

بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت گیری بازار در شرکت شیرین عسل

فاطمه جهاندار^۱، پیمان الوندی^۲، محسن دریگوند^۳

^۱ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

چکیده

شرکت‌ها می‌توانند به کمک جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری بازار و نیز افزایش مهارت‌های مدیران در جهت بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد استراتژیک کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار در شرکت شیرین عسل می‌باشد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران، کارکنان و مشتریان شرکت شیرین عسل می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و روایی و پایایی آن پیش از توزیع نهایی مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج به دست آمده مؤید آن است که جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارند. در نهایت نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار و نقش میانجی جهت‌گیری بازار در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار به اثبات رسید.

واژگان کلیدی: جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت‌های مدیریتی، جهت‌گیری بازار، عملکرد کسب و کار

مقدمه

در عصر به شدت رقابتی امروزی شرکتها بیش از پیش می‌کوشند در جهت بهبود مستمر عملکرد کسب و کار خود گام بردارند. تعاریف مختلفی از سوی صاحب‌نظران در خصوص عملکرد ارائه شده است که هرکدام ناظر به جنبه‌ای خاص از عملکرد می‌باشد. آرمسترانگ به نقل از هولتون و بیتز اشاره دارد که عملکرد دارای یک ساختار چند بعدی است و ارزیابی آن بسته به انواع عوامل، متفاوت است. برنادین و همکارانش (۱۹۹۶) معتقدند که عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود چون نتایج، قویترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقشهای اقتصادی دارد. گلنسی و همکاران (۱۹۹۸) عملکرد کسب و کار را به عنوان بالاترین دستاوردی که یک شرکت می‌تواند طی یک دوره زمانی مشخص به دست آورد، تعریف می‌کنند. کوین و اسلوین (۱۹۸۹) بیان می‌کنند که در روشهای اندازه‌گیری عملکرد در صنایع کوچک و متوسط، سه شاخص رشد فروش، رشد دارایی و رشد سود دیده می‌شود. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) می‌باشد. عوامل متعددی بر

عملکرد کسب و کار اثرگذارند که از آن جمله می‌توان به قابلیت‌های مدیریتی اشاره کرد. قابلیت یک ویژگی فردی است که در عملکرد موفقیت آمیز فرد و دستیابی به نتایج سازمانی نقش مهمی دارد و در برگیرنده دانش، مهارت، توانایی و همچنین سایر ویژگیها همانند ارزش، انگیزش، نوآوری و خود کنترلی است (مسی، ۲۰۰۴).

دیوید مک کلند، به عنوان اولین فردی که اندیشه قابلیت را در ادبیات منابع انسانی وارد کرده است، قابلیت را ویژگی زیر بنایی فرد می‌داند که به عملکرد اثر بخش یا عالی فرد در کار منتج می‌شود (داین تی جی و همکاران، ۲۰۰۲). بویاتزیس در سال ۱۹۸۲، با مبنا قراردادن تحقیقات مک کلند کلمه مدیر با قابلیت را در حوزه مدیریت رایج ساخت. مدل معرفی شده از سوی بویاتزیس در برگیرنده تواناییهای رفتاری آگاهانه و ناآگاهانه فرد در کار است. بویاتزیس در تحقیقات خود ۱۲ قابلیت در شش دسته و همچنین هفت قابلیت پایه ای مؤثر بر موفقیت مدیران را شناسایی کرد. وی بین دو سطح از قابلیت‌های پایه ای و عالی تمایز قائل بود. منظور از قابلیت‌های پایه ای همان قابلیت‌های لازم و ضروری همانند قابلیت دانستن، مهارت، انگیزش و مهارت‌های کلی اجتماعی برای انجام دادن کار است، اما قابلیت‌های عالی به عملکرد عالی افراد منجر می‌شوند. دالویکز یکی از صاحب‌نظران مدیریت، قابلیت‌های مدیریتی را به شش دسته از قابلیت‌های ذهنی، شخصی، ارتباطی، بین فردی، رهبری و جهت دهی نتایج تقسیم می‌کند (ایورسن، ۲۰۰۰). از نظر اسپنسر و اسپنسر قابلیت‌های مدیریتی عبارتند از: تأثیر و نفوذ، جهت یابی، دستیابی به موفقیت، کار تیمی و مشارکت، تفکر تحلیلی، نوآوری، توانمندسازی دیگران، اعتماد به نفس، هدایت و رهبری، جستجوی اطلاعات و رهبری تیم. به اعتقاد آنها در یک نگاه کلی تمام مدیران در تمام سطوح سازمانی نیازمند قابلیت‌های مشترکی برای کسب موفقیت هستند (روبوام، ۱۹۹۹). یکی دیگر از عواملی که می‌تواند بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار باشد، جهت گیری بازار است. جهت گیری بازار به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که توسط سازمانها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریعتر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، توسعه می‌یابد (مایدو و همکاران، ۲۰۰۳). این مفهوم از جهت گیری بازار به نوبه خود اعتقاد دارد که نکته کلیدی در دستیابی به اهداف سازمان مانند دستیابی به سهم بازار، رشد فروش و افزایش سوددهی بستگی به تعیین خواسته ها و نیازهای بازار مورد نظر و تحویل و ارائه این نیازها به طرز مؤثرتر و پر بازده تر از سایر رقبا دارد (اگروال و همکاران، ۲۰۰۳). از نظر اسلیتر و نارور، جهت گیری بازار از سه عنصر تشکیل شده است:

۱) مشتری گرایی (۲) رقابت گرایی (رقیب گرایی) (۳) هماهنگی بین بخشی. این مفهوم سازی سه جزئی امکان تجزیه و تحلیل متمرکزتر نقش هر عامل گرایش بازار را به وجود می‌آورد (جاورسکی، ۱۹۹۳). شرکتها می‌توانند با جهت گیری بازار و نیز از طریق نوآوری، ارزش افزوده را برای مشتریان به ارمغان آورده و در جهت جذب و حفظ مشتریان و در نتیجه بهبود عملکرد کسب و کار گام بردارند (افشار قاسمی و همکاران، ۲۰۱۳).

