



بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت‌های رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی

رضا روستایی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۷/۱۰/۲۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۲/۳۰

زهرا شیرازیان^۲

چکیده

مطالعه‌ی پیش‌رو با هدف بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک در ایجاد قابلیت‌های رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی صورت پذیرفت. این تحقیق در نوع خود یک مطالعه‌ی کاربردی، کمی و پیمایشی بود که به صورت مقطعی اجرا شد. جامعه‌ی آماری این تحقیق کارکنان شرکت پتروشیمی ایلام به تعداد ۱۹۰۰ نفر بودند که نمونه‌ای ۳۷۲ عضوی از میان آنها به صورت تصادفی ساده و بدون جایگذاری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه‌ی استاندارد بود که روایی و پایایی آنها مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی بهره گرفته و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس اجرا شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که شدت کارآفرینی بر گرایش استراتژیک، قابلیت‌های رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته‌ها مؤید آن هستند که گرایش استراتژیک بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد که قابلیت‌های رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

کلمات کلیدی

شدت کارآفرینی، گرایش استراتژیک، قابلیت‌های رقابت‌پذیری، عملکرد صادراتی

۱ کارشناس ارشد گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران. reza.roostae007@gmail.com

۲ استادیار، عضو هیات علمی گروه مدیریت، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران. (نویسنده مسئول)

Zahra.shirazian@gmail.com

رشد سریع در فناوری‌های جدید، تقاضاهای رو به رشد مشتریان، تشدید رقابت در بازار و جهانی شدن، عواملی از این دست موید این موضوع هستند که «بازار به نحو چشم‌گیری تغییر کرده است». جهانی شدن بازارها، منجر به توسعه بیشتر تغییرات شده است. در این راستا تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدها فاصله بگیرند و از فرصت‌ها استفاده نمایند. نحوه تعامل شرکت‌ها در این بازار به شکل‌های متفاوتی نمود پیدا می‌کند که یکی از پرکاربردترین آنها در تجارت بین‌المللی، صادرات است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). بازیگر مهمی که در بهبود عملکرد صادراتی ایفای نقش می‌کند، کارآفرینی و شدت آن در سازمان است. کارآفرینی و صادرات دو عنصر ضروری در فرآیند رشد اقتصادی کشورها، از طریق خلق یا توسعه کسب و کار جدید، محسوب می‌شوند. کارآفرینی با ایجاد و انتقال دانش و افزایش رقابت‌پذیری و تنوع به رشد اقتصادی کمک می‌کند.

صادرات نیز با گسترش و توسعه صنعت داخلی، بهره‌وری و اشتغال به تأثیر مثبتی بر مقدار ذخایر و رفاه ملی دارد؛ همچنین از نظر سرمایه انسانی و فناوری به یادگیری می‌انجامد. کارآفرینی و صادرات به صورت جداگانه، مکرراً در مبانی نظری بازاریابی، مدیریت و اقتصاد مورد توجه بوده‌اند و سرمایه‌گذاری‌های جدید صادرات‌محور در حوزه کارآفرینی بین‌الملل در دهه گذشته مورد توجه جامعه دانشگاهی قرار گرفته است (رستگار و شعبانی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، لازم است اشاره شود که موفقیت سازمان‌های صادرکننده در بازار بین‌المللی اتفاقی نیست. رقابت از یک سو و تغییرات مداوم از سوی دیگر، سازمان‌ها را با شرایط پیچیده‌ای رو به رو می‌کند که نیاز استراتژی و برنامه بلندمدت را نیز یادآور می‌شود.

در همین راستا، یکی از مقدمات داشتن صادرات موفق، استراتژی و برنامه‌ی بلند مدت مناسب است و لازمه‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی استراتژیک صحیح، داشتن مقدمات آن، از جمله گرایش استراتژیک صحیح است. گرایش استراتژیک، اقدامی رقابتی در بازار تعریف می‌شود (مصطلح و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان، رقابت جهانی و افزایش انتظارات مشتری، باعث شده تا تولیدکنندگان بیش از پیش روی سرعت تحویل، قابلیت اطمینان و انعطاف‌پذیری تمرکز کنند (ناظمی و خریدار، ۱۳۹۱). این موارد اشاره به قابلیت‌های رقابت‌پذیری شرکت در عرصه‌ی رقابت دارد. توانمندی‌ها، فعالیت‌هایی هستند که یک شرکت می‌تواند بهتر از رقبای خود انجام دهد. در زمینه راهبرد رقابتی بازارمحور، کارآفرینی به عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم راهبرد شناسایی شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

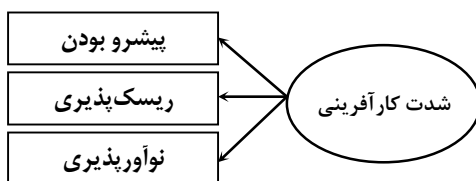
رویکرد کارآفرینانه سازمان عاملی کلیدی در تعیین رویکرد رقابتی آن است. کارآفرینی سازمانی، فرآیند توسعه محصول‌ها یا بازارهای جدید است. شواهد نشان می‌دهند که شدت کارآفرینی می‌تواند عملکرد سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. از دیگر سو، موضع‌گیری استراتژیک سازمان در بازار می‌تواند نقشی به سزا در عملکرد صادراتی آن داشته باشد. جهت‌گیری استراتژیک اصول راهنمایی هستند که بر بازاریابی و تدوین استراتژی تجاری شرکت تأثیر می‌گذارند. آنها دستورالعمل‌های استراتژیک اجرا شده با به‌وسیله یک شرکت را انعکاس می‌دهند که به رفتارهای صحیح برای عملکرد بهتر منجر می‌شود (تئودوسه و همکاران، ۲۰۱۲). گرایش استراتژیک به شیوه‌ای که یک شرکت خود را با محیط بیرونی (صنایع و رقبا) تطبیق می‌دهد، اشاره دارد (مدانگلو و همکاران، ۲۰۱۱).

جهت‌گیری استراتژیک برای درک مدیریتی خاص، آمادگی‌ها، تمایلات، انگیزه‌ها و خواسته‌هایی تعریف می‌شود که راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرایند توسعه استراتژیک است (مصطوح و همکاران، ۱۳۹۵). در نهایت باید اشاره شود که موفقیت در عملکرد حاصل نمی‌شود، مگر با افزایش و بهبود توان رقابتی سازمان.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مدل شدت کارآفرینی^۱

پاراکاش^۲ و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ی خود با رویکرد اثبات‌گرایانه از دستگاه اندازه‌گیری برای سنجش شدت کارآفرینی با سه مؤلفه‌ی پیشرو بودن^۳، ریسک‌پذیری^۴ و نوآوری‌پذیری^۵ استفاده کردند. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۱- مدل شدت کارآفرینی (منبع: پاراکاش و همکاران، ۲۰۱۵)

پیشرو بودن: شامل پشتکار، سازگاری و توانایی قابل توجه در نگاه به آینده است (پاراکاش و همکاران، ۲۰۱۵).

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

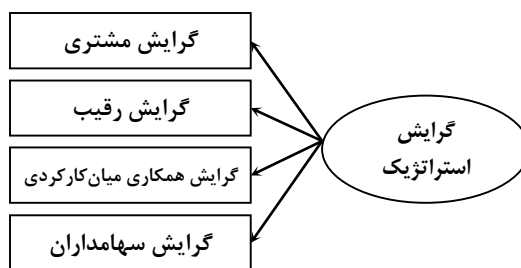
ریسک‌پذیری: دربرگیرنده تمایل به تخصیص منابع قابل توجه به فرصت‌ها است؛ درحالی که احتمال شکست در آن‌ها وجود داشته باشد (پاراکاش و همکاران، ۲۰۱۵).

نوآورپذیری: به یافتن راه‌حل‌های خلاق، غیرمعمول یا جدید برای مشکل‌ها و نیازها اشاره دارد (پاراکاش و همکاران، ۲۰۱۵).

