

## تأثیر گرایش به بازار، قابلیت شبکه و کارآفرینی بر عملکرد

### (مطالعه موردی: بانک سپه)

علی شفیعی لیالستانی<sup>۱</sup>، علی حقی نوجه ده<sup>۲\*</sup>، رضا حقی نوجه ده<sup>۳</sup>

\*نویسنده مسئول، دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۹، بازنگری: ۱۴۰۱/۹/۱۹، پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱

#### چکیده

با توجه به اهمیت عملکرد سازمانی، امروزه تمامی سازمانها اعم از دولتی یا خصوصی به دنبال بهبود مستمر عملکرد سازمانی می باشند. در سال های اخیر با افزایش تعداد بانکها فضای رقابتی شدیدی را برای بانکها و موسسات مالی ایجاد کرده است. بسیاری برای حفظ و ارتقای درصد سهم منابع و مشتریان خود، کارآفرینی و ایجاد شبکه ها در سازمان را در دستور کار خود قرار داده اند؛ در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، کارآفرینی و گرایش به بازار و همچنین قابلیت شبکه هر سه برای موفقیت بانک ها امری ضروری محسوب می شوند. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش به بازار، قابلیت شبکه و کارآفرینی بر عملکرد کارکنان بانک سپه (شعب تهران) به تعداد ۸۷۰ نفر می باشند و براساس روش نمونه گیری ۲۶۶ نفر به عنوان نمونه تعیین شدند. همچنین برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه آگوستا و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد، که پایایی سوالات پرسشنامه برحسب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۹ تعیین گردید. بر اساس یافته های پژوهش مشاهده شد که: بین گرایش به بازار و عملکرد تأثیر مثبتی وجود دارد. بین کارآفرینی و قابلیت شبکه و عملکرد تأثیر مثبتی نمایان شد. همچنین بین کارآفرینی و گرایش به بازار تأثیر مثبتی وجود دارد. موضوع پژوهش حاضر از این جهت قابل اهمیت می باشد که به دنبال بررسی گرایش به بازار و قابلیت شبکه و کارآفرینی بر عملکرد می باشد.

**کلمات کلیدی:** کارآفرینی، بانکداری، قابلیت شبکه، عملکرد، گرایش به بازار

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری رشته مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد، نجف آباد، ایران Lyalestany@gmail.com  
<sup>۲</sup> عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران (نویسنده مسئول) ali.haghi@iauh.ac.ir  
<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران reza.haghinojehdeh@gmail.com



## ۱. مقدمه و بیان مسئله

بلند مدت به توانایی آن سازمان در فراهم آوردن و ارائه منافعی با ارزش برای مشتریان و انجام بهتر این مهم نسبت به رقبا بستگی دارد، به نظر می رسد که شرکت های بازارگرا باید از عملکرد بهتری در مقایسه با سایر شرکت ها برخوردار باشند (کوهلی و جاورسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). فرآیند کارآفرینی در شرکت ها نقش مهمی را در فرموله سازی استراتژیها و نوآوری بازی می کند. داشتن چنین رویکرد و طرز تفکری در افراد سازمانی موجب می شود که افراد سازمان در جستجوی فرصت های جدید در بازار بوده یا به دنبال جلب رضایت مشتری از طریق تامین نیازهای مشتریان باشند (مازروول و ریبود<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

## ۲. پیشینه تحقیق

موضوع شبکه ها با توجه به پیچیده شدن شرایط تجارت، امروزه یکی از کانون های اصلی توجه پژوهشگران و فعالان این عرصه است. مانوئل کاستل<sup>۳</sup> در سه گانه معروف خود با عنوان "جامعه عصر اطلاعات شبکه ای" شبکه را به عنوان مجموعه گروه های مرتبط تعریف می کند. وی می افزاید که شبکه ها ساختارهای بازی هستند که می تواند به صورت نامحدود گسترش یابند و همچنان که گروه های جدید را در بر می گیرند، براساس کدهای اولیه ارتباطی خود عمل می کنند (فاطمه امامقلی، ۱۳۸۹). شبکه ها شامل سیستم های سازمان یافته ای از روابط بین کارآفرینان و جهان خارج است که برای کسب و کارهای کوچک ارزشمند هستند (دویل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). (والتر، ائور و ریتر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶) توانایی شبکه را "توانایی شرکت برای توسعه و استفاده از روابط بین سازمانی برای دستیابی به منابع مختلفی که سایر بازیگران در اختیار دارند" تصور می کنند.

در همین راستا، (گلالتی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸) قابلیت شبکه را توانایی شرکت برای دستیابی به منابع از محیط از طریق ایجاد اتحادها و اوراق قرضه اجتماعی برای استفاده در فعالیت های خود در بازارها تعریف می کند. بر این اساس، قابلیت شبکه به عنوان یک قابلیت پویا تصور شده است، زیرا به شرکت اجازه می دهد فرصت ها را شناسایی کند و به سرعت به آنها پاسخ دهد.

سایر محققان اظهار داشته اند که قابلیت شبکه توسط ابعاد مختلفی ادغام شده اند که بیانگر توانایی های مختلفی برای مدیریت روابط با سازمان ها و شرکای دیگر است. (والتر و همکاران، ۲۰۰۶) چهار بُعد را برای قابلیت شبکه پیشنهاد می کنند: هماهنگی، مهارت های ارتباطی، دانش شریک و ارتباطات داخلی (آکوستا و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸).