یکی از عوامل مؤثر بر جهت گیری بازار، جهت گیری کارآفرینانه می‌باشد. رابطه میان کارآفرینی و بازارگرایی هم به صورت نظری و هم به صورت عملی در دو دهه گذشته مورد آزمون قرار گرفته است. مطابق با این تحقیقات، کارآفرینی و بازارگرایی مکمل یکدیگر می‌باشند. به طوری که کارآفرینی برای دستیابی به اهداف فعالیت های نوآورانه در بازار و رسیدن به موفقیت به بازارگرایی نیاز دارد. بعلاوه، بازارگرایی نیز برای پاسخگویی و نشان دادن واکنش سریع به فرصت های بازار نیازمند کارآفرینی است. یکی از دیدگاههای مهم که فرآیند کارآفرینی را به استراتژیهای سازمان پیوند می‌دهد، جهت گیری کارآفرینانه است. بر اساس این دیدگاه، هر سازمانی می‌تواند در طیفی از منفعل یا محافظه کار تا فعال یا کارآفرین قرار گیرد. زمانی که سازمان فعال است، در استراتژیهای سازمانی اش، نوآوری، ابتکار عمل و پیشتازی و نیز ریسک پذیری را در نظر می‌گیرد و در مقایسه با سازمانهای منفعل، تأکید بیشتری بر شناسایی، ارزیابی و بهره برداری از فرصتها می‌کند. لامپکین و دس (۱۹۹۶) جهت گیری کارآفرینانه را به عنوان فرآیند، شیوه و فعالیت های تصمیم گیری که منجر به روشهای جدید می‌شود، تعریف

کرده اند. چن و همکاران (۲۰۰۶) گرایش کارآفرینانه را در واژه‌هایی از قبیل فرآیندها، شیوه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری تعریف کرده‌اند که منجر به توسعه و تحویل محصولات یا خدمات نوآور و جدید می‌شود. کوین و اسلوین در مطالعات خود بیان می‌کنند که جهت‌گیری کارآفرینانه، سازه‌ای چندبعدی است و می‌تواند از دیدگاه‌های مختلف ارزیابی شود (چانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

چارچوب اصلی ابعاد گرایش کارآفرینانه ابتدا توسط میلر (۱۹۸۳) مطرح شد. او سه بعد مهم از گرایش کارآفرینانه را مطرح کرد و به کرات در ادبیات مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از: نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی. نوآوری شامل علاقه به ایده‌ها، تجربیات جدید و فرآیندهای خلاق است که ممکن است نتیجه آن توسعه و ایجاد محصول / خدمات جدید یا تکنولوژی‌های نوین باشد. ریسک‌پذیری به حمایت از پروژه‌ها با وجود احتمال شکست اشاره دارد. پیشگامی نیز به معنای پیش قدم شدن برای مواجهه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت‌های رقباست. لامپکین و دس (۱۹۹۶) دو عامل دیگر که می‌تواند در گرایش کارآفرینانه نقش مهمی داشته باشند را به موارد بالا افزودند: رویکرد تهاجمی و استقلال طلبی. رویکرد تهاجمی اشاره به تمایل شرکت در روبرو شدن با چالش‌های سخت و مستقیم با رقبا برای بهبود وضعیت بازار خودشان دارد. استقلال طلبی، اشاره به فعالیت‌های مستقل افراد و یا گروه‌ها در ایجاد ایده و اجرای آنها دارد. مدیران می‌توانند با بکارگیری استراتژی کارآفرینی در جهت ارتقای قابلیت‌های مدیریتی و نیز بازارگرایی گام برداشته و از این طریق شرکت را در جهت نیل به اهداف متعالی از جمله بهبود عملکرد کسب و کار سوق دهند. اما مسئله اساسی این است که بسیاری از شرکتهای در کشورمان درک صحیحی از جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری بازار نداشته و آنها را به عنوان هزینه غیر ضروری در نظر می‌گیرند. البته بعضی از شرکتهای نظیر شرکت شیرین عسل برای موضوعات مطرح شده ارزش ویژه‌ای قائلند. بنابراین با عطف به جایگاه جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری بازار در موفقیت سازمانها، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری بازار در شرکت شیرین عسل چگونه است؟

ضرورت انجام پژوهش

امروزه در دنیای زندگی می‌کنیم که به سرعت در حال تغییر است. سازمانهای متعددی با ضرورت تغییر مواجه‌اند و محیطی به شدت ناپایدار برای کسب و کارها ایجاد شده است. افزایش رقابت و پیچیدگی در فضای کسب و کار یکی از مشخصه‌های تجارت نوین است. در چنین شرایطی بهبود عملکرد کسب و کار به یکی از مهمترین دغدغه‌های سازمانها تبدیل شده است. یکی از بهترین روشهایی که می‌تواند به این موضوع کمک نماید، جهت‌گیری کارآفرینانه است. مدیران سازمانها می‌توانند با پیاده‌سازی روشهای نوین و خلاقانه، افزایش ریسک‌پذیری و نیز توجه بیشتر به نیازها و خواسته‌های مشتریان و زیر نظر گرفتن رقبا و نیز ارتقای قابلیت‌های مدیریتی در جهت بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند.

این تحقیق از دو جنبه دارای اهمیت است: (۱) اهمیت نظری؛ (۲) اهمیت کاربردی.

(۱) اهمیت نظری: امید است که بتوان سازه‌های مورد مطالعه فرضیه‌های قابل قبول ارائه نموده که این مهم از لحاظ نظری بسیار حائز اهمیت است.

(۲) اهمیت کاربردی: مدیران شرکت شیرین عسل می‌توانند با بکارگیری راه‌حلهای ناشی از نتایج این پژوهش در مسیر بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند.

پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات داخل کشور

سخاوتی (۱۳۹۷) به پژوهشی تحت عنوان تأثیر بازاریابی بر عملکرد واحدهای اقامتی بر اساس مدل BSC پرداخت که مدل کارت امتیازی متوازن یا مدل ارزیابی متوازن، روشی برای تبدیل استراتژی به عمل می‌باشد و صرفاً نقش کنترلی نداشته و معیارهای آن برای توصیف عملکرد گذشته بکار نمی‌روند، بلکه این معیارها ابزاری جهت تبیین استراتژی سازمان بوده که با هماهنگی فعالیت‌ها در سطوح گوناگون سازمان، دستیابی به هدف‌های سازمانی را امکان‌پذیر می‌سازد. مسئله تحقیق حاضر «تأثیر بازاریابی بر عملکرد واحدهای اقامتی بر اساس مدل «BSC» است. روش تحقیق وی توصیفی از نوع پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از روشهای مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه که از ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها بود، استفاده گردید. داده‌ها بوسیله نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از چهار فرضیه مطرح مشخص شد بازاریابی بر یادگیری کارکنان، بهبود فرآیندهای کاری کارکنان، رضایت مشتریان، عایدات مالی و در نهایت بر عملکرد واحدهای اقامتی تأثیر مثبتی دارد. که در این میان مشخص شد بیشترین تأثیر را یادگیری کارکنان و کمترین تأثیر را رضایت مشتریان دارند. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد شد که هتلها با به کارگیری رویکردهای بازاریابی عملکرد سازمانی واحدهای اقامتی خود را ارتقاء بخشند.