گرایش استراتژیک سازمان: به معنای فرهنگ رقابت سازمان و یا فلسفه‌ی چگونگی اداره‌ی کسب و کار در بازار رقابتی است (برور و رو، ۲۰۱۷).

مدل گرایش استراتژیک سازمان

برور و رو^۶ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ی خود از دستگاه مفهومی برای اندازه‌گیری گرایش استراتژیک سازمان استفاده کردند که دارای چهار مؤلفه‌ی گرایش مشتری، گرایش رقیب، گرایش همکاری میان‌کارکردی و گرایش سهامداران است. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۲- مدل گرایش استراتژیک سازمان (منبع: برور و رو، ۲۰۱۷)

گرایش مشتری: مبین فرهنگ شرکت که در آن مشتریان را به عنوان یک بازیگر اولویت‌دار در نظر می‌گیرد یا نه (برور و رو، ۲۰۱۷).

گرایش رقیب: اشاره به این دارد که شرکت تا چه اندازه با توجه به فرصت‌ها و تهدیدها و قوت‌ها و ضعف‌های خود بر چگونگی قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای رقیب اصلی خود تمرکز می‌کند (برور و رو، ۲۰۱۷).

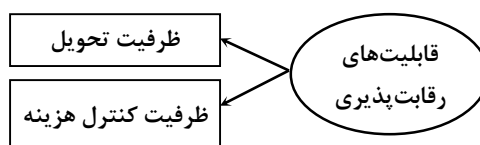
گرایش همکاری میان‌کارکردی: اشاره دارد به فرهنگ تسهیم و رضایت به کار با یکدیگر که زیربنای فعالیت‌های تعامل میان‌بخشی است و بر ایجاد اثربخشی و کارآیی‌هایی تمرکز دارد که ارتباطات بین کارکردهای مختلف سازمان را تسهیل می‌کند (برور و رو، ۲۰۱۷).

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

گرایش سهامداران: به معنای چگونگی خواست تیم مدیریتی برای مراقبت از سرمایه‌گذاری‌های سهامداران است (برور و رو، ۲۰۱۷).

مدل قابلیت‌های رقابت‌پذیری

ساردانا^۷ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ی خود از الگویی با دو مؤلفه‌ی ظرفیت تحویل^۸ و ظرفیت کنترل هزینه^۹ برای اندازه‌گیری مفهوم قابلیت‌های رقابت‌پذیری استفاده کردند. این الگو در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل ۳- مدل قابلیت‌های رقابت‌پذیری (منبع: ساردانا و همکاران، ۲۰۱۶)

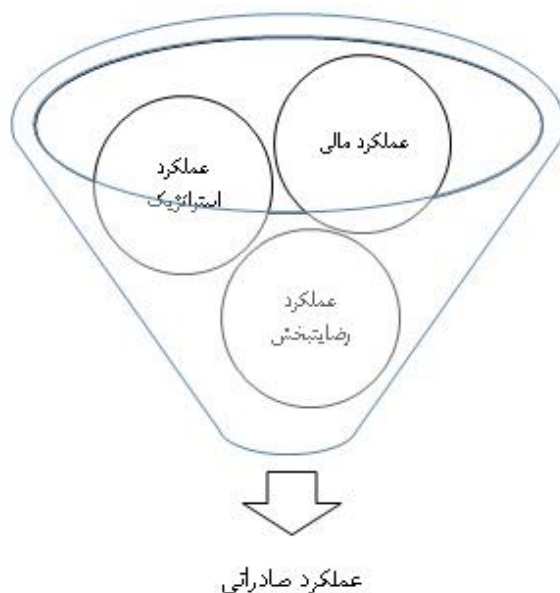
ظرفیت تحویل: ناظر بر سرعت شرکت در تحویل محصول یا خدمت با قابلیت اطمینان بالا به مشتریان است (ساردانا و همکاران، ۲۰۱۶).

ظرفیت کنترل هزینه: مبین وجود واحد هزینه‌های کارگران و واحد هزینه‌های تولید کل محصول در سازمان است (ساردانا و همکاران، ۲۰۱۶).

مدل عملکرد صادراتی^{۱۰}:

متغیری است که ذاتاً به فعالیت صادرات یا نخست فرآیند بین‌المللی شدن مرتبط است. عملکرد صادراتی عبارت است از حدی که اهداف بنگاه (شامل اهداف راهبردی و اهداف اقتصادی) برای صادرات یک محصول از طریق طرح‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی صادراتی محقق می‌شود (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱). اورا و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله‌ی خود عملکرد صادراتی را دارای سه بعد عملکرد مالی، عملکرد استراتژیک و عملکرد رضایت‌بخش می‌دانند. این مدل در شکل زیر نشان داده شده است:

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان



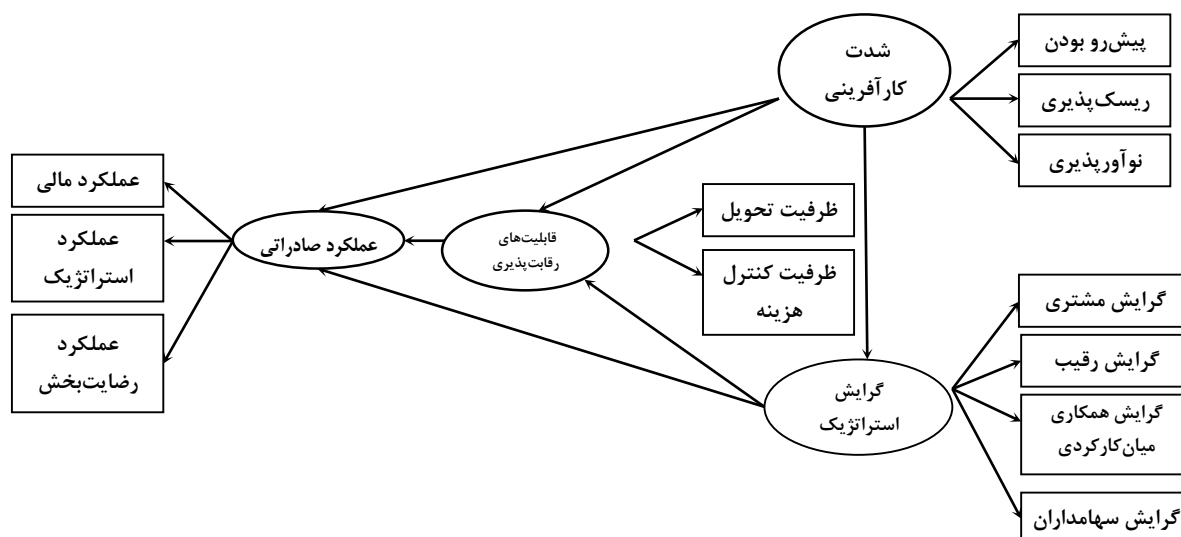
شکل ۴- مدل عملکرد صادراتی (منبع: اورا و همکاران، ۲۰۱۵)

عملکرد مالی: به سرعت رشد سرمایه‌گذاری صادرات محصول - بازار و میزان سودآوری و حجم فروش به دست آمده از آن اشاره دارد (ورا و همکاران، ۲۰۱۵).

عملکرد استراتژیک: مبین نقش سرمایه‌گذاری صادرات محصول - بازار در بهبود و تقویت موقعیت رقابتی، استراتژیک و دستیابی سازمان به اهداف صادراتی می‌باشد (ورا و همکاران، ۲۰۱۵).

عملکرد رضایتبخش: ناظر بر رضایت‌بخشی، موفقیت و تطبیق سرمایه‌گذاری صادرات محصول - بازار با انتظارات سازمان می‌باشد (ورا و همکاران، ۲۰۱۵).