از طرف دیگر هر مدیر و مسؤول سازمان یا ذینفعی می خواهد که اطلاعاتی در ارتباط با نحوه عملکرد کارکنان، واحدها و سازمان مطبوع خود در مقایسه با سایر واحدهای مشابه و یا سایر رقبا در آن صنعت به دست آورد، که استفاده از این اطلاعات می تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت آنها کمک نماید. بدین سبب است که از دیرباز محققان زیادی به عملکرد در سطح فردی یا سازمانی توجه داشته اند و تعریفی از عملکرد کارکنان داشته اند که عبارت است از مجموع رفتارهای در ارتباط با شغل که افراد از خود نشان می دهند (فقهی فرهمند، ۱۳۹۴). بنابراین عملکرد حاصل انتظارات مشخص و معینی است که سازمان از

جهان امروز و سازمان های هزاره سوم، از ویژگی های خاصی برخوردار هستند که عبارتند از تغییرات پرشتاب، جابه جایی شدید در قدرت، رقابت روزافزون و پیشرفت های سریع علمی و فناوری. اقتصاد مبتنی بر عملکرد، بیش از آنکه وابسته به ارزش منابع فیزیکی، سرمایه و دارایی های ملموس و عینی آن باشند، منوط به تمرکز بر توجه به محیط و تغییرات محیطی است. امروزه، همه سازمانها با توجه به محیط متغیر بیرونی، برای بقا و پیشرفت باید عملکرد خود را در راستای انطباق یا مقابله با تغییرات، متحول کنند. سازمان با عملکرد برتر، سازمانی است که در یک دوره زمانی بلند مدت، از طریق توانایی انطباق مناسب با تغییرات و واکنش سریع به این تغییرات، ایجاد ساختار مدیریت منسجم و هدفمند، بهبود مستمر قابلیت های کلیدی و رفتار مناسب با کارکنان به عنوان اصلی ترین دارایی، به نتایجی بهتر از سازمانهای هم تراز خود دست یابد (بخش چناری و همکاران، ۱۳۹۴).

در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می باشد، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. به علاوه 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 به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (جو و همکاران، ۲۰۱۲). با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی های جدید برای استفاده بهینه از فرصت ها و ارزش های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی و بازار، یکی از استراتژی های جدید در سازمان ها محسوب می شود. ضرورت وجود استراتژی گرایش به بازار نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقبای جدید، حس بی اعتمادی به شیوه های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته و در این میان، گسترش فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشم گیری داشته است (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۰). پیچیدگی و تعدد عوامل مؤثر بر بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، همچنین تغییر بی وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آنها، شرکتهای تجاری را با مخاطرات و چالشهای عمیقی روبه رو کرده است. افزایش پیچیدگیها و دشواری شناخت و تحلیل دقیق بازار، استیصال مدیران را در پاسخگویی به این تحولات با ادامه سبک های سنتی بازاریابی به همراه خواهد داشت. روشن است که تصمیم گیری کارآمد، به کسب معرفت و شناخت بازار نیاز دارد که این امر در سایه ی بازاریابی سازمان محقق می شود. همانگونه که تمایل مدیران به گسترش سازمانها و نفوذ در بازار افزایش می یابد، مدیران باید به بازار و عوامل کلیدی آن نگاه شایسته ای داشته باشند. از این رو به نظر می رسد با افزایش رقابت در بازارها، وجود بینشی گسترده و همه جانبه نسبت به بازار به منظور توانمندسازی سازمانها بیش از پیش احساس می شود (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۵).

بنابراین راهکاری که شرکت ها به عنوان روشی برای موفقیت و بهبود وضعیت فعلی می توانند از آن استفاده نمایند، تاکید بر گرایش به بازار و کارآفرینی است. در سازمان هایی که از این فلسفه ها پیروی می کنند مدیران آن ها در فرآیند تصمیم گیری خود از اطلاعات مربوط به مشتری و رقیب کمال استفاده را برده و به دنبال جلب رضایت مشتری پیش خواهند رفت. گرایش به بازار به عنوان پایه و اساس بازاریابی نوین شناخته شده است و از آن جا که موفقیت یک سازمان در

<sup>۱</sup> Kohli and Jaworski

<sup>۲</sup> Mazarrol & Reboud

<sup>۳</sup> Manuel Castells

<sup>۴</sup> Doyle

<sup>۵</sup> Walter, M. Auer, and T. Ritter

<sup>۶</sup> Gellatly, I.R

<sup>۷</sup> Acosta et al

شده، ناشی از توزیع ۱۴۷ پرسشنامه میان مدیران شرکت های تولیدی، ادعای فوق را تأیید نمود.

(ایدار و محمود<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱) به بررسی نقش میانجی بازارگرایی در رابطه میان گرایش کارآفرینی و عملکرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط در مالزی پرداختند. برای گردآوری داده های لازم جهت تحلیل معادلات ساختاری، ۳۵۶ پرسشنامه جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. یافته ها نشان داد که رابطه معنی داری بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد و همچنین بین بازارگرایی و عملکرد وجود دارد، در حالی که نقش میانجی گر گرایش به بازار در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد نیز آشکار شد.

(لیو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰) به بررسی آزمون رابطه بین جهت گیری بازار و عملکرد پرداخته، این رابطه را اثبات نموده است. آن ها نشان دادند که بازارگرایی به طرق مختلف به ویژه هنگامی که فرهنگ سازمان تغییر می یابد و یا خواسته های مشتریان متفاوت می گردد، عملکرد را تحت تأثیر قرار می دهد.

### ۳. روش انجام پژوهش

این پژوهش، از لحاظ شیوه اجرا تحقیقی شبه تجربی و پس رویدادی، در حوزه تحقیقات اثباتی مدیریتی و مبتنی بر اطلاعات واقعی است. در این پژوهش پژوهشگر به دنبال کشف و بررسی روابط بین عوامل و شرایط خاص یا نوع رفتاری که قبلاً وجود داشته یا رخ داده، از طریق مطالعه نتایج حاصل از آنها است. به عبارت دیگر پژوهشگر در پی بررسی امکان وجود روابط علت و معلولی از طریق مشاهده نتایج موجود و زمینه قبلی آن ها به امید یافتن علت وقوع پدیده یا عملی می باشد. روش تحقیق یکی از عوامل است که بر تحقیق و نتایج حاصل از آن اثر جدی دارد که این مطالعه به بررسی گرایش به بازار و قابلیت شبکه و کارآفرینی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک سپه (تهران)) می پردازد که داده ها به صورت مقطعی و مدل مورد استفاده در این پژوهش از معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان بانک سپه واقع در شهر تهران به تعداد ۸۷۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق تصادفی می باشد و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران- اورکات<sup>۹</sup>، ۲۶۶ نفر تعیین شد.