فرساد و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری به عنوان پایه‌های اساسی عملکرد شرکت‌ها پرداختند. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری می‌باشد. عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می‌شود، لذا شرکت‌ها می‌توانند از طریق توجه به بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری ارزش برتری برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده و بدین وسیله وفاداری مشتری را ارتقاء دهند که این امر شرکت را قادر می‌سازد تا به مزیت رقابتی در مقایسه با دیگر شرکتها دست یابد و بر همین اساس عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند. لذا این تحقیق با تکیه بر روش توصیفی و استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ضمن برشمردن اهمیت و نقش هر چهار متغیر در ارتقای جایگاه سازمان به بیان تأثیر بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری در جهت بدست آوردن عملکرد برتر سازمان پرداخت.

فرج پور و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی سازمان (مطالعه موردی: شرکت فناپ) پرداختند. با توجه به اهمیت این موضوع، هدف این تحقیق شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی سازمان در قالب پژوهشی توصیفی-همبستگی در شرکت فناپ در تهران است و چارچوب مفهومی با دو بُعد کارآفرینی استراتژیک و عملکرد طراحی شده است. این تحقیق از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی و از نظر هدف از نوع کاربردی است. پرسشنامه محقق ساخته پژوهش به صورت تصادفی ساده، بین هفتاد نفر از مدیران ارشد، میانی و کارشناسان در شرکت فناپ توزیع و در نهایت شصت پرسشنامه جمع‌آوری شد. آزمون فرضیات تحقیق و مدل تحلیل مسیر آن براساس روش مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به‌کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، اما ذهنیت کارآفرینانه بر عملکرد در شرکت فناپ تأثیری ندارد. هرچند در پایان مشخص شد به‌طور کلی کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت فناپ تأثیر معناداری دارد.

پیشینه تحقیقات خارج از کشور

ورهیز و میلنبرگا (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی تأثیر "بازارگرایی، نوآوری بر عملکرد شرکتهای کوچک" یک مدل برای بررسی اثر ترکیبی بازاریابی و نوآوری روی نوآوری محصول و عملکرد شرکت برای شرکتهای کوچک پرداختند. برای آزمایش

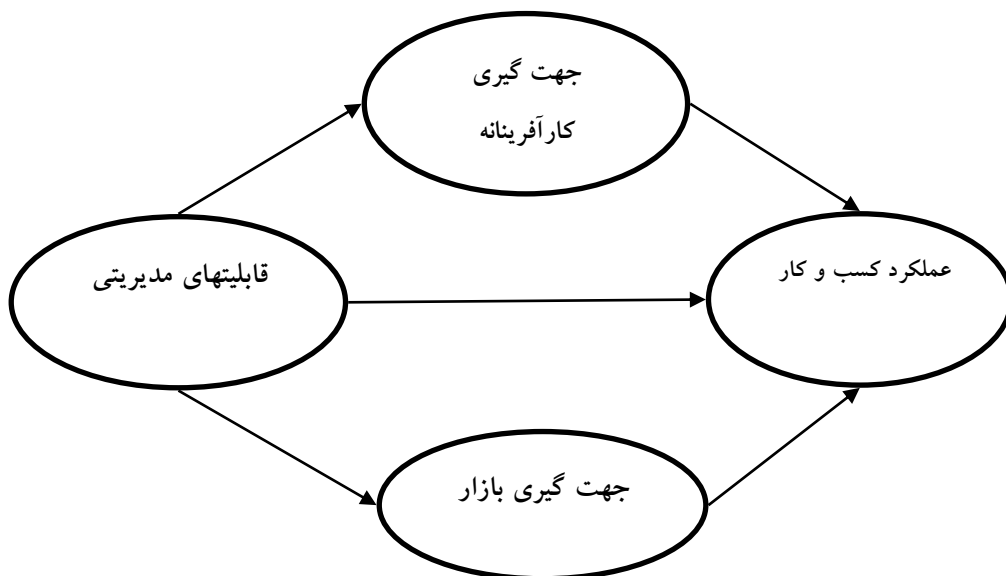
¹ Verhees & Meulenber

مدل داده‌ها صد پنجاه و دو تولیدکننده گل رز مورد سؤال قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری تولیدکننده همه متغیرها را در مدل تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثر مثبتی بر بازارگرایی و عملکرد دارد. اطلاعات در مورد بازار و نوآوری در نوآوری محصول بسته به اینکه نوآوری تولیدکننده در زمینه محصولات جدید قوی یا ضعیف باشد می‌تواند مثبت یا منفی گزارش شود. **ایدراس و همکاران (۲۰۱۸)** در پژوهشی به بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر جهت‌گیری بازار، با نقش تعدیلگر رضایت شغلی پرداختند که هدف از این پژوهش بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر جهت‌گیری بازار به وسیله رضایت شغلی است. در این پژوهش رویکرد کمی استفاده شده است. رابطه علیت بین متغیرها با استفاده از معادلات ساختاری جزئی‌ترین مربعات (SEM-PLS) بدست آمد. جامعه آماری ۵۲ شرکت تعاونی شیر گاو در جاوا شرقی بود. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده‌ای بود که پس از اعمال این جمعیت به این روش ۴۶ نمونه تعاونی را به خود اختصاص داد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد و اطلاعات مورد استفاده با SmartPLS تهیه و پردازش شد. نتایج نشان داد که (۱) یادگیری سازمانی بالاتر با جهت‌گیری بیشتر بازار مرتبط بود؛ و (۲) رضایت شغلی اثر مثبتی بر جهت‌گیری بازار داشت زیرا این امر برای افزایش تعاون‌های شیری در جاوه شرقی، اندونزی مفید بود.