مدل عملیاتی



شکل ۵- مدل عملیاتی تحقیق (برگرفته از: پاراکاش و همکاران، ۲۰۱۵؛ برور و رو، ۲۰۱۷؛ ساردانا و همکاران، ۲۰۱۶؛ اورا و همکاران، ۲۰۱۵)

کدیور (۱۳۹۶) پژوهش خود را با عنوان تأثیر گرایش به کارآفرینی بر شدت عملکرد صادراتی با تأکید بر متغیرهای سازمانی اجرا کرده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که متغیر کارآفرینی بر متغیرهای نوآوری و یادگیری سازمانی تأثیرگذار می‌باشد. همچنین ارتباط بین متغیرهای نوآوری و عدم اطمینان با متغیر شدت صادرات وجود دارد و ارتباط معناداری بین متغیر یادگیری سازمانی و شدت صادراتی وجود ندارد.

اصلانلو و خدابی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر اینرسی دانش و شدت کارآفرینی بر عملکرد برند تلاش کردند با رویکردی ترکیبی عوامل درون سازمانی و برون سازمانی مؤثر بر عملکرد برند سازمان را بررسی کنند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نوآوری سازمانی و قابلیت یادگیری

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

سازمانی در سه بُعد یادگیری متمرکز بر بازار، یادگیری متمرکز بر رابطه و یادگیری متمرکز داخلی، نقش میانجی را در ارتباط میان اینرسی دانش و شدت کارآفرینی با عملکرد برند ایفا می‌کنند.

ناظمی و خریدار (۱۳۹۱) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ابعاد زنجیره تأمین یکپارچه بر توانمندی‌های رقابتی در صنایع غذایی و آشامیدنی شهر مشهد اجرا کردند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که یکپارچگی داخلی و یکپارچگی خارجی تأثیر مثبتی روی بهبود توانمندی‌های رقابتی شرکت دارند. اکبری و همکاران (۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیل‌گری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی اجرا کردند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی بر قابلیت دو سوتوانی نوآوری و عملکرد صادراتی محصولات جدید تأثیر معناداری دارد.

مصلح و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر را اجرا کردند. یافته‌های آن نشان می‌دهد که استراتژی تهاجمی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد و استراتژی آینده‌گرایی، پیشگامی و ریسک‌پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

صدیق و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه‌ی دیگری با عنوان تعیین رابطه بین گرایش استراتژیک با عملکرد سازمانی اجرا کردند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی کسب و کار نقش تعیین‌کننده‌ای در عملکرد سازمانی دارد و ابعاد پیش‌فعالی، آینده‌نگری، تحلیلی، ریسک‌پذیری و تدافعی رابطه مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی دارند.

مصلح و همکاران (۱۳۹۵) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر ابعاد جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی استان بوشهر را اجرا کردند. یافته‌های آن نشان می‌دهد که استراتژی تهاجمی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری ندارد و استراتژی آینده‌گرایی، پیشگامی و ریسک‌پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارند.

حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر جهت‌گیری راهبردی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی اجرا کرده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته است. گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به هزینه تأثیر مثبت معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی داشته در حالی که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی ندارد. از سوی دیگر گرایش به مشتری و گرایش به هزینه تأثیر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

مثبت معناداری بر عملکرد صادراتی داشته در حالی که گرایش به رقبا و گرایش به نوآوری تأثیری بر عملکرد صادراتی نداشته است.

زارعی‌متین و همکاران (۱۳۹۱) مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بین گرایش استراتژیک شرکت با عملکرد سازمانی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن را اجرا کردند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که استراتژی کسب و کار نقش تعیین کننده‌ای در عملکرد سازمانی دارد و ابعاد پیش‌فعالی، آینده‌نگری، تحلیلی و تدافعی رابطه مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی دارند.

آسیابان‌رضایی (۱۳۸۹) پژوهش خود را با عنوان بررسی تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر توسعه محصول جدید (شواهدی از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران) اجرا کرده است. نتایج این تحقیق حاکی از تأثیر معنادار و مستقیم جهت‌گیری استراتژیک (بعد بازار محوری) و غیر مستقیم هر سه بعد جهت‌گیری استراتژیک (بازار محوری، یادگیری محوری و کارآفرینی محوری) بر توسعه محصول جدید می‌باشد. هم‌چنین تأثیر معنی‌دار متغیر مکانیسم‌های فرآیندی به عنوان متغیر واسطه به تأیید رسیده است.

برور و رو (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان جایی که چشم‌ها می‌بینند، بدن می‌رود؟ درک تأثیر گرایش استراتژیک بر عملکرد اجتماعی شرکت اجرا کردند. یافته‌های آن نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با گرایش استراتژیک قوی‌تر در جهت مشتری عملکرد اجتماعی بهتری دارند.

مو و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان گرایش استراتژیک و عملکرد توسعه‌ی محصول جدید: نقش ظرفیت‌های شبکه‌کردن و توانایی شبکه‌کردن، تأثیر توانایی شرکت برای ارتباط با شبکه‌ی شرکای خارجی و توانایی مدیران جهت پروژه‌ی توسعه‌ی محصول جدید برای شبکه با ذی‌نفعان درون شرکت را بررسی کردند. آنها در این تحقیق پویایی‌های محیطی را به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته بودند.

دلیماروا و سیلوافرانکا (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان ارتباط گرایش کارآفرینانه با عملکرد صادراتی را اجرا کردند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه، عملکرد صادراتی را بهبود می‌بخشد.

بوسو^{۱۱} (۲۰۱۰) رساله‌ی دکتری خود را با عنوان صدور گرایش کارآفرینانه و عملکرد صادراتی اجرا کرده است. ۷ یافته‌های آن نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

تئودوسه و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای با بررسی ۳۱۶ شعبه بانک، مدلی را که پیوندهنده جهت گیری استراتژیک با عملکرد سازمانی از طریق تأثیر متغیر میانجی قابلیت بازاریابی است، ارائه کرده‌اند. آنها دریافته‌اند که تلاطم بازار و شدت رقابت و تمرکز نداشتن در تصمیم گیری نقشی محوری را در تعیین الویت‌های استراتژیک مدیریتی ایفا می‌کنند. علاوه بر این، رقیب‌گرایی و نوآوری‌گرایی به توسعه قابلیت‌های بازاریابی کمک زیادی می‌کند و به نوبه خود، قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت می‌گذارد.

کن و همکارانش (۲۰۱۲) در یافتند که جهت گیری استراتژیک بر نوآوری محصول تأثیر معنی‌داری دارد. براساس این مطالعه، چارچوبی مفهومی برای درک روابط بین نوآوری محصول، بازارگرایی رقیب‌گرایی و مشتری‌گرایی) و متغیر میانجی انعطاف پذیری استراتژیک ارائه کرده‌اند. مفهوم اساسی این مدل، این است که شرکت‌ها به فرهنگ توجه به نیاز مشتریان، حرکت و گرایش‌های تکنولوژیک رقبا نیاز دارند؛ این خود در طراحی، توسعه و تجاری سازی محصولات برتر و جدید و دستیابی به مزیت‌های ابتکاری نقش دارد.

آلتین‌داگ و زی‌هر (۲۰۱۲)، تحقیقات ویژه‌ای برای بررسی سطوح جهت گیری استراتژیک بر عملکرد شرکت‌های خانوادگی ترکیه آغاز کردند. شش بعد مورد بررسی شامل بازار، نوآوری، ارتباطات، مشتری، آموزش و کارآفرینی هستند. برای انطباق با شرایط روز و قدرت علمی کار سه بعد ارتباطات، مشتری و آموزش از مطالعات حذف شدند. نتایج نیز نشان می‌دهد که نوآوری‌گرایی باعث رسیدن به مزیت رقابتی می‌شود.

موری (۲۰۱۲)، در مطالعات خود با نام نوآوری سازمانی، نقش جهت‌گیری استراتژیک و ارزیابی محیط، استدلال می‌کند که میان ارزیابی محیطی و استراتژی تهاجمی و استراتژی تجزیه و تحلیل رابطه‌ای مستقیم وجود دارد که در نهایت به ایجاد نوآوری در سازمان منجر می‌شود.