#### ۳.۱- متغیرهای وابسته

متغیرهای وابسته در این پژوهش عبارت است از عملکرد

#### ۳.۲- متغیرهای مستقل

قابلیت شبکه، کارآفرینی و گرایش به بازار

فرد در قبال انجام وظایف شغلی در راستای اهداف سازمانی انتظار دارد؛ ولی واقعیت امر این است که در برخی موقعیت ها همچون گرایش به بازار، قابلیت شبکه و کارآفرینی در چارچوب کار سازمان مد نظر قرار نگرفته و در ارزیابی عملکرد مورد توجه مدیران قرار نمی گیرند، بنابراین بی توجهی به این امر باعث شده است که این پژوهش به بررسی نقش گرایش به بازار، قابلیت شبکه و کارآفرینی بر عملکرد بپردازد. همه سازمانها برای بقاء نیازمند اندیشه های نو و نظرات بدیع و تازه اند. افکار و نظرات جدید همچون روحی در کالبد سازمانها دمیده می شود و آن را از نیستی و فنا نجات می دهد. در عصر جدید برای بقاء و پیشرفت حتی حفظ وضع موجود، جریان نوجویی، کارآفرینی و گرایش به بازار را در سازمان باید مداوم بخشید تا از رکود و نابودی آن جلوگیری شود. برای آن که بتوان در دنیای ملاحظم و متغیر به حیات ادامه داد باید به کارآفرینی و گرایش به سمت بازار، قابلیت شبکه روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی پاسخ های بدیع و تازه تدارک دید و همراه تأثیرپذیری از این تحولات بر آنها تأثیر نهاد و بدانها شکل دلخواه داد. بنابراین این پژوهش نیز قصد دارد به این سوال اساسی پاسخ دهد که کارآفرینی و گرایش به سمت بازار و نیز قابلیت شبکه به چه شکلی بر عملکرد سازمان تاثیر دارند؟

(آکوستا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) به بررسی گرایش به بازار و کارآفرینی و قابلیت شبکه بر عملکرد سازمان پرداختند. نتایج نشان داد که عملکرد سازمان تحت تأثیر توانایی شبکه و جهت گیری کارآفرینی سازمان هاست. همچنین تأثیر مثبت کارآفرینی بر قابلیت شبکه و گرایش به بازار نیز مشاهده شد.

(کسیر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸) به بررسی تاثیر هوش تجاری، یادگیری شبکه و نوآوری بر عملکرد پرداختند. نتایج نشان داد که که ظرفیتهای هوش تجاری بر یادگیری شبکه، نوآوری و عملکرد تأثیر دارند. از این یافته ها می توان ادعا کرد که باید توجه ویژه ای به هوش تجاری در کسب و کار شود. با توجه به تأثیری که هوش تجاری در عملکرد شرکت دارد همچنین، یادگیری شبکه از طریق هوش تجاری دارای اهمیت است و تأثیر مثبتی در عملکرد دارد.

(ایسکاندون بروسا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶) به بررسی گرایش به بازار و عملکرد پرداختند و مشاهده کردند که گرایش به بازار با عملکرد شرکت های صادر کننده ارتباط مثبت دارد.

(بوسو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳) به بررسی گرایش به بازار بر عملکرد شرکت ها پرداختند و نتایج آنها نشان داد که گرایش به بازار بر عملکرد محصولات در بازارهای صادراتی تأثیر مثبت می گذارد.

(جیوتی و شارما<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) به ارزیابی تأثیر گرایش به بازار بر عملکرد در یکی از استان های هند پرداختند. نتایج حاصل از مدل سازی معادله ساختاری نشان داد که رابطه معنی داری بین گرایش به بازار و عملکرد کسب و کار وجود دارد. در این مطالعه، اثرات غیر مستقیم گرایش به بازار بر عملکرد کسب و کار نیز از طریق رضایت کارکنان و رضایت مشتری آشکار گردید.

(چارلز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) به بررسی اثرگذاری گرایش به بازار بر عملکرد شرکت های تولیدی در کنیا پرداختند. تحلیل رگرسیون حاصل از اطلاعات جمع آوری

<sup>۱</sup> Acosta et al

<sup>۲</sup> Caseiro et al

<sup>۳</sup> Brosa et al

<sup>۴</sup> Boso et al

<sup>۵</sup> Juti & Sharma

<sup>۶</sup> Charles et al

<sup>۷</sup> Idar and Mahmood

<sup>۸</sup> Liu et al

<sup>۹</sup> Cochrane-Orcutt

## ۳-۳ پرسشنامه

پرسشنامه ۳۸ سوالی می باشد که توسط آگوستا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) ساخته شده است و براساس طیف لیکرت از کاملاً مخالف (۱)، مخالف (۲)، بی نظر (۳)، موافق (۴) و کاملاً موافق (۵) به صورت ۵ گزینه ای، برای ۴ متغیر تنظیم شده است.