ساسون و کوارین (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تأثیر شایستگی‌های کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه شرکتها بر عملکرد شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای انجام دادند. نتایج نشان داد که، نیروی انسانی برخوردار از شایستگی‌ها و قابلیت‌ها، سرمایه انسانی سازمان را تشکیل می‌دهند که زمینه را برای ارتقای عملکرد سازمان فراهم می‌آورد. از جمله شایستگی‌های مورد نیاز کارکنان برای بهبود عملکرد سازمان، شایستگی‌های کارآفرینی هستند. افرادی که دارای شایستگی‌های کارآفرینی هستند بدون حمایت سازمان نمی‌توانند از شایستگی‌های خود در جهت بهبود عملکرد سازمان بهره‌برند، لذا گرایش و تمایل سازمان به کارآفرینی در این راستا مؤثر خواهد بود. گرایش کارآفرینانه عبارت است از دستیابی به فرصت‌های کارآفرینی همراه با ایجاد نوآوری در سازمان. یکی دیگر از عوامل مؤثر در موفقیت سازمان، آگاهی از عملکرد سازمان و تعیین‌کننده‌های آن می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکتها همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد، همچنین بین میزان شایستگی‌های کارآفرینی بر عملکرد شرکتها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در پایان به منظور ارتقای شایستگی‌های کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه شرکتها که تأثیر مستقیم بر عملکرد دارند پیشنهادهای ارائه شده است.

فرضیات پژوهش

- فرضیه اول: جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه دوم: جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه سوم: جهت‌گیری کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه چهارم: قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه پنجم: جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ششم: جهت‌گیری کارآفرینان از طریق قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه هفتم: جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، منبع: آریاسیه و همکاران (۲۰۱۸)

6

روش پژوهش

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی علی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران، کارکنان و مشتریان شرکت شیرین عسل می‌باشد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و روایی و پایایی آن پیش از توزیع نهایی مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد.

جدول ۱: خلاصه‌ای از آیتم‌های مورد استفاده در پرسشنامه

ابعاد	سؤالات	مقیاس
جهت گیری کار آفرینانه	نوآوری	مقیاس پنج تایی لیکرت
	ریسک پذیری	مقیاس پنج تایی لیکرت
	پیشگامی	مقیاس پنج تایی لیکرت
	رقابت	مقیاس پنج تایی لیکرت
	تهاجمی	مقیاس پنج تایی لیکرت
قابلیتهای مدیریتی	استقلال	مقیاس پنج تایی لیکرت
	رهبری	مقیاس پنج تایی لیکرت
	استراتژی	مقیاس پنج تایی لیکرت
جهت گیری بازار	کارآفرینی	مقیاس پنج تایی لیکرت
	گرایش مشتری	مقیاس پنج تایی لیکرت
	گرایش رقیب	مقیاس پنج تایی لیکرت
	کارآفرینی	مقیاس پنج تایی لیکرت

مقیاس پنج تایی لیکرت	۳ سؤال	گرایش بازار	عملکرد کسب و کار
مقیاس پنج تایی لیکرت	۳ سؤال	عملکرد مشتری	
مقیاس پنج تایی لیکرت	۴ سؤال	عملکرد بازار	
مقیاس پنج تایی لیکرت	۲ سؤال	عملکرد مالی	

اعتبار همگرا، واگرا و پایایی ترکیبی

برای ارزیابی روایی و پایایی مقادیر زیر را محاسبه کرده و در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۴-۴ می‌توانیم ادعا کنیم که روایی و پایایی مدل برقرار است.

۱. پایایی سازه و آلفای کرونباخ: Construct Reliability (CR) and Cronbach alpha

۲. میانگین واریانس استخراجی (AVE): Average variance Extracted

۳. حداکثر مجذور واریانس مشترک: Maximum Shared Squared Variance (MSV)

جدول ۲ شرایط برقراری پایایی و روایی همگرا

شاخص	حد مجاز
پایایی	$CR > 0/7$ و آلفای کرونباخ بالای $0/7$ باشند.
روایی همگرا	بارهای عاملی باید معنا دار باشند ($t > 1.96$) بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از $0/5$ و در صورت امکان بزرگتر از $0/7$ باشند $CR > AVE$ $AVE > 0/5$
روایی واگرا	$AVE > MSV$

بررسی روایی شاخص (بارهای عاملی)

جدول ۳ نتایج بارهای عاملی مرتبه اول

شاخص همخطی	نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول				شاخص	متغیرهای پنهان
	VIF	نتیجه روایی	P Values	t-value		
2/031	تأیید	0/000	33/159	0/830	a_1	نواوری
1/874	تأیید	0/000	36/350	0/816	a_2	
3/637	تأیید	0/000	75/747	0/912	a_3	
3/288	تأیید	0/000	67/510	0/895	a_4	
1/542	تأیید	0/000	35/842	0/837	b_1	ریسک پذیری
1/226	تأیید	0/000	13/743	0/704	b_2	
1/529	تأیید	0/000	31/244	0/831	b_3	
1/726	تأیید	0/000	28/706	0/812	c_1	پیشگامی



شاخص همخطی	نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول				شاخص	متغیرهای پنهان
	نتیجه روایی	P Values	t-value	بارعاملی (λ)		
VIF						
2/267	تأیید	0/000	71/247	0/898	c ₂	رقابت تهاجمی
1/684	تأیید	0/000	42/274	0/835	c ₃	
1/501	تأیید	0/000	30/514	0/814	d ₁	
1/443	تأیید	0/000	17/700	0/751	d ₂	رقابت تهاجمی
1/817	تأیید	0/000	47/934	0/882	d ₂	
2/190	تأیید	0/000	55/300	0/887	e ₁	
1/629	تأیید	0/000	8/333	0/797	e ₂	استقلال
2/507	تأیید	0/000	68/835	0/909	e ₂	
2/247	تأیید	0/000	25/838	0/809	f ₁	
2/504	تأیید	0/000	32/084	0/805	f ₂	رهبری
2/549	تأیید	0/000	30/510	0/806	f ₃	
1/971	تأیید	0/000	24/343	0/774	f ₄	
2/826	تأیید	0/000	41/101	0/859	f ₅	
2/517	تأیید	0/000	27/070	0/805	f ₆	
2/200	تأیید	0/000	27/338	0/777	f ₇	
1/464	تأیید	0/000	25/752	0/813	g ₁	
1/559	تأیید	0/000	30/600	0/824	g ₂	
1/444	تأیید	0/000	25/246	0/803	g ₃	
1/172	تأیید	0/000	15/702	0/738	h ₁	کارآفرینی
1/619	تأیید	0/000	24/222	0/824	h ₂	
1/600	تأیید	0/000	17/811	0/795	h ₃	
1/576	تأیید	0/000	12/820	0/663	i ₁	گرایش مشتری
1/646	تأیید	0/000	13/022	0/675	i ₂	