روش‌شناسی تحقیق

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی اول: شدت کارآفرینی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

فرضیه فرعی ۱-۱: پیشرو بودن بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱: ریسک‌پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

فرضیه فرعی ۱-۳: نوآورپذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی دوم: شدت کارآفرینی بر گرایش استراتژیک تأثیر معناداری دارد.
فرضیات فرعی:

فرضیه فرعی ۲-۱: پیش‌رو بودن بر گرایش استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۲: ریسک‌پذیری بر گرایش استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۳: نوآورپذیری بر گرایش استراتژیک تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی سوم: شدت کارآفرینی بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.
فرضیات فرعی:

فرضیه فرعی ۳-۱: پیش‌رو بودن بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳-۲: ریسک‌پذیری بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳-۳: نوآورپذیری بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی چهارم: گرایش استراتژیک بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.
فرضیات فرعی:

فرضیه فرعی ۴-۱: گرایش مشتری بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴-۲: گرایش رقیب بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴-۳: گرایش همکاری میان‌کارکردی بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴-۴: گرایش سهامداران بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی پنجم: گرایش استراتژیک بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیات فرعی:

فرضیه فرعی ۵-۱: گرایش مشتری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵-۲: گرایش رقیب بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵-۳: گرایش همکاری میان‌کارکردی بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵-۴: گرایش سهامداران بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه اصلی ششم: قابلیت‌های رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

فرضیات فرعی:

فرضیه فرعی ۱-۶: ظرفیت تحویل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲-۶: ظرفیت کنترل هزینه‌ها بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد.

این پژوهش، بر اساس هدف کاربردی، براساس نوع داده‌ها کمی، براساس زمان انجام تحقیق، مقطعی می‌باشد. همچنین پژوهش پیش‌رو براساس استراتژی اجرا، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. در این مطالعه، جامعه‌ی آماری تحقیق کارکنان شرکت پتروشیمی ایلام به تعداد ۱۹۰۰ نفر بودند که ۳۷۲ عضو به صورت در دسترس از میان آنها انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌های این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه بوده است. در این تحقیق از چهار پرسشنامه استاندارد شدت کارآفرینی پاراکاش و همکاران (۲۰۱۵)، گرایش استراتژیک سازمان برور و رو (۲۰۱۷)، قابلیت‌های رقابت‌پذیری ساردانا و همکاران (۲۰۱۶) و عملکرد صادراتی اورا و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد. برای ارزیابی پایای پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و برای ارزیابی روایی از روایی محتوای والتس و باسل استفاده شد. مقادیر پایایی و روایی CVI آنها در جدول زیر آمده است.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

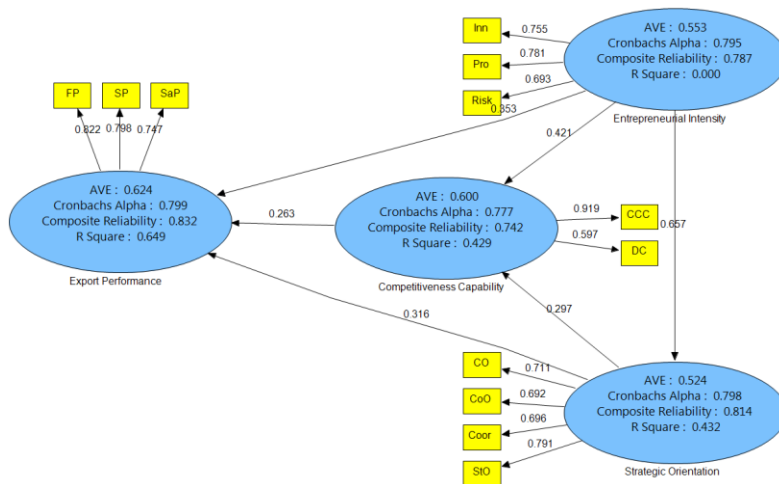
متغیر	α	CVI	متغیر	α	CVI	متغیر	α	CVI	متغیر	α	CVI
کل پرسشنامه	۰/۹۱۹		کل پرسشنامه	۰/۸۳۱		کل پرسشنامه	۰/۸۴۸		کل پرسشنامه	۰/۸۵۷	
پیشرو بودن	۰/۷۹۶	۰/۸۷۵	ظرفیت تحویل	۰/۹۵۷	۰/۸۷۵	گرایش مشتری	۰/۸۵۶	۰/۸۷۵	عملکرد مالی	۰/۸۸۴	۰/۸۷۵
ریسک پذیری	۰/۷۷۸		ظرفیت کنترل هزینه	۰/۸۹۸		گرایش رقیب	۰/۷۵۴	۰/۸۷۵	عملکرد استراتژیک	۰/۸۵۷	۰/۸۷۵
						گرایش همکاری میان کارکردی	۰/۷۴۱		عملکرد رضایت‌بخش	۰/۷۳۵	
						گرایش سهامداران	۰/۸۳۷				

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

همان‌طور که در جدول ۱ ارائه شده، مقادیر آلفای کرونباخ همگی مؤلفه‌ها بالاتر از مقدار توصیه شده ۰/۷ هستند، بنابراین، پرسشنامه‌های تحقیق از پایایی قابل قبولی برخوردارند. همچنین مقادیر روایی در سطحی بیشتر از ۰/۷۹ قرار دارند، فلذا می‌توان گفت که پرسشنامه‌های پژوهش از روایی مناسبی نیز برخوردارند.

یافته‌های پژوهش

برای برآورد فرضیات اصلی، از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نمودار زیر مدل عملیاتی برآورد شده‌ی تحقیق را نشان می‌دهد.



نمودار ۱- برآورد ضرایب مسیر مدل عملیاتی تحقیق برای فرضیات اصلی

نمودار ۱، ضرایب مسیر و مقادیر t بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

جدول ۲- مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل مسیری ساختاری برای فرضیات اصلی

فرضیات	روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
اول	شدت کارآفرینی ← عملکرد صادراتی	۰/۳۵۳	۰/۳۶۹	۰/۷۲۲	۱۸/۷۳۴	تأیید
دوم	شدت کارآفرینی ← گرایش استراتژیک	۰/۶۵۷	---	۰/۶۵۷	۴۹/۲۲۳	تأیید
سوم	شدت کارآفرینی ← قابلیت های رقابت پذیری	۰/۴۲۱	۰/۱۹۵	۰/۶۱۶	۱۵/۱۸۳	تأیید
چهارم	گرایش استراتژیک ← قابلیت های رقابت پذیری	۰/۲۹۷	---	۰/۲۹۷	۱۰/۰۳۳	تأیید
پنجم	گرایش استراتژیک ← عملکرد صادراتی	۰/۳۱۶	۰/۰۷۸	۰/۳۹۴	۱۶/۸۹۸	تأیید
ششم	قابلیت های رقابت پذیری ← عملکرد صادراتی	۰/۲۶۳	---	۰/۲۶۳	۱۶/۲۳۳	تأیید

همان طور که می توان مشاهده کرد، شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی هستند. همچنین متغیر شدت کارآفرینی دارای تأثیر معناداری بر گرایش استراتژیک می باشد. همچنین مشاهده می شود که گرایش استراتژیک بر قابلیت های رقابت پذیری تأثیر معناداری دارد. اما شواهد مؤید تأثیر معنادار قابلیت های رقابت پذیری بر عملکرد صادراتی است. بر این اساس می توان گفت که شواهدی مبنی بر رد فرضیات اصلی مشاهده نگردید. شایان ذکر است که چون در این تحقیق، مدل با اطمینان ۹۵ درصد و خطای پنج درصد برآورد شده است، لذا برای تأیید یک فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵، حداقل t آماری معادل ۱/۹۶ لازم است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶).