جدول (۱): پرسشنامه

| متغیر          | ابعاد (مولفه)     | گویه ها |
|----------------|-------------------|---------|
| عملکرد         | اثربخشی           | ۱-۲     |
|                | عملکرد رقابتی     | ۳       |
| کارآفرینی      | نوآوری            | ۴-۷     |
|                | فعال بودن         | ۸-۱۰    |
|                | ریسک              | ۱۱-۱۲   |
| گرایش به بازار | مشتری مداری       | ۱۳-۱۶   |
|                | جهت گیری رقبا     | ۱۷-۲۰   |
|                | هماهنگی استراتژی  | ۲۱-۲۲   |
| قابلیت شبکه    | هماهنگی در شبکه   | ۲۳-۲۸   |
|                | مهارت های ارتباطی | ۲۹-۳۱   |
|                | دانش ذینفعان      | ۳۲-۳۳   |
|                | ارتباطات          | ۳۴-۳۸   |

## ۴-۴ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای پژوهش

## ۱،۴- گرایش به بازار

گرایش به بازار درجه ای است که یک سازمان نیازهای مشتریانش را درک کرده و این اطلاعات را در کل سازمان به ابزاری برای پیش بینی آینده و برآورده ساختن نیازهای مشتری تبدیل می سازد. بنابراین سازمان ها قادر خواهند بود ارزش بیشتری به مشتریانشان ارائه دهند (هیوسمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). مفهوم بازارگرایی در این تحقیق نشأت گرفته از تئوری و دیدگاه نارور و اسلاتر<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) است که تئوری رفتاری بازارگرایی خوانده شده و با عنوان فرهنگ بازارگرایی اطلاق می شود. این دو نویسنده ساختار بازارگرایی را در سه جزء می دیدند:

الف) مشتری گرایی

ب) رقابت گرایی

ج) هماهنگی بین بخشی

به طور کلی **گرایش به بازار** عبارت است از فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزش های افزونتر برای مشتریان، در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است. تئوری بازارگرایی نارور و اسلاتر نشان داد که شرکتهای بازارگرا عملکردی به مراتب بهتر از شرکتهایی دارند که به بازارگرایی توجهی ندارند. از این رو نتیجه گرفتند که بازارگرایی میتواند به بهبود عملکرد کسب و کار منجر شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

## ۳،۴ - نمره گذاری و شرح روشهای کمی و کیفی تحلیل داده

ها

محاسبات آماری این تحقیق توسط رایانه صورت می گیرد و تجزیه و تحلیل داده- های پژوهش به کمک نرم افزار کامپیوتری PLS انجام می گیرد. به منظور تعیین رابطه بین متغیرها و همچنین به منظور پیش بینی متغیر ملاک، از معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

## ۳،۵- روایی تحقیق

منظور از روایی این است که مقیاس و محتوای ابزار یا سوالات مندرج در ابزار دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد (حافظ نیا، ۱۳۸۲) روایی محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود. روایی محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می شود. برای تعیین روایی پرسشنامه، از روش اعتبار محتوایی استفاده شده است، بدین صورت که پرسشنامه ها در اختیار ۵ نفر از کارشناسان قرار داده شد و از آنها خواسته شد نظرات خود را در رابطه با سوالات پرسشنامه و تناسب آنها با فرضیات تحقیق با استفاده از گزینه های کاملاً مناسب، مناسب، متوسط، نامناسب و کاملاً نامناسب، که به ترتیب دارای ارزش عددی

<sup>۱</sup> Cronbach's alpha<sup>۲</sup> Huyseman<sup>۳</sup> Narver, John C & Slater, Stanley F<sup>۱</sup> Augusta et al

(لیائو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰) بیان میکند، سازمان های بازارگرا دارای پنج ویژگی تمرکز بر مشتری، رقابت گرای، تمرکز بر بقای بلند مدت، سیستم هوشمند بازار و هماهنگی بین بخشی اند.

#### ۲،۴- کارآفرینی

(هیات و هاگاکا، ۱۹۹۹) نیز کارآفرینی سازمانی را به عنوان راه اندازی کسب و کار جدید درون شرکت های در حال پیشرفت می دانند که از طریق نوآوری داخلی، اقدامات یا مالکیت مشترک، نوسازی استراتژیک، محصول، فرآیند و مدیریت نوآوری ها به آن دست یافته اند (ایرگون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

کارآفرینی تا مدت زمان طولانی به گونه انحصاری با حوزه کسب و کار همراه بوده است، که با تلاش های زیاد در بخش هایی از نهادهای آموزشی، مراکز رشد و سازمان های دولتی و در سایر حوزه های عمومی و اجتماعی، رشد و توسعه قابل ملاحظه ای داشته است (توریس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). در همین راستا، ترویج کارآفرینی به عنوان یک اولویت ملی به وسیله دولتها در سرتاسر جهان مشاهده شده است (فایلر و هلران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

کارآفرینی، یک مفهوم چند وجهی پیچیده ای است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به سزایی در توسعه اقتصادی دارند (جانسون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶).

کارآفرینی، یک مفهوم چند وجهی پیچیده ای است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به سزایی در توسعه اقتصادی دارند (جانسون و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶).

#### ۳،۴- عملکرد

(آرمسترانگ<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴) عملکرد را این چنین تعریف کرده است: دست یابی به اهدافی که کمیت و کیفیت آنها تعیین شده است. (کنی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶) استدلال می کند که عملکرد فرایندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف است. (برنادین<sup>۹</sup>، ۱۹۹۵) معتقد است که عملکرد را باید به عنوان نتایج کاری تعریف کرد، زیرا که این نتایج قوی ترین رابطه را با اهداف راهبردی سازمان، رضایت مشتریان و مشارکت اقتصادی برقرار می کنند.