شاخص همخطی	نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول				شاخص	متغیرهای پنهان
	VIF	نتیجه روایی	P Values	t-value		
1/688	تأیید	0/000	26/306	0/784	i_3	
1/737	تأیید	0/000	30/522	0/778	i_4	
1/568	تأیید	0/000	23/739	0/749	i_5	
2/381	تأیید	0/000	29/627	0/821	J_1	
2/985	تأیید	0/000	58/140	0/886	J_2	گرایش رقیب
2/178	تأیید	0/000	34/514	0/845	J_3	
2/325	تأیید	0/000	34/670	0/851	J_4	
1/764	تأیید	0/000	37/157	0/851	K_1	
1/956	تأیید	0/000	40/397	0/870	K_2	گرایش بازار
1/831	تأیید	0/000	42/454	0/854	K_3	
2/612	تأیید	0/000	61/162	0/905	L_1	
2/576	تأیید	0/000	53/290	0/905	L_2	عملکرد مشتری
2/124	تأیید	0/000	40/056	0/876	L_3	
1/897	تأیید	0/000	31/011	0/826	M_1	
2/152	تأیید	0/000	37/960	0/851	M_2	عملکرد بازار
2/055	تأیید	0/000	38/858	0/847	M_3	
1/600	تأیید	0/000	20/808	0/765	M_4	
1/922	تأیید	0/000	78/514	0/919	N_1	عملکرد مالی
1/922	تأیید	0/000	81/996	0/921	N_2	

جدول ۴ نتایج بارهای عاملی مرتبه دوم

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم				شاخص	مؤلفه‌ها
نتیجه روایی	P Values	t-value	بارعاملی (λ)		
تأیید	0/000	64/418	0/898	گرایش بازار	جهت‌گیری بازار
تأیید	0/000	96/426	0/929	گرایش رقیب	
تأیید	0/000	52/497	0/879	گرایش مشتری	
تأیید	0/000	29/767	0/794	استقلال	جهت‌گیری کارآفرینانه

نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم				شاخص	مؤلفه‌ها
نتیجه روایی	P Values	t-value	بارعاملی (λ)		
تأیید	0/000	28/724	0/785	رقابت تهاجمی	
تأیید	0/000	25/575	0/806	ریسک پذیری	
تأیید	0/000	48/614	0/859	نوآوری	
تأیید	0/000	28/964	0/780	پیشگامی	
تأیید	0/000	62/814	0/899	عملکرد بازار	عملکرد کسب و کار
تأیید	0/000	21/856	0/739	عملکرد مالی	
تأیید	0/000	63/801	0/892	عملکرد مشتری	
تأیید	0/000	26/597	0/790	استراتژی	قابلیت‌های مدیریتی
تأیید	0/000	103/847	0/940	رهبری	
تأیید	0/000	11/178	0/638	کارآفرینی	

10

بررسی اعتبار همگرا، واگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

جدول ۵ شاخص‌های روایی و پایایی

کیفیت مدل ساختاری			پایایی		روایی		متغیرهای پنهان
CV-Red	R2adjusted	R2	آلفا	CR	CV-Com	AVE	
-	-	-	0/886	0/922	0/322	0/747	نوآوری
-	-	-	0/703	0/835	0/802	0/629	ریسک پذیری
-	-	-	0/806	0/886	0/442	0/721	پیشگامی
-	-	-	0/751	0/857	0/816	0/668	رقابت تهاجمی
-	-	-	0/832	0/899	0/802	0/749	استقلال
-	-	-	0/910	0/928	0/769	0/649	رهبری
-	-	-	0/744	0/854	0/782	0/662	استراتژی
-	-	-	0/791	0/829	0/818	0/618	کارآفرینی
-	-	-	0/784	0/851	0/765	0/535	گرایش مشتری
-	-	-	0/873	0/913	0/788	0/724	گرایش رقیب
-	-	-	0/821	0/894	0/770	0/737	گرایش بازار
-	-	-	0/876	0/924	0/814	0/802	عملکرد مشتری
-	-	-	0/841	0/894	0/800	0/678	عملکرد بازار
-	-	-	0/818	0/917	0/328	0/846	عملکرد مالی
-	-	-	0/921	0/931	0/410	0/562	جهت‌گیری کارآفرینانه
0/323	0/549	0/551	0/899	0/916	0/556	0/662	قابلیت‌های مدیریتی
0/309	0/552	0/554	0/916	0/930	0/344	0/528	جهت‌گیری بازار

کیفیت مدل ساختاری			پایایی		روایی		متغیرهای پنهان
CV-Red	R2adjusted	R2	آلفا	CR	CV-Com	AVE	
0/411	0/706	0/710	0/901	0/919	0/411	0/559	عملکرد کسب و کار

برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. متوسط واریانس استخراج شده (AVE)، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰,۵ باشد تا اعتبار همگرا تایید شود (فورنل و لارکر ۱۹۸۱). همان طور که در جداول بالا مشاهده می‌شود مقدار این متغیر برای تمامی متغیرها و مؤلفه‌ها از ۰/۵ بزرگتر شده است و نشان از تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد.

از آزمون‌های دیگر ارزیابی مدل اندازه‌گیری، آزمون بررسی کیفیت آن است. کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (Cv Com) محاسبه می‌شود. این شاخص در واقع توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری از کیفیت لازم برخوردار است. برای بررسی کل مدل اندازه‌گیری میانگین این شاخص را گرفته و چنانچه مثبت باشد، کل مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسبی برخوردار است. همچنین سه مقدار ۰,۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای شاخص Cv Com به ترتیب میزان کیفیت کم، متوسط و زیاد را برای مدل اندازه‌گیری ارائه می‌دهند. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۴-۷ آورده شده است و همان طور که ملاحظه می‌کنید برای تمامی متغیرهای موجود در پژوهش این شاخص مثبت بوده و میانگین کل این شاخص برابر ۰/۶۴۱ است که نشان از کیفیت مطلوب و بالای مدل اندازه‌گیری می‌دهد.

برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی ست که هم از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) واریانس توضیحی یک متغیر درونزا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برونزا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰/۶۷۰ قوی، بزرگتر از ۰/۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود. در واقع این ضریب نشان می‌دهد متغیر یا متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

برای متغیر عملکرد کسب و کار این مقدار برابر ۰/۷۱۰ شده است در نتیجه هر سه متغیر جهت‌گیری بازار، قابلیت‌های مدیریتی و جهت‌گیری کارآفرینانه روی هم رفته توانسته اند ۷۱ درصد از تغییرات عملکرد کسب و کار را توضیح دهند. مقدار ضریب تعیین برای قابلیت‌های مدیریتی برابر ۰/۵۵۱ شده است، در نتیجه جهت‌گیری کارآفرینانه به تنهایی توانسته است ۵۵/۱ درصد از تغییرات قابلیت‌های مدیریتی را توضیح دهد. مقدار ضریب تعیین برای جهت‌گیری بازار برابر ۰/۵۵۴ شده است، در نتیجه جهت‌گیری کارآفرینانه به تنهایی توانسته است ۵۵/۴ درصد از تغییرات جهت‌گیری بازار را توضیح دهد.

شاخص دیگر، کیفیت مدل ساختاری یا شاخص افزونگی (CV Red) مدل (1-SSE/SSO) است که معروف‌ترین شاخص اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری تحت عنوان شاخص استون - گایسلر است. در این آزمون فقط متغیرهای درونزا (میانجی و وابسته) را انتخاب می‌کنیم. در این شاخص مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده‌ی توانایی مطلوب مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن می‌باشد و مقادیر ۰,۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ به ترتیب میزان ضعیف، متوسط و قوی بودن پیش‌بینی کردن مدل ساختاری را ارائه می‌دهند. مقادیر به دست آمده از این

شاخص در جدول ۴-۷ نمایش داده شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد کیفیت مدل ساختاری متغیرهای جهت‌گیری استراتژیک و قابلیت‌های مدیریتی متوسط و عملکرد کسب و کار قوی بوده است.

شاخص‌های برازش مدل

جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل

حد مجاز	مدل محقق	شاخص‌های برازش مدل
کمتر از ۰/۱	0/084	SRMR
بیشتر از ۰/۹	0/933	NFI
بیشتر از ۰/۳۶	0/637	GOF

در کار با برنامه Smart pls نسخه ۳، هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی آن نیست، بلکه این شاخص‌ها را باید در کنار یکدیگر و با هم تفسیر کرد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل مسیر چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای دو بر درجه آزادی، شاخص برازندگی مدل (GOF)، برازندگی نرم‌شده برازندگی (NFI)، و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است.

شاخص GOF سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۳۶ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش مدل برابر ۰/۶۳۷ شده است و از مقدار ۰/۳۶ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص دیگر برازش مدل شاخص SRMR می‌باشد. حد مجاز این شاخص ۰/۱ می‌باشد. این مقدار این شاخص برابر ۰/۰۸۴ و کمتر از ۰/۱ شده است و می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است. مقدار NFI مدل برابر ۰/۹۳۳ شده است که از مقدار ۰/۹۰ بیشتر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. با توجه به مجموع شاخص‌های برازش بدست آمده داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی دارای مقدار معناداری ۲۲/۴۸۹ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۷۴۲) نشان می‌دهد جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های مدیریتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. دیوید مک کلند، به عنوان اولین فردی که اندیشه قابلیت را در ادبیات منابع انسانی وارد کرده است، قابلیت را ویژگی زیر بنایی فرد می‌داند که به عملکرد اثر بخش یا عالی فرد در کار منتج می‌شود (داین تی جی و همکاران، ۲۰۰۲). از نظر اسپنسر و اسپنسر قابلیت‌های مدیریتی عبارتند از: تأثیر و نفوذ، جهت‌یابی، دستیابی به موفقیت، کار تیمی و مشارکت، تفکر تحلیلی، نوآوری، توانمندسازی دیگران، اعتماد به نفس، هدایت و رهبری، جستجوی اطلاعات و رهبری تیم. به اعتقاد آنها در یک نگاه کلی تمام مدیران در تمام سطوح سازمانی نیازمند قابلیت‌های مشترکی برای کسب موفقیت هستند (روبوتم، ۱۹۹۹). مدیران از طریق جهت‌گیری کارآفرینانه، می‌توانند قابلیت‌های مدیریتی خود را ارتقاء دهند.

فرضیه دوم: جهت‌گیری کارآفرینانه بر بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار دارای مقدار معناداری ۱۸/۴۰۷ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۷۴۴) نشان می‌دهد جهت‌گیری کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. جهت‌گیری بازار یا بازارگرایی، با پذیرش مفهوم بازارگرایی به عنوان یک فلسفه کسب و کار مطرح است. در این چشم‌انداز، بازارگرایی می‌تواند به عنوان فرهنگی سازمانی تعریف شود که شامل مجموعه‌ای از اعتقادات است که علایق مشتریان را به منظور توسعه سودآوری بلندمدت در اولویت نخست قرار می‌دهد.

فرضیه سوم: جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار دارای مقدار معناداری ۷/۰۱۴ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۴۸۷) نشان می‌دهد جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. تعاریف مختلفی از سوی صاحب‌نظران در خصوص عملکرد ارائه شده است که هر کدام ناظر به جنبه‌ای خاص از عملکرد می‌باشد. آرمسترانگ به نقل از هولتون و بیتز اشاره دارد که عملکرد دارای یک ساختار چند بعدی است و ارزیابی آن بسته به انواع عوامل، متفاوت است. برنادین و همکارانش (۱۹۹۶) معتقدند که عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود چون نتایج، قویترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقشهای اقتصادی دارد. عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (رضایت و وفاداری مشتریان)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) می‌باشد. یکی از عواملی که می‌تواند بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذارد، جهت‌گیری بازار است. جهت‌گیری بازار به مجموعه‌ای از فعالیتهایی اطلاق می‌شود که توسط سازمانها به منظور نظارت دائم و واکنش به تغییرات بازار از قبیل تمایلات مشتری، رشد سریعتر تکنولوژی و رشد محیط رقابتی، توسعه می‌یابد. شرکتهای موفق می‌توانند از طریق جهت‌گیری بازار در جهت بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند. تحقیقات متعددی در زمینه جهت‌گیری بازار و تأثیر آن بر عملکرد کسب و کار انجام شده که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم. یوسف زاده (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار پرداخت. نتایج پژوهش او نشان داد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر گذار است. بنابراین می‌توان گفت که نتیجه این فرضیه با پژوهش عنوان شده هم راستا می‌باشد. سبزواری و حسین پور (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق عنوان شده هم راستا است. باقری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط شهرستان بابل پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد این شرکتهای تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که نتیجه این فرضیه با پژوهش عنوان شده هم راستا می‌باشد. اودریاه و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط نساجی در کشور مالزی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که نتیجه این فرضیه با تحقیق عنوان شده هم راستا است. آریا سیه و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین می‌توان گفت که نتیجه این فرضیه با پژوهش عنوان شده هم راستا است.