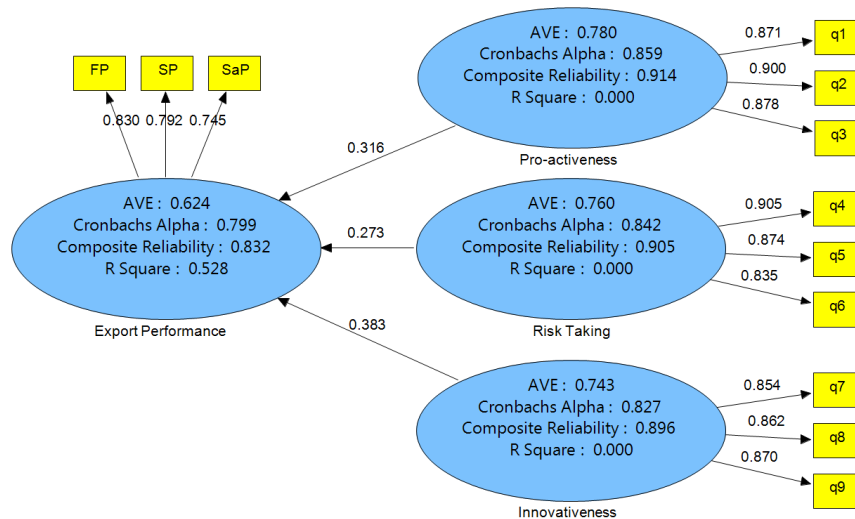
از آنجا که مقدار t برای فرضیات اصلی بزرگ تر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ می باشد، لذا می توان آنها را پذیرفت. در مدلسازی مسیری ساختاری لازم است پس از بررسی و آزمون فرضیات، شاخص های کیفیت مدل های برآورد شده مورد واکاوی قرار گیرد. در مدلسازی مسیری ساختاری سه دسته شاخص برازش مشتمل بر شاخص های برازش مدل های بیرونی، شاخص های برازش مدل های درونی و شاخص های برازش کل مدل وجود دارد. جدول ۳ شاخص های مذکور را نشان می دهد:

جدول ۳- ارزیابی شاخص‌های مدل‌های درونی و بیرونی و کل فرضیات اصلی تحقیق

متغیرها	شاخص‌های مدل بیرونی			شاخص‌های مدل درونی		شاخص‌های کیفیت مدل	
	AVE	ρ	α	Q^2	r^2	Red	Com
قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۷۴۱	۰/۶	۰/۷۷۶	۰/۲۴۸	۰/۴۲۹	۰/۲۰۱	۰/۱۶
شدت کارآفرینی	۰/۷۸۷	۰/۵۵	۰/۷۹۵	۰/۵۸۱	---	---	۰/۵۵
عملکرد صادراتی	۰/۸۳۲	۰/۶۲	۰/۷۹۸	۰/۳۸۹	۰/۶۴۹	۰/۱۷۴	۰/۶۲
گرایش استراتژیک	۰/۸۱۴	۰/۵۲	۰/۷۹۷	۰/۲۰۶	۰/۴۳۲	۰/۲۲۳	۰/۵۲

همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونیخ و پایایی مرکب بالاتر از مقدار توصیه شده‌ی ۰/۷، مقادیر شاخص AVE نیز بالاتر از مقدار مفروض ۰/۵ می‌باشد. بنابراین مدل‌های بیرونی از برازش مناسبی برخوردارند. شاخص I^2 نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین تا حد بالایی توانسته‌اند متغیرهای وابسته را پیش‌بینی کنند. به دلیل آن که شاخص Q^2 بزرگ‌تر از صفر است، می‌توان گفت که ارتباط پیش‌بین وجود دارد. همچنین شاخص اشتراک بالاتر از مقدار مفروض ۰/۵ می‌باشد و شاخص‌های افزونگی صفر نیستند. این امر نشان از برازش خوب مدل تحقیق برای فرضیات اصلی دارد. شاخص GOF نیز نشان می‌دهد که این مدل تا ۵۳ درصد قابلیت پیش‌بینی دارد.

الف- آزمون فرضیات فرعی اول



نمودار ۲- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیات فرعی اول تحقیق

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

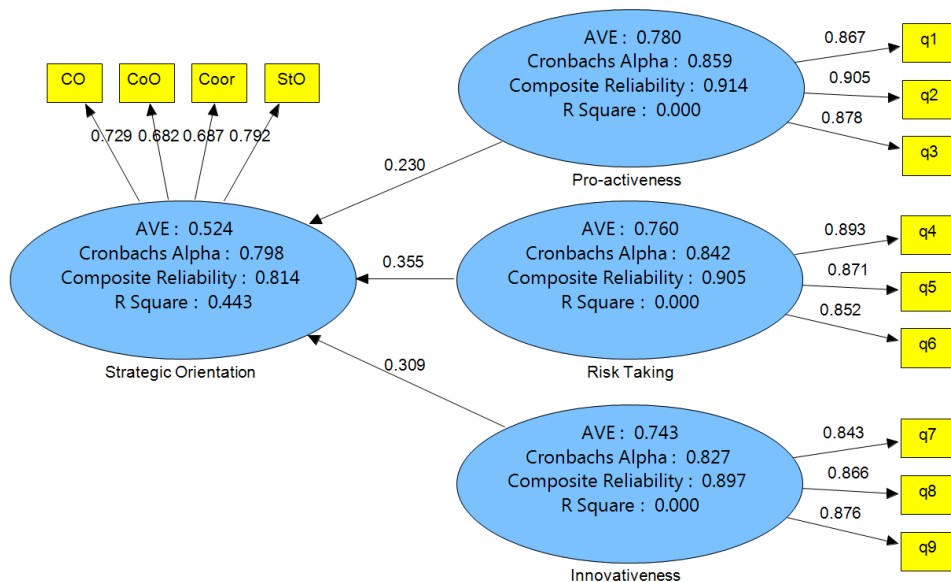
نمودار ۲، ضرایب مسیر و مقادیر t بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

جدول ۴ - مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل مسیری ساختاری تحقیق برای فرضیات فرعی اول

فرضیات	روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
۱-۱	پیشرو بودن ← عملکرد صادراتی	۰/۳۱۶	---	۰/۳۱۶	۱۶/۸۴۴	تأیید
۲-۱	ریسک‌پذیری ← عملکرد صادراتی	۰/۲۷۳	---	۰/۲۷۳	۱۳/۳۲۰	تأیید
۳-۱	نوآوری‌پذیری ← عملکرد صادراتی	۰/۳۸۳	---	۰/۳۸۳	۱۷/۶۳۱	تأیید

همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد، مؤلفه‌های شدت کارآفرینی مشتمل بر پیشرو بودن، ریسک‌پذیری و نوآوری‌پذیری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی هستند. شایان ذکر است که چون در این تحقیق، مدل با اطمینان ۹۵ درصد و خطای پنج درصد برآورد شده است، لذا برای تأیید یک فرضیه در سطح اطمینان ۰/۹۵، حداقل t آماری معادل ۱/۹۶ لازم است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۶). از آنجاکه مقدار t برای فرضیات فرعی اول بزرگ‌تر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان آنها را پذیرفت.