در جدول زیر تعاریف مختلف عملکرد، که صاحب نظران بیان نموده اند به ترتیب زمانی آورده شده است. (آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

جدول (۲): تعاریف صاحب نظران از عملکرد

| تعریف  | سال  | نویسنده             |
|--|------|---------------------|
| عبارتست از رفتار و نتایج.                                      | ۱۹۸۸ | برامچ <sup>۱۰</sup> |
| عبارتست از کارآیی و اثربخشی در وظایف محوله.                    | ۱۹۸۹ | رابینز              |
| فرایندی است که اعم از رفتار است و از نتایج مجزا می باشد.       | ۱۹۹۰ | کمپل                |
| دست یابی به اهدافی که کمیت و کیفیت آنها تعیین شده است.         | ۱۹۹۴ | آرمسترانگ           |
| عبارتست از نتایج کاری.   | ۱۹۹۵ | برنادین             |
| فرایندی است که فرد به آن توجهی ندارد و در واقع جدا از هدف است. | ۱۹۹۶ | کنی                 |

#### ۴،۴- شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر (کاتز و اسپدن<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۷)، فارغ از محدودیت های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می دهند (کراوت<sup>۱۲</sup> و دیگران، ۲۰۰۱).

آشنایی با ساختار و عملکرد این شبکه ها، کمک فراوانی به کاربران می کند تا شبکه مورد نیاز خود را پیدا کنند و برای رسیدن به اهداف خود از این شبکه ها کمک بگیرند (دورینگ<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۹).

یک شبکه ی اجتماعی، مجموعه سرویسهای مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۷).

### ۵. تجزیه و تحلیل داده ها

#### ۱،۵- توصیف شاخص های دموگرافیک (بررسی ویژگی های عمومی)

در این بخش داده های جمعیت شناختی مانند: جنسیت، میزان تحصیلات و سابقه کار جمع آوری شده از نمونه ی آماری با استفاده از روش های تجزیه و تحلیل

<sup>۱۰</sup> Brumbach

<sup>۱۱</sup> Katz, J. E. & Aspden

<sup>۱۲</sup> Kraut

<sup>۱۳</sup> Durning

<sup>۱۴</sup> Boyd, D. M., & Ellison, N. B

<sup>۱</sup> Liao

<sup>۲</sup> Ergun, E

<sup>۳</sup> Torres

<sup>۴</sup> Fairlie & Holleran

<sup>۵</sup> Johnson et al

<sup>۶</sup> Johnson et al

<sup>۷</sup> Armstrong

<sup>۸</sup> Kane

<sup>۹</sup> Bernadin

آزمون هایی که خصیصه ی واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

$$CR > 0,7$$

$$AVE > 0,5$$

جدول (۳): میانگین واریانس استخراج و پایایی مرکب

| متغیرهای پژوهش | میانگین واریانس (AVE) | پایایی ترکیبی (CR) |
|----------------|-----------------------|--------------------|
| کارآفرینی      | ۰/۶۹                  | ۰/۹۲               |
| گرایش به بازار | ۰/۶۳                  | ۰/۸۷               |
| قابلیت شبکه    | ۰/۶۴                  | ۰/۸۰               |
| عملکرد         | ۰/۶۷                  | ۰/۷۵               |

باتوجه به جدول فوق:

مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا تایید می شود. مقدار پایایی مرکب (CR) در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است بنابراین پایایی مرکب تایید می شود.

### ۲،۱،۲،۵- روایی واگرا

جهت بررسی روایی واگرا از ماتریسی استفاده می کنیم که توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ابداع شده است. مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در قطر اصلی این ماتریس قرار دارد و سایر خانه های ماتریس میزان همبستگی بین متغیرهای مکنون است.

جدول (۴): همبستگی

| عملکرد | قابلیت شبکه | گرایش به بازار | کارآفرینی | متغیرها        |
|--------|-------------|----------------|-----------|----------------|
|        |             |                | ۰/۸۳      | کارآفرینی      |
|        |             | ۰/۷۹           | ۰/۷۱      | گرایش به بازار |
|        | ۰/۸۰        | ۰/۶۹           | ۰/۶۶      | قابلیت شبکه    |
| ۰/۸۱   | ۰/۷۵        | ۰/۷۱           | ۰/۶۱      | عملکرد         |

همان طور که در جدول (۴-۵) قابل مشاهده است، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر

توصیفی مناسب، بررسی می شوند، تا امکان شناخت بیشتر از گروه نمونه را فراهم آورند.

### ۲،۱،۵- جنسیت

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهند از کل نمونه آماری ۲۶۶ کارمند، تعداد ۲۶۱ نفر آن ها مرد و ۵ نفر آن ها زن می باشند. ۹۸/۱۲ درصد افراد نمونه پژوهش مرد ۱/۸۷ درصد افراد نمونه پژوهش زن را در فراوانی جنسیت نمونه آماری تحقیق حاضر را نشان می دهد.

### ۳،۱،۵- میزان تحصیلات

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهند از کل نمونه آماری که ۲۶۶ کارمند می باشد، تعداد ۵ نفر آنها دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۱۴۰ نفر لیسانس و ۱۲۱ نفر آن ها میزان تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر می باشند. در نمونه پژوهش، ۱/۸۷ درصد افراد فوق دیپلم، ۵۲/۶۳ درصد افراد لیسانس، ۴۵/۴۸ درصد آنها فوق لیسانس و بالاتر در نمونه پژوهش می باشند.

### ۴،۱،۵- سابقه کار

تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهند از کل نمونه آماری که ۲۶۶ کارمند می باشد، تعداد ۲۳ نفر آن ها کمتر از ۵ سال، ۱۲۷ نفر آنها ۵-۱۰ سال و ۱۱۴ نفر ۱۱-۱۵ و ۲ نفر آن ها ۱۶ سال و بیشتر سابقه کاری دارند. ۸ درصد افراد نمونه کمتر از ۵ سال، ۴۷/۷۴ درصد افراد ۵-۱۰ سال، ۴۲/۸۵ افراد ۱۱-۱۵ سال، ۰/۷۵ درصد ۱۶ سال و بالاتر در نمونه پژوهش می باشند.