فرضیه چهارم: جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار دارای مقدار معناداری ۲/۵۴۶ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۱۰۹) نشان می‌دهد جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات کرمی و همکاران (۱۳۹۷)، کریمی و رحمانی (۱۳۹۴)، حجازی و حسینی مقدم (۱۳۹۲)، کنعانی و ملا حسینی (۱۳۹۱)، کو اواس وارگاس (۲۰۱۹)، آریا سیه (۲۰۱۸)، هی چو و هئون لی (۲۰۱۸)، المأمون و همکاران (۲۰۱۸)، فاروق و ویج (۲۰۱۸) و موای و همکاران (۲۰۱۸) هم راستا می‌باشد.

فرضیه پنجم: قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد کسب و کار دارای مقدار معناداری ۳/۹۰۴ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۳۰۲) نشان می‌دهد قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات میر فلاح دموچالی و همکاران (۱۳۹۸)، بهزادنژاد و منصوری موید (۱۳۹۶)، ممتازیان و کاظم نژاد (۱۳۹۵)، دلاوری و همکاران (۱۳۹۴)، مستفیذ و همکاران (۲۰۱۹)، آریا سیه (۲۰۱۸) و سوهارتو و نوسانتورو (۲۰۱۸) هم راستا است.

فرضیه ششم: جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوئل هر دو نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار به واسطه قابلیت‌های مدیریتی برابر ۴/۲۰۷ شده است و مقدار آماره سوئل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (Sobel=4/111, Sig=0/001<0/05). در نتیجه جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق قابلیت‌های مدیریتی بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۲۲۴) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات دموچالی و همکاران (۱۳۹۸)، بهزادنژاد و منصوری موید (۱۳۹۶)، ممتازیان و کاظم نژاد (۱۳۹۵)، دلاوری و همکاران (۱۳۹۴)، غفاری و همکاران (۱۳۹۴)، پناهی و پرداختچی (۱۳۸۸)، مستفیذ و همکاران (۲۰۱۹)، آریا سیه و همکاران (۲۰۱۸)، سوهارتو و نوسانتورو (۲۰۱۸) و سریکوویچ (۲۰۱۷) هم راستا می‌باشد.

فرضیه هفتم: جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوئل هر دو نشان می‌دهند، اثر غیر مستقیم جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار به واسطه جهت‌گیری بازار برابر ۷/۰۶۷ شده است و مقدار آماره سوئل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (Sobel=6/029, Sig=0/001<0/05). در نتیجه جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق جهت‌گیری بازار بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۳۶۲) نشان از مثبت بودن این اثر می‌باشد. نتیجه این فرضیه با تحقیقات حامدی و علیزاده مشکانی (۱۳۹۷)، یوسف زاده (۱۳۹۶)، سبزواری و حسین پور (۱۳۹۵)، باقری و همکاران (۱۳۹۴)، حجازی و حسینی مقدم (۱۳۹۲)، میگیوری و همکاران (۲۰۱۹)، اودریاه و همکاران (۲۰۱۹) و آریا سیه و همکاران (۲۰۱۸) هم راستا است. بنابراین باتوجه به تأیید فرضیه‌های تحقیق، مدل نهایی به شکل زیر می‌باشد:

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به بررسی فرضیات پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه می‌گردد:
به شرکت شیرین عسل و سایر شرکتها پیشنهاد می‌شود با تدوین و پیاده‌سازی استراتژی کارآفرینانه در جهت ارتقای قابلیت‌های مدیریتی مدیران خود گام بردارند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با تدوین و پیاده سازی استراتژی کارآفرینانه در جهت پاسخگویی و واکنش سریع به فرصت های بازار گام بردارند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با بررسی دقیق بازار، رقبا و نیز ارتباط مناسب و مستمر با مشتریان و شناخت دقیق نیازها و خواسته های آنان در جهت ارائه محصولات و خدمات بهتر و در نتیجه رضایت مشتریان و بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با استفاده از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه، نقاط قوت و ضعف رقبا در بخش های جدید بازار و بهینه سازی فعالیت های خدمت رسانی به منظور توسعه رقابت تهاجمی و ورود به بازارهای جدید در جهت بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با تشکیل تیمهای کارآفرینی در جهت ارائه محصولات و خدمات نوآورانه و در نتیجه بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با پذیرش ریسک و انجام پروژه های مخاطره آمیز در جهت پیاده سازی استراتژی کارآفرینانه و نیز بهبود عملکرد کسب و کار خود گام بردارند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با توجه بیشتر به موضوع نوآوری و نهادینه کردن آن در همه واحدها، بستر مناسب را برای پیاده سازی استراتژی کارآفرینی و در نتیجه بهبود عملکرد کسب و کار خود فراهم آورند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با کشف فرصتهای جدید کسب و کار پیش از رقبا و پیش بینی بازارهای جدید در جهت پیاده سازی استراتژی کارآفرینی و در نتیجه بهبود عملکرد کسب و کار خود تلاش نمایند. به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود تا فرصت لازم را برای بیان نظرات تمام کارکنان و کارشناسان خود فراهم آورند. از انتقادهای سخت گیرانه پرهیز کنند و برای ایده های خلاقانه پاداش مناسب قائل شوند و از این طریق به بهبود عملکرد کسب و کار خود کمک نمایند.

به مدیران شرکت شیرین عسل و سایر شرکتهای پیشنهاد می شود با شرکت در دوره های آموزشی مستمر درون و برون سازمانی در جهت ارتقای قابلیت های مدیریتی خود (قابلیتهای پایه ای و عالی) و نیز بهبود عملکرد کسب و کار گام بردارند.