ب- آزمون فرضیات فرعی دوم



نمودار ۳- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیات فرعی دوم

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

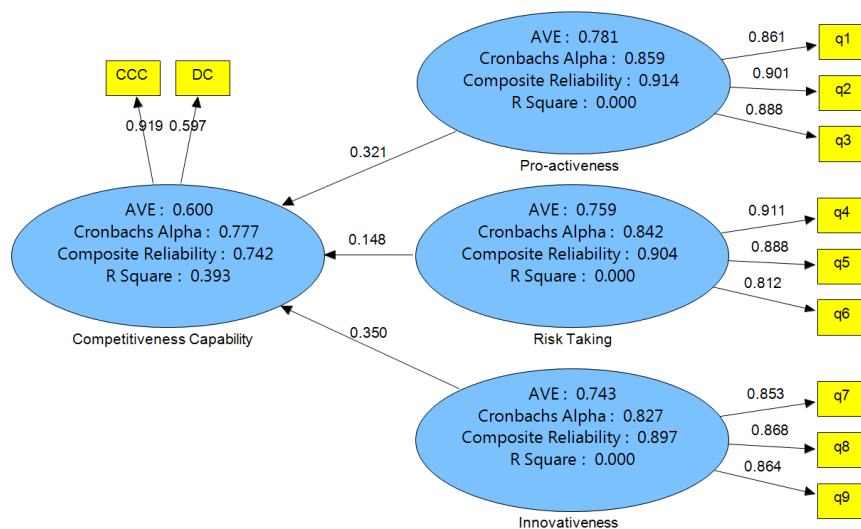
نمودار ۳، ضرایب مسیر و مقادیر t بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

جدول ۵- مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل مسیری ساختاری تحقیق برای فرضیات فرعی دوم

فرضیات	روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
۱-۲	پیش‌رو بودن ← گرایش استراتژیک	۰/۲۳۰	---	۰/۲۳۰	۱۱/۱۱۰	تأیید
۲-۲	ریسک‌پذیری ← گرایش استراتژیک	۰/۳۵۵	---	۰/۳۵۵	۱۷/۷۲۸	تأیید
۳-۲	نوآورپذیری ← گرایش استراتژیک	۰/۳۰۹	---	۰/۳۰۹	۱۵/۸۶۶	تأیید

همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد، مؤلفه‌های شدت کارآفرینی مشتمل بر پیش‌رو بودن، ریسک‌پذیری و نوآورپذیری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش استراتژیک هستند. بر این اساس می‌توان گفت که شواهدی مبنی بر رد فرضیات فرعی دوم مشاهده نگردید. از آنجاکه مقدار t برای فرضیات فرعی دوم بزرگ‌تر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان آنها را پذیرفت.

ج-آزمون فرضیات فرعی سوم



نمودار ۴- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیات فرعی سوم

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

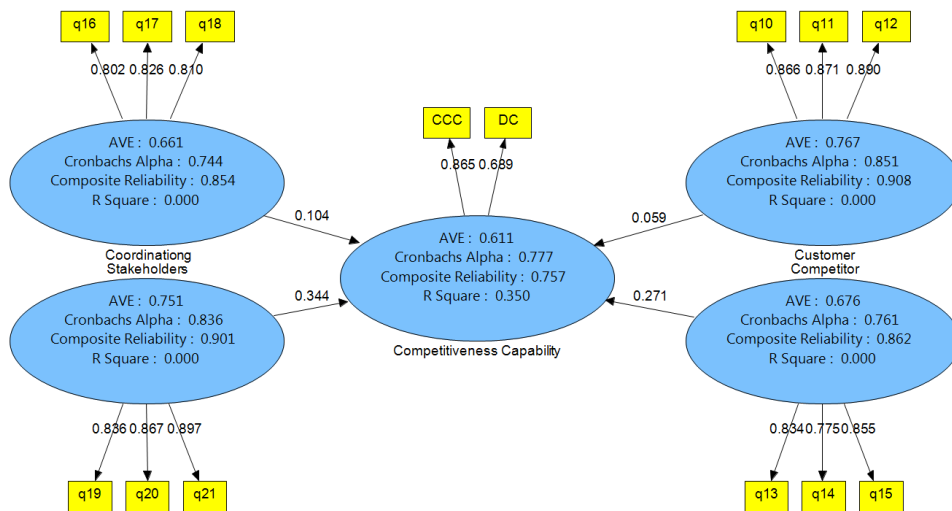
مودار ۴، ضرایب مسیر و مقادیر t بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

جدول ۶- مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل مسیری ساختاری تحقیق برای فرضیات فرعی سوم

فرضیات	روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
۱-۳	پیش‌رو بودن ← قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۳۲۱	---	۰/۳۲۱	۱۴/۸۸۲	تأیید
۲-۳	ریسک‌پذیری ← قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۱۴۸	---	۰/۱۴۸	۵/۶۷۱	تأیید
۳-۳	نوآورپذیری ← قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۳۵۰	---	۰/۳۵۰	۱۷/۲۶۴	تأیید

همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد، مؤلفه‌های شدت کارآفرینی مشتمل بر پیش‌رو بودن، ریسک‌پذیری و نوآورپذیری دارای تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری هستند. بر این اساس می‌توان گفت که شواهدی مبنی بر رد فرضیات فرعی سوم مشاهده نگردید. از آنجاکه مقدار t برای فرضیات فرعی سوم بزرگ‌تر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان آنها را پذیرفت.

د-آزمون فرضیات فرعی چهارم



نمودار ۵ - برآورد ضرایب مسیر برای فرضیات فرعی چهارم

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

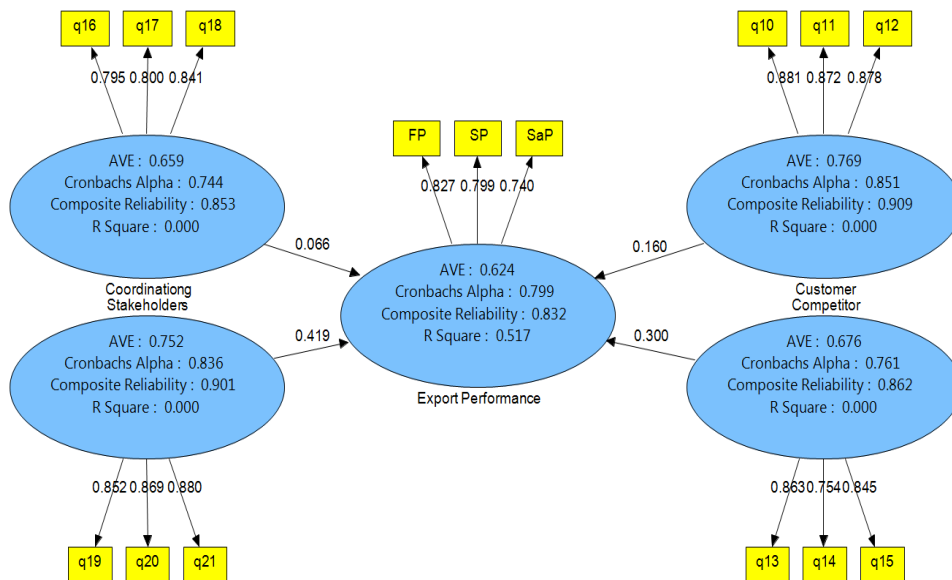
نمودار ۵، ضرایب مسیر و مقادیر t بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

جدول ۷- مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل مسیری ساختاری تحقیق برای فرضیات فرعی چهارم

فرضیات	روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
۱-۴	گرایش مشتری ← قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۰۵۹	---	۰/۰۵۹	۲/۹۳۲	تأیید
۲-۴	گرایش رقیب ← قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۲۷۱	---	۰/۲۷۱	۱۱/۵۵۸	تأیید
۳-۴	گرایش همکاری میان‌کارکردی ← قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۱۰۴	---	۰/۱۰۴	۵/۲۱۱	تأیید
۴-۴	گرایش سهامداران ← قابلیت‌های رقابت‌پذیری	۰/۳۴۴	---	۰/۳۴۴	۱۵/۶۹۱	تأیید

همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد، مؤلفه‌های گرایش استراتژیک مشتمل بر گرایش مشتری، گرایش رقیب، گرایش همکاری میان‌کارکردی و گرایش سهامداران دارای تأثیر مثبت و معناداری بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری هستند. از آنجاکه مقدار t برای فرضیات فرعی چهارم بزرگ‌تر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان آنها را پذیرفت.