### ۲،۵- یافته های استنباطی

از آنجایی که حجم نمونه ۲۶۶ کارمند می باشد، لذا برای بررسی فرضیه های تحقیق از نرم افزار PLS استفاده می شود. محققین دلایل زیادی را برای استفاده از این روش ذکر کرده اند منجمله، تعداد نمونه کم، غیرنرمال بودن داده ها، پیچیدگی مدل (تعداد زیاد سازه ها و یا شاخص ها) و... (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

### ۱،۲،۵- مدل بیرونی

همان گونه که گفته شد مدل بیرونی در PLS هم ارز مدل اندازه گیری در معادلات ساختاری است. مدل بیرونی در برگیرنده روایی همگرا و واگرا، پایایی ترکیبی و بررسی بار عاملی گوینه های مربوط به سازه های پژوهش می باشد که در ادامه به آنها پرداخته می شود.

### ۱،۱،۲،۵- روایی همگرا و پایایی مرکب (ترکیبی)

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر، برای برازش کافی مدل های اندازه گیری را مشخص می کند (فورنل و لارکر، ۱۹۹۱) هرگاه یکی از چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند، همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات

|       |      |         |                      |             |
|-------|------|---------|----------------------|-------------|
| ۱/۳۴  | ۰/۵۰ | سوال ۱۹ | هماهنگی<br>استراتژی  | قابلیت شبکه |
| ۵/۴۶  | ۰/۵۸ | سوال ۲۰ |                      |             |
| ۷/۰۹  | ۰/۴۷ | سوال ۲۱ |                      |             |
| ۴/۴۴  | ۰/۷۰ | سوال ۲۲ |                      |             |
| ۵/۵۶  | ۰/۵۶ | سوال ۲۳ | هماهنگی در<br>شبکه   |             |
| ۸/۷۶  | ۰/۶۶ | سوال ۲۴ |                      |             |
| ۲/۳۴  | ۰/۶۵ | سوال ۲۵ |                      |             |
| ۴/۵۶  | ۰/۷۰ | سوال ۲۶ |                      |             |
| ۴/۰۸  | ۰/۶۳ | سوال ۲۷ | مهارت های<br>ارتباطی |             |
| ۵/۲۳  | ۰/۶۵ | سوال ۲۸ |                      |             |
| ۳/۶۸  | ۰/۶۲ | سوال ۲۹ |                      |             |
| ۳/۸۸  | ۰/۵۷ | سوال ۳۰ | دانش ذینفعان         |             |
| ۲/۸۱  | ۰/۶۲ | سوال ۳۱ |                      |             |
| ۵/۵۴  | ۰/۷۹ | سوال ۳۲ |                      |             |
| ۴/۹۵  | ۰/۶۱ | سوال ۳۳ |                      |             |
| ۲/۴۳  | ۰/۷۶ | سوال ۳۴ | ارتباطات             |             |
| ۲/۶۴  | ۰/۸۶ | سوال ۳۵ |                      |             |
| ۰/۴۳۳ | ۰/۸۹ | سوال ۳۶ |                      |             |
| ۴/۰۸  | ۰/۵۶ | سوال ۳۷ |                      |             |
| ۵/۲۳  | ۰/۶۵ | سوال ۳۸ |                      |             |

سازه با سازه دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان دهنده ی قابل قبول بودن رویی واگرای سازه هاست.

### ۳،۱،۲،۵- بارعاملی و مقادیر T هریک از گویه ها

جهت تعیین پایایی سنجها در روش معادلات ساختاری با استفاده از PLS از بار عاملی آنها استفاده میشود این معیار نشان دهنده همبستگی این سنجها در سازه ی مربوطه می باشد. جدول شماره (۴-۶) بار عاملی و مقدار آماره T (معناداری) برای گویه های پرسشنامه های مورد استفاده در پژوهش را نشان می دهد. بنا بر نظر هالند حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هریک از گویه ها برابر با ۰/۴ می باشد و گویه هایی که بار عاملی آنها کمتر از این میزان باشد باید از فرایند آزمون کنار گذاشته شوند(هالند، ۱۹۹۹).

### جدول (۵): تحلیل عاملی گویه های پرسشنامه

| متغیر            | عامل          | گویه    | بارعاملی | معناداری |
|------------------|---------------|---------|----------|----------|
| عملکرد           | اثربخشی       | سوال ۱  | ۰/۸۷     | ۹/۰۹     |
|                  |               | سوال ۲  | ۰/۷۶     | ۹/۸۵     |
|                  | عملکرد رقابتی | سوال ۳  | ۰/۶۷     | ۷/۶۷     |
| کارآفرینی        | نوآوری        | سوال ۴  | ۰/۸۳     | ۸/۳۲     |
|                  |               | سوال ۵  | ۰/۸۱     | ۷/۷۹     |
|                  |               | سوال ۶  | ۰/۷۸     | ۶/۸۸     |
|                  | فعال بودن     | سوال ۷  | ۰/۸۶     | ۵/۵۶     |
|                  |               | سوال ۸  | ۰/۸۷     | ۳/۶۵     |
|                  |               | سوال ۹  | ۰/۷۰     | ۴/۷۸     |
| گرایش به بازار   | ریسک          | سوال ۱۰ | ۰/۵۶     | ۳/۰۱     |
|                  |               | سوال ۱۱ | ۰/۸۶     | ۵/۵۶     |
|                  |               | سوال ۱۲ | ۰/۸۷     | ۸/۷۶     |
|                  | مشتری مداری   | سوال ۱۳ | ۰/۷۰     | ۶/۰۱     |
|                  |               | سوال ۱۴ | ۰/۹۶     | ۵/۷۸     |
|                  |               | سوال ۱۵ | ۰/۷۸     | ۵/۶۰     |
| جهت گیری<br>رقبا | سوال ۱۶       | ۰/۶۶    | ۶/۷۱     |          |
|                  | سوال ۱۷       | ۰/۷۱    | ۲/۳۰     |          |
|                  | سوال ۱۸       | ۰/۶۷    | ۵/۷۶     |          |

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که وار یانس بین سازه و شاخص های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. با توجه به نتایج مندرج در جداول ۴ مقدار بار عاملی بدست آمده برای سوالات مربوط به هریک از متغیرها بالاتر از ۰/۴ می باشد بنابراین نتیجه گرفته می شود که سوالات مورد استفاده برای متغیرهای پژوهش توانایی تبیین متغیرهای مورد نظر را دارند.