منابع:

- آذر ، عادل و مؤمنی ، منصور ، آمار و کاربرد آن در مدیریت ، جلد دوم ، چاپ ششم ، تهران ، انتشارات سمت.
- باقری ، سید محمد. حسینی امیری ، سید محمود و مهرجو، حامد (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر جهت گیری بازار و آمیخته یادگیری سازمان و نوآوری بر میزان عملکرد کسب و کار کوچک و متوسط مطالعه موردی: شرکت های کوچک و متوسط شهرستان بابل مازندران ، دومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران.
- بهزاد نژاد ، کامبیز ، منصوری مؤید ، فرشته (۱۳۹۶) . تأثیر قابلیت های مدیریتی ، سازمانی ، بازاریابی و کیفیت خدمات بر قصد خرید : نقش نوآوری خدمات (مطالعه موردی : شرکت سایپا یدک) ، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت صنعتی .
- حامدی ، محمد و علیزاده مشکانی ، فتانه (۱۳۹۷) ، بررسی تأثیر جهت گیری بازار، کارآفرینی و فناوری بر بهبود عملکرد اداره کل استاندارد استان هرمزگان، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و مهندسی صنایع .
- حیدری، حسنعلی و بیگلری، حشمت الله (۱۳۹۴) ، الگویی ساختاری برای رابطه بین بازارمحوری، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات (مطالعه موردی: شرکت های واقع در شهرک های صنعتی شهرستان سمنان) ، اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصادی مقاومتی.

- داوری، علی؛ شهباز مرادی، سعید. (۱۳۹۲) شناسایی تأثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار (مطالعه موردی: شرکت های فنی تابعه شرکت ملی نفت ایران). نشریه توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره سوم، صص ۱۲۵، ۱۴۳.
- رضایی دولت آبادی، حسین ، علیان ، مژده (۱۳۹۴). تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازارگرایی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار ، توسعه کارآفرینی ، دوره ۸ ، شماره ۱، صص ۱۰۰-۸۱.
- سنجقی، محمد ابراهیم؛ فرهی، علی؛ درودی، حمید؛ ظهوریان نادلی، ایمان . (۱۳۹۳) اثر میانجی گری تعهد سازمانی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی. فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین، سال ششم، شماره ۱، صص ۱-۲۹.
- فیض الهی ، صادق ، فاطمی ، عادل و شیرمحمدی ، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین جهت گیری بازار و مسؤولیت اجتماعی و تأثیر آنها بر عملکرد سازمان ، مدیریت بهره وری، سال هفتم ، شماره ۲۷ صص ۹۸-۸۱.
- قره بیگلو ، حسین. بوداقی خواجه نوبر ، حسین. ملازاده ، ابراهیم و ایمانی ، هادی (۱۳۹۶) ، تبیین اثر جهت گیری بازار بر عملکرد با نقش میانجی نوع مالکیت شرکتی در بخش صنعت استان آذربایجان شرقی ، دومین کنفرانس بین المللی تکنیکهای مدیریت و حسابداری.
- کریمی ، آصف و رحمانی ، سوما (۱۳۹۴) ، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها با میانجی گری فرآیند خلق دانش (مطالعه موردی : کسب و کارهای کوچک و متوسط) ، فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی ، دوره پنجم ، شماره سوم، صص ۱۷۱-۱۴۳.
- محمدی، ا.، حسینی، ح. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بانک بر مبنای مدل کارت امتیازی متوازن (مطالعه موردی: شعبه بانک مهر اقتصاد استان ایلام). دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، صص ۱-۱۴.
- ملک اخلاق ، اسماعیل ، ابراهیم پور ، مصطفی و نوروزی رودپشتی ، زهره (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکتهای کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری، دو فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه شاهد سال بیست و سوم- دوره جدید شماره ۷.
- ممتازیان ، علیرضا و کاظم نژاد ، مصطفی (۱۳۹۵) ، بررسی رابطه بین قابلیت‌های مدیریت و معیارهای عملکرد با استفاده از تحلیل پوششی داده ها (مطالعه موردی : شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) ، پژوهشهای تجربی حسابداری ، سال پنجم ، شماره ۲ ، صص ۸۸-۶۵.

ب) فهرست منابع انگلیسی :

- Andreou, P. C., Ehrlich, D., & Louca, C. (2013). Managerial Ability and Firm Performance: Evidence from the Global Financial Crisis, Working paper, Available at <http://www.mfsociety.org>
- Chad, Paul (2013). Extending the use of market orientation: Transforming a charity into a business. Australasian Marketing Journal 21, 10-16.
- Charles, Lagat., Joel, Chepkwony., Cheruiyot Samwel, Kotut (2012), Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya, European Journal of Business and Management, Vol 4, No.10, pp20-27.
- Chen, X.-P., Yao, X. I. N., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. Academy of Management Journal, 52(1), 199-214.
- Covin, J. G. and Lumpkin, G. T. (2011). "Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct". Entrepreneurship Theory and Practice. 35(5): 855-872.
- Covin, J. G. and Wales, G. (2011). "The measurement of entrepreneurial orientation, entrepreneurship theory and practice". Epub ahead of Prin.
- Helfat, C., & Peteraf, M. (2015). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. Strategic Management Journal, 36(6), 831-850.
- Hosseini, M., and Eskandari, F. (2013). Investigating Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in the Iranian Agricultural Context. Journal of Agricultural Science and Technology, 15: 203- 214.
- Huseman, C. h. (2010). "Market orientation the markor scaile: A quantities study measuring the degree of market orientation of Illinois banks 500\$ million in assets and less, " (Unpublished doctoral dissertation). Capella University.

- Idar, Raduwan and Mahmood, Rosli (2011), Marketing orientation as mediator to entrepreneurial orientation and performance relationship: evidence from Malaysian SMEs, The 8th SMEs in a Global Economy Conference, "Rising to the Global Challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia", p 227.
- Joo, M. Y., Jae, K. M., Seok, H. J., Joo, J. L. (2012). "The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise". International Conference on Economics Marketing and Management, IPEDR Vol.28, IACSIT Press, Singapore, Vol 28, pp.60-65.
- Jyoti, Jeevan and Sharma, Jyoti (2012), Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction, SAGE Publications, 16 (4), pp 297-313.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W., and Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. Strategic Management Journal, 30 (8): 909- 920.
- Naidoo, V. (2010). "Firms survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy". industrial marketing management, 39, 1311-1320.
- Raugh, Andreas; Wiklund, Johan; Lumpkin T, G; Frese, Michael. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: an Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. Entrepreneurship Theory and Practice.
- Richard, O. C., Wu, P. and Chadwick, K. (2009). "The impact of entrepreneurial orientation on firm performance: the role of CEO position tenure and industry tenure". The international Journal of Human Resource Management, 20(5): 1078-1095.
- Rodoula, H., & Tsiotdou. (2010). "Delineating the effect of market orientation on services performance: a component-wise approach," The Service Industries Journal, 30(3), pp. 375- 403.
- Zhang, Yanlong and Zhang, Xiu'e (2012), The effect of entrepreneurial orientation on business performance A role of network capabilities in China, Journal of Chinese Entrepreneurship, Vol. 4, No. 2, p132.