ح- آزمون فرضیات فرعی پنجم



نمودار ۶- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیات فرعی پنجم

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

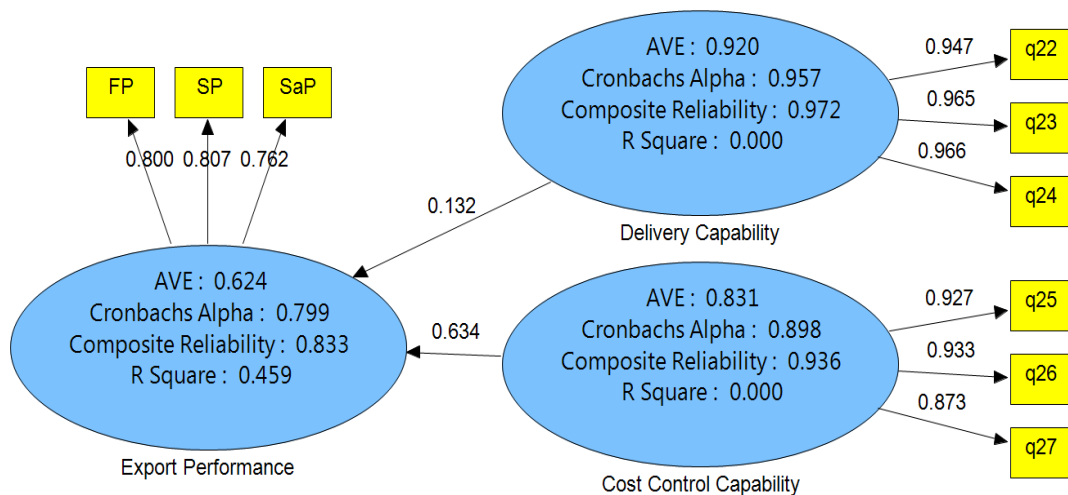
نمودار ۶، ضرایب مسیر و مقادیر t بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

جدول ۸- مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل مسیری ساختاری تحقیق برای فرضیات فرعی پنجم

فرضیات	روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
۱-۵	گرایش مشتری ← عملکرد صادراتی	۰/۱۶۰	---	۰/۱۶۰	۷/۰۵۷	تأیید
۲-۵	گرایش رقیب ← عملکرد صادراتی	۰/۳۰۰	---	۰/۳۰۰	۱۳/۰۲۶	تأیید
۳-۵	گرایش همکاری میان کارکردی ← عملکرد صادراتی	۰/۰۶۶	---	۰/۰۶۶	۲/۷۴۳	تأیید
۴-۵	گرایش سهامداران ← عملکرد صادراتی	۰/۴۱۹	---	۰/۴۱۹	۱۸/۴۷۰	تأیید

همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد، مؤلفه‌های قابلیت‌های رقابت‌پذیری مشتمل بر گرایش مشتری، گرایش همکاری میان کارکردی، گرایش سهامداران دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی هستند. بر این اساس می‌توان گفت که شواهدی مبنی بر رد فرضیات فرعی پنجم مشاهده نگردید. از آنجاکه مقدار t برای فرضیات فرعی پنجم بزرگ‌تر از مقدار مفروض ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ و خطای ۰/۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان آنها را پذیرفت.

ز- آزمون فرضیات فرعی ششم



نمودار ۷- برآورد ضرایب مسیر برای فرضیات فرعی ششم

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

نمودار ۷، ضرایب مسیر و مقادیر t بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب مسیر، همان مقادیر استاندارد شده‌ی بتا هستند. در جدول زیر این مقادیر آمده است.

جدول ۹ - مقادیر تی و ضرایب مسیر مدل مسیری ساختاری تحقیق برای فرضیات فرعی ششم

فرضیات	روابط	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل	t-value	نتیجه
۱-۶	ظرفیت تحویل ← عملکرد صادراتی	۰/۱۳۲	---	۰/۱۳۲	۷/۹۰۸	تأیید
۲-۶	ظرفیت کنترل هزینه ← عملکرد صادراتی	۰/۶۳۴	---	۰/۶۳۴	۳۹/۶۴۸	تأیید

همان‌طور که می‌توان مشاهده کرد، مؤلفه‌های قابلیت‌های رقابت‌پذیری مشتمل بر ظرفیت تحویل و ظرفیت کنترل هزینه دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادراتی هستند. بر این اساس می‌توان گفت که شواهدی مبنی بر رد فرضیات فرعی ششم مشاهده نگردید. از آنجاکه مقدار t برای فرضیات فرعی پنجم بزرگ‌تر از مقدار مفروض $1/96$ در سطح اطمینان $0/95$ و خطای $0/05$ می‌باشد، لذا می‌توان آنها را پذیرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک در ایجاد قابلیت‌های رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی شرکت پتروشیمی ایلام بود. شواهد و یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که شدت کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و شدت کارآفرینی بر گرایش استراتژیک و گرایش استراتژیک بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری شرکت پتروشیمی ایلام دارای تأثیر معناداری می‌باشد. با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود چنانچه هدف افزایش میزان گرایش استراتژیک، قابلیت‌های رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی در جامعه‌ی مورد مطالعه باشد، می‌توان با زمینه‌سازی برای بهبود نگرش نسبت به کارآفرینی، به افزایش میزان شدت کارآفرینی کمک نمود. از طرفی مدیران با ایجاد جوی باز و مشوق تحرک و پویایی مثبت و در راستای اهداف سازمان، ضمن افزایش آگاهی کارکنان، زمینه‌ی مناسب جهت لمس فرآیند کارآفرینی برای کارکنان را فراهم آورند تا بتوان نگرش آنان را نسبت به کارآفرینی بهبود بخشیده و افزایش داد.

همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت پتروشیمی ایلام مبادرت به ارائه‌ی مشوق‌های مناسب مادی و معنوی به کارکنانی که در جهت کارآفرینی همت گمارده و قصد ایجاد تغییر در شرایط خود و سایر کارکنان از طریق فرآیند کارآفرینی دارند، نمایند. از جمله‌ی این موارد می‌توان به اعطای وام‌های کم‌بهره، تشویق افراد کارآفرین، تخصیص سرمایه برای تأسیس شرکت‌ها و مؤسسه‌های

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

کارآفرینی اشاره نمود. همچنین مدیران عالی سازمان در سیاست‌گذاری کلان خود برای شرکت، به جنبه‌های فرهنگ‌سازی و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در کارکنان همت گمارند. تلفیق فرهنگ کارآفرینی با ارزش‌های سازمان و فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی کارآفرینی با هدف تطبیق کارآفرینی با نظام ارزشی کارکنان و نیز تشویق کارکنان به کارآفرینی از سوی افرادی که برای آنها مهم تلقی می‌شوند مانند دوستان، پدر و مادر و غیره و ارزش و بها دادن به کارآفرینان از سوی جامعه می‌تواند نقشی به سزا در بهبود نگرش کارآفرینانه‌ی کارکنان داشته باشد.

زمانی که کارکنان تجربه‌ی کمی درباره‌ی کارآفرینی دارند، عامل بسیار اثرگذار در گرایش آنها به کارآفرینی، فرهنگ و فرهنگ‌سازی در سازمان است، بنابراین تشویق و حمایت کارکنان در مراحل اولیه‌ی اقدام به کارآفرینی توسط کسانی که مورد تأیید آنها هستند، نقش اثرگذاری در افزایش گرایش آنها به کارآفرینی خواهد داشت. گرایش استراتژیک از اهمیت زیادی در افزایش عملکرد صادراتی شرکت پتروشیمی ایلام برخوردار است. بنابراین مدیران این شرکت می‌بایست ضعف‌های مرتبط با ارتباط با مشتریان را رفع نموده و از طریق بررسی منظم رضایت مشتریان و شناسایی نیازهای حال و آتی مشتریان، گرایش به مشتری را تقویت نمایند. علاوه بر آن بررسی همه جانبه رقبا و نقاط ضعف و قوت آنها در جهت تأثیرگذاری گرایش استراتژیک بر قابلیت‌های رقابت‌پذیری حایز اهمیت می‌باشد. جایگاهی که رقبا در آن قرار دارند، تغییراتی که در حوزه مشتریان و یا محصولات خود ایجاد می‌کنند به طور گسترده و دائمی باید مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. ایجاد رویکرد و برنامه‌ریزی بلندمدت و استراتژیک، در مدیران تمام بخش‌های شرکت و همچنین با ایجاد گروه‌های جمع‌آوری و توزیع اطلاعات از نیازهای مصرف‌کنندگان و حرکات رقبا در محیط تلاطمی و رقابتی کنونی می‌تواند راهکاری ضروری برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها باشد. بنابراین مدیران سازمان‌ها باید محیطی را فراهم آورند تا ریسک‌پذیری رایج شود. ایجاد روحیه ریسک‌پذیری در میان مدیران تمام بخش‌ها باعث ترغیب آنها به خلاقیت و نوآوری می‌شود و همواره در تلاش و پیگیری فرصت‌های جدید برمی‌آیند. مدیران با تشکیل جلسات طوفان مغزی در شرکت برای جذب ایده‌های خلاق، ابتکار عمل را در بازار برای ورود به بازارهای نوظهور به‌دست گیرند. همچنین با ایجاد روحیه مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع در مقام راهبردی در حیطه بازاربایی در جهت گیری استراتژیک می‌توانند موجب بهبود و ارتقای عملکرد صادراتی شوند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

منابع

- (۱) آذر، ع. غلامزاده، ر. قنواتی، م. (۱۳۹۱)، مدل سازی مسیری ساختاری در مدیریت، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- (۲) آسیابان رضایی، مینا (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر جهت گیری استراتژیک بر توسعه محصول جدید (شواهدی از شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، پایان نامه ی چاپ نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده ی علوم انسانی و اجتماعی.
- (۳) اصلانلو، بهاره. و خدای، سهیلا (۱۳۹۵)، تأثیر اینرسی دانش و شدت کارآفرینی بر عملکرد برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۴۵-۶۲.
- (۴) اکبری، محسن. ابراهیم پوراژبری، مصطفی. و هوشمندچایجانی، میلاد (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیلگری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی، نشریه علمی - پژوهشی مدیریت نوآوری، سال چهارم، شماره ۴، صص ۱۰۶-۸۱.
- (۵) حاجی پور، بهمن. جعفری زاده، فروز. و رحیمی، فرح الله (۱۳۹۴)، تأثیر جهت گیری راهبردی و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادراتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، صص ۸۷-۱۰۵.
- (۶) رستگار، عباسعلی. و شعبانی، عاطفه (۱۳۹۵)، نقش میانجی کارآفرینی صادراتی در تأثیر عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۷، صص ۷۳-۹۰.
- (۷) زارعی متین، حسن. جام پرازمی، مونا. یزدانی، حمیدرضا. و پیریایی، هانیه سادات (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین گرایش استراتژیک شرکت با عملکرد سازمانی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن، مدیریت بازرگانی، دوره دوم، شماره ۶، صص ۹۷-۱۱۲.
- (۸) صدیق، منصور. علوی متین، یعقوب. باقری، داوود. و میرزایی، نصیرآباد (۱۳۹۵)، تعیین رابطه بین گرایش استراتژیک با عملکرد سازمانی (مطالعه موردی: شرکت های تولیدی قطعات خودرو استان آذربایجان شرقی)، مدیریت بهره وری، شماره ۳۷، صص ۱۹۶-۱۸۱.
- (۹) مشبکی، ا. و خادمی، ع.ا. (۱۳۹۱). نقش برنامه های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات نگاه ها، بهبود مدیریت، سال ششم، شماره ۳، پیاپی ۱۷، صص ۱۳۵-۹۸.

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

۱۰) مصطلح، عبدالمجید. بحرینی زاده، منیجه. و کریمی قهفرخی، سمیرا (۱۳۹۵)، تأثیر ابعاد جهت گیری استراتژیک بر عملکرد صادراتی شرکت های صادراتی استان بوشهر، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره چهارم، شماره پیاپی ۳۲، ص ۱۴۰-۱۲۵.

۱۱) ناظمی، شمس الدین. و خریدار، فاطمه (۱۳۹۱)، تأثیر ابعاد زنجیره تأمین یکپارچه بر توانمندی های رقابتی در صنایع غذایی و آشامیدنی شهر مشهد، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال نهم، شماره ۵۲، صص ۲۶-۱.

12) Anggraeni, E. (2011). Firm s Strategic Orientation in Business Network. Delft University of Technology, 1-27.

13) Boso, N. (2010), Export Entrepreneurial-Oriented Behavior and Export Performance, Doctor of Philosophy Dissertation, Loughborough University.

14) Brower, J. and Rowe, K. (2017), Where the eyes go, the body follows?: Understanding the impact of strategic orientation on corporate social performance, Journal of Business Research, 79, 134-142.

15) Carvalho C. E., Rossetto C. R., Verdinelli M. A. (2016) "Strategic orientation as a mediator between environmental dimensions and performance: A study of Brazilian hotels", Journal Of Hospitality Marketing & Management, 25(7).

16) Choi M., Yoon H. J. (2016) Training investment and organizational outcomes: A moderated mediation model of employee outcomes and strategic orientation of the HR function", The International Journal Of Human Resource Management, 26(20).

17) de Lima Rua, O.M.M.M. and Silva França, A.M.S. (2016), Linking Entrepreneurial Orientation to Export Performance, Journal of Entrepreneurship: Research & Practice, Vol. 2016 (2016), Article ID 169418, DOI: 10.5171/2016.169418

18) Flouris, Triant; Dostaler, Isabelle (2007). "Strategic Management a sa Key to Educating .the New Aviation Professional". International Journal of Professional Aviation Training & Testing Rese.

19) Hakala, H (2011). Strategic Orientations in Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations. International Journal of Management Reviews, Vol. 13, pp. 199-217.

20) Hortinha.P, Lages.C, and Lages. L.F (2011). The Trade-Off between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and

Export Performance. *Journal of International Marketing* 2011, American Marketing Association, 19(3), 36-58

21) Johnson J. L., Martin, K. D., Saini, A. (2011) "The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation", *Industrial Marketing Management*.

22) Johnson, J., Martin, K., & Saini, A. (2012). The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation. *Industrial Marketing Management*, 41, 715-724.

23) Madanoglu, A.U. and Okumus, F. (2011). Strategic orientation and performance of tourism firms: Evidence from a developing country. *Tourism Management* 32, 147-157.

24) Mu, J Thomas, E. Peng, G. Di Benedetto, A. (2016), Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability, Volume 64, 187-201.

25) Oura M.M. Zilber, S.N. and Lopes, E.L. (2015), Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil, *International Business Review*, In Press.

26) Perez-Luno, A., Wiklund, J., & Cabrera, R. (2011). The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 555-571.

27) Prakash, D. Jain, S. and Chauhan, K. (2015), Entrepreneurial intensity in relation to presence of entrepreneurship development cell: A study of institutes offering professional courses in national capital region Delhi, India, *The International Journal of Management Education* 13: 95-105.

28) Ritala P. et al. (2013) "Gone fishing for knowledge? The effect of strategic orientations on the scope of open knowledge search", *Baltic Journal of Management*, 8(3), pp. 328-348.

29) Sardana, D. Terziovski, M. and Gupta, N. (2016), The impact of strategic alignment and responsiveness to market on manufacturing firm's performance, *Int. J. Production Economics*, 177: 131-138.

30) Simões J. M., Gomes C. F., Yasin M. M. (2016) "Changing role of maintenance in business organisations: Measurement versus strategic orientation", *International Journal Of Production Research*, 54(11).

31) Theodosiou, M., Kehagias, J., & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management* 41, 1058-1070.

بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های ... / روستایی و شیرازیان

یادداشت ها :

-
- ۱- Entrepreneurial Intensity
 - ۲- Prakash
 - ۳- Pro-activeness
 - ۴- Risk Taking
 - ۵- Innovativeness
 - ۶- Brower and Rowe
 - ۷- Sardana
 - ۸- Delivery Capability
 - ۹- Cost Control Capability
 - ۱۰- Export Performance
 - ۱۱- BOSO