### ۲،۲،۵- مدل درونی پژوهش

پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای پژوهش است، ارائه شود. با استفاده از مدل درونی میتوان به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخت. خروجی به دست آمده از اجرای مدل حاوی ضرایب



فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر معنی داری بین گرایش به بازار با عملکرد با توجه به مقدار درجه معناداری گرایش به بازار و عملکرد (۲/۵۹)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد، پذیرفته می شود. ضریب استاندارد گرایش به بازار در شکل (۴-۵) برابر ۰/۴۷ می باشد. به عبارت دیگر اگر یک واحد گرایش به بازار افزایش یابد به اندازه ۰/۴۷ عملکرد بیشتر می شود.

### " قابلیت شبکه بر عملکرد تأثیر مثبت دارد."

به بیان آماری:

فرض صفر: قابلیت شبکه بر عملکرد تأثیر مثبت ندارد.

فرض یک: قابلیت شبکه بر عملکرد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر معنی داری بین قابلیت شبکه با عملکرد با توجه به مقدار درجه معناداری قابلیت شبکه با عملکرد (۰/۰۹۱)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- می باشد، رد می شود.

### " کارآفرینی بر عملکرد تأثیر مثبت دارد."

به بیان آماری:

فرض صفر: کارآفرینی بر عملکرد تأثیر مثبت ندارد

فرض یک: کارآفرینی بر عملکرد تأثیر مثبت دارد.

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر معنی داری بین کارآفرینی با عملکرد، با توجه به مقدار درجه معناداری کارآفرینی با عملکرد (۵/۰۷)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد، پذیرفته می شود. ضریب استاندارد کارآفرینی در شکل (۴-۵) برابر ۰/۹۳ می باشد. به عبارت دیگر اگر یک واحد کارآفرینی افزایش یابد به اندازه ۰/۹۳ عملکرد بیشتر می شود.

### " کارآفرینی بر قابلیت شبکه تأثیر مثبت دارد."

به بیان آماری:

فرض صفر: کارآفرینی بر قابلیت شبکه تأثیر مثبت ندارد

فرض یک: کارآفرینی بر قابلیت شبکه تأثیر مثبت دارد

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر معنی داری بین کارآفرینی با قابلیت شبکه، با توجه به مقدار درجه معناداری کارآفرینی با قابلیت شبکه (۵/۵۹)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد، پذیرفته می شود. ضریب استاندارد کارآفرینی در شکل (۴-۵) برابر ۰/۵۲ می باشد. به عبارت دیگر اگر یک واحد کارآفرینی افزایش یابد به اندازه ۰/۵۲ قابلیت شبکه بیشتر می شود.

### " کارآفرینی بر گرایش به بازار تأثیر مثبت دارد."

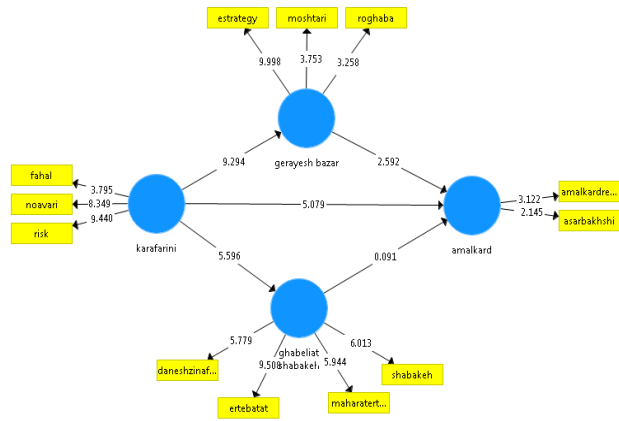
به بیان آماری:

فرض صفر: کارآفرینی بر گرایش به بازار تأثیر مثبت ندارد

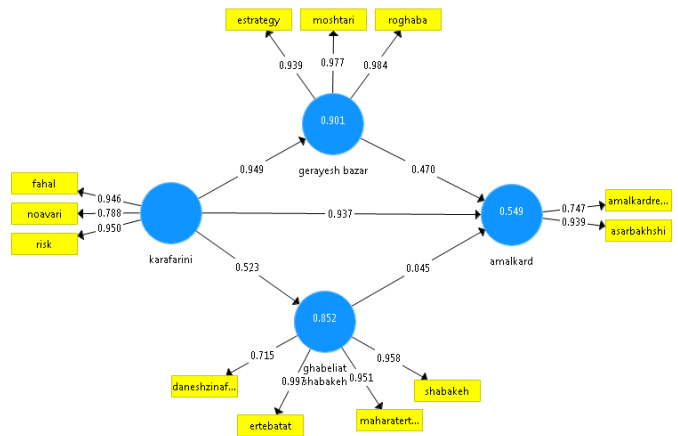
فرض یک: کارآفرینی بر گرایش به بازار تأثیر مثبت دارد

فرضیه تحقیق مبنی بر تاثیر معنی داری بین کارآفرینی با گرایش به بازار، با توجه به مقدار درجه معناداری کارآفرینی با گرایش به بازار (۹/۲۹)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد، پذیرفته می شود. ضریب استاندارد کارآفرینی در شکل (۴-۵) برابر ۰/۹۴ می باشد. به عبارت دیگر اگر یک واحد کارآفرینی افزایش یابد به اندازه ۰/۹۴ گرایش به بازار بیشتر می شود.

استاندارد شده و ضرایب معناداری T در نمودار شماره (۴-۴) و (۴-۵) آمده است. وقتی مقدار T مربوط به یک مسیر در بازه بیشتر از ۱/۹۶ باشد بیانگر معنادار بودن تاثیر سازه های مشخص در آن مسیر بر یکدیگر و در پی آن تایید فرضیه پژوهش می باشد. اعداد نوشته شده بر روی خطوط در حالت استاندارد، در واقع ضرایب بتا حاصل از معادله رگرسیون میان متغیرها است که همان ضریب مسیر است. در ادامه مدل آزمون شده پژوهش ارائه شده است.



نمودار (۱): مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب معناداری T برای فرضیه های پژوهش



نمودار (۲): مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضرایب استاندارد برای فرضیه های پژوهش

با توجه به نتایج حاصل شده در مدل آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد و معناداری به بررسی فرضیه اصلی پژوهش در ادامه پرداخته می شود.

آزمون فرضیه:

### " گرایش به بازار بر عملکرد تأثیر مثبت دارد."

به بیان آماری:

فرض صفر: گرایش به بازار بر عملکرد تأثیر مثبت ندارد.

فرض یک: گرایش به بازار بر عملکرد تأثیر مثبت دارد.

## ۶. خلاصه و نتیجه گیری

در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان "کارآفرینی بر قابلیت شبکه تأثیر مثبت دارد"، بر اساس نتایج آماری، این فرضیه پذیرفته شده است. نتایج بدست آمده از محاسبه آزمون معادلات ساختاری، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر معنی داری کارآفرینی بر قابلیت شبکه، با توجه به مقدار درجه معناداری کارآفرینی بر قابلیت شبکه (۵/۵۹)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد، پذیرفته می‌شود. ضریب استاندارد کارآفرینی در شکل (۴-۴) برابر ۰/۵۲ می باشد. به عبارت دیگر اگر یک واحد کارآفرینی افزایش یابد، به اندازه ۰/۵۲ قابلیت شبکه بیشتر می شود. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات آگوستا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

کارآفرینی در شرکتها را سبب پیشرو بودن آنها در محصول، فناوری و نوآوری در بازار می دانند. ضمن اینکه از لحاظ نگاه بین المللی نیز، این گونه حرکت های کارآفرینانه، موجب می شود تا شرکتها تصمیم به استفاده از فرصت های موجود در بازار خارجی بگیرند. فرصت های کارآفرینی، با کشف، توصیف و آزمایش مرتبط اند و از این رو زیرمجموعه ای از فرصت های بزرگتری هستند که برای پیشرفت، تغییر و سودآوری فراهم می شوند. که می تواند مورد توجه بسیاری از کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای بین المللی برای تولید محصولات جدید و نوآورانه و بهبود عملکرد شرکت در این گونه محصولات گردد. قابلیت شبکه یکی از راهبردهای اصلی است که توسط شرکت های کارآفرینی به منظور دستیابی به منابع به دست می آید و خود را از عدم اطمینان و موانع در حوزه فعالیت خود محافظت می کنند. اگر شرکت نوآورانه و فعال باشد، توانایی ایجاد و مدیریت شبکه در بازارها بیشتر می شود.

در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان "کارآفرینی بر گرایش به بازار تأثیر مثبت دارد"، بر اساس نتایج آماری این فرضیه پذیرفته شده است. نتایج بدست آمده از محاسبه آزمون معادلات ساختاری، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر معنی داری کارآفرینی بر گرایش به بازار، با توجه به مقدار درجه معناداری کارآفرینی بر گرایش به بازار (۹/۲۹)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد پژوهش پذیرفته می‌شود. ضریب استاندارد کارآفرینی در شکل (۴-۵) برابر ۰/۹۴ می باشد، به عبارت دیگر اگر یک واحد کارآفرینی افزایش یابد، به اندازه ۰/۹۴ گرایش به بازار بیشتر می شود. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات آگوستا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

فعالیت های کارآفرینانه، سودآوری و درآمد خارجی و رشد درآمد را افزایش می دهند، کارآفرینی، سودآوری کلی و خارجی را افزایش می دهد. کارآفرینی می تواند تأثیر مثبت و چشم گیری بر عملکرد مالی و عملکرد بازار و به سمت گرایش به بازار داشته باشد.

### ۵.۱- پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق

در راستای نتایج تحقیق پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان "گرایش به بازار بر عملکرد تأثیر مثبت دارد"، به دست اندرکاران پیشنهاد می‌شود:
  ۱. استراتژی سازمان مبتنی بر درک نیازهای مشتریان باشد.
  ۲. مدیران سازمان بطور مرتب استراتژی ها و نقاط قوت رقبا را تحلیل کنند.

در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان ((گرایش به بازار بر عملکرد تأثیر مثبت دارد))، بر اساس نتایج آماری، این فرضیه پذیرفته شده است. نتایج بدست آمده از محاسبه آزمون معادلات ساختاری گزارش شده، فرضیه تحقیق، مبنی بر تأثیر معنی دار گرایش به بازار بر عملکرد، با توجه به مقدار درجه معناداری گرایش به بازار بر عملکرد (۲/۵۹)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد، پذیرفته می‌شود. ضریب استاندارد گرایش به بازار در شکل (۴-۵) برابر ۰/۴۷ می باشد. به عبارت دیگر اگر یک واحد گرایش به بازار افزایش یابد به اندازه ۰/۴۷ عملکرد بیشتر می شود. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات آگوستا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

گرایش به بازار به عنوان پایه و اساس بازاریابی نوین شناخته شده است و از آن جا که موفقیت یک سازمان در بلند مدت به توانایی آن سازمان در فراهم آوردن و ارائه منافع با ارزش برای مشتریان و انجام بهتر این مهم نسبت به رقبا بستگی دارد، به نظر می رسد که شرکت های بازارگرا باید از عملکرد بهتری در مقایسه