و مشخص شود که شاخص ها و عناصر مرتبط با گرایش های به کارآفرینی، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمانی در بخش های خدماتی و بازرگانی چگونه است.
- ✓ با توجه به رشد روزافزون فناوری اطلاعات در سازمان ها پیشنهاد می شود پژوهشی مجزا و تخصصی به منظور تعیین دقیق عوامل و شاخص های مؤثر در گرایش به کارآفرینی در یک سازمان صورت پذیرد.
- ✓ از آنجایی که در تحلیل عاملی حجم نمونه از موارد بسیار تعیین کننده است، پیشنهاد می شود مطالعه ای مشابه با اطلاعات در حجم بالاتری جمع آوری و تحلیل گردد.

منابع

- حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- حمیدی زاده محمدرضا، محمدرضا خیرخواه عسکرآباد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر قابلیت‌های مدیریت دانش بازاریابی بر عملکرد سازمان در صنعت پتروشیمی ایران، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*: دوره ۴، شماره ۸ صفحات ۴۵-۳۰.
- خاکی غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، *کانون فرهنگی انتشارات داریت*، تهران، چاپ چهارم.
- رضایی روح‌الله، منگلی نسرین و لیلا صفری (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت، *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۱۳، شماره ۱.
- رضوی، مصطفی. زالی، محمدرضا. رشیدی، محمود. دیداری، جاوید. (۱۳۹۰). نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی، *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، دوره ۳، شماره ۵، صص ۹۵-۱۱۶.
- زالی، محمدرضا. ملک خسروی، کامران. (۱۳۸۸). تحلیل شکاف بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری: مجموعه مقالات، *Gem شواهدی مبتنی بر یافته‌های هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت*، انتشارات آریا قلم.
- سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. (۱۳۸۹). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات نشر آگه، چاپ یازدهم.
- سنجقی، محمدابراهیم. فرهی بوزنجانی، برزو. ظهوریان نادعلی، ایمان. درودی، حمید. (۱۳۹۳). تبیین رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با میانجی تبادلات اجتماعی از منظر عدالت سازمانی. *توسعه کارآفرینی*، دوره ۶، شماره ۳، صص ۲۶-۷.
- شماخی، حمیدرضا؛ نعمتی کشتلی، هادی و توحید شریفیان (۱۳۹۵). اثر قابلیت بازاریابی، قابلیت عملیاتی و استراتژی تنوع بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران (دیدگاه مبتنی بر

منابع)، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۳، صفحات ۹۷-۱۰۸.

صالحی، نادر. سحر، احمدیان. محسن، اجرامی. (۱۳۹۳). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد با نقش تعدیل‌کننده مدیریت ریسک در شرکت‌های واردکننده، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه‌ریزی، آموزش و استانداردسازی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین. فراهانی، حجت‌الله. عریضی، حمیدرضا. (۱۳۸۸). روش‌های پیشرفته پژوهش در علوم انسانی. اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ دوم.

فیض داوود، نعمتی محمدعلی و جلی جوان اشکان و سمیه زنگیان (۱۳۹۲). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه علمی پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، جلد ۱، صفحات ۱۹-۲۸.

کاویانی، سهراب. فریدون، امیدی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد مالی بنادر با نقش میانجی بازارگرایی و قابلیت‌های عملیاتی (مورد مطالعه: بنادر استان خوزستان). سومین همایش بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه، تهران، موسسه علمی کیان پژوهان.

Adnan, Z., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. *Procedia Economics and Finance*, 35(2), pp 462-467.

Aragón, M. I. B., Jiménez, D. J., & Valle, R. S. (2014). Training and performance: The mediating role of organizational learning. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), pp 161-173

Aspelund, A., Madsen, T.K., & Moen, O. (2007). A review of the foundation, international marketing strategies, and performance of international new ventures. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1423-1448.

Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities. *International Marketing Review*, 26(1), 30-61.

Covin Jeffrey G., Lumpkin G.T. (2011). Entrepreneurial Orientation Theory and Research: Reflections on a Needed Construct,

Entrepreneurship Theory and Practice, Volume35, Issue5, Pages 855-872.

Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75(October), 183–195.

Gilmore, A., & Carso, D. (2009). Innovative marketing in SMEs, *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), pp 46 – 61.

Gutierrez, D. M., Scavarda, L. F., Fiorencio, L., & Martins, R. A. (2015). Evolution of the performance measurement system in the Logistics Department of a broadcasting company: An action research. *International Journal of Production Economics*, 160(8), pp 1-12.

Hult, G., Tomas, M., Snow, C.C., & Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29(3), 401–426.

Iskandarini, D. (2014). The Impact of Entrepreneurial Barrier Toward Entrepreneurial Intention for Decreasing Unemployment through Community Empowerment, *Social and Behavioral Sciences*, 115(21), pp 166-174.

Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of market orientation on business performance: Role of employee satisfaction and customer satisfaction. *Vision*, 16(4), pp 297-313.

Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research and development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72 (4), pp 1- 11.

Li, Y. H., Huang, J.W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process, *Industrial Marketing Management*, 38 (4), pp 440–449.

Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia. Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1), 82-90.

Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new

ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), pp2040-2051.

Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873–894.

Oyeniyi, O. (2013). Organizational commitment and market orientation of Nigerian non-oil exporting companies. *African Journal of Economic and Management Studies*, 4(1), pp 95-108.

Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), pp 262-279.

Subramanian, R., Kumar, K., & Strandholm, K. (2010). The role organization competencies in the market orientation–performance relationship. *International Journal of Commerce and Management*, 19(1), pp 7-26.

Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31 (2), pp 221-231.

Terry Mousa, Fariss, & Wales, William. (2012). Founder effectiveness in leveraging entre-preneurial Orientation, *Management Decision*,. 50(2), pp 308-316.

Wang, E. T., Hu, H. F., & Hu, P. J. H. (2013). Examining the role of information technology in cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information & Management*, 50(6), pp 336-343.

Wangithi, W.E., Muceke, N.J. (2012). Effect of Human Resource Management Practices on Psychological Contract in Organizations, *International Journal of Business & Social Science*, 3(19), pp 111-117.

Zahra, S.A. (2006). Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.

Zahra, S.A., & Garvis, D.M. (2000). International corporate entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environment hostility. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 469–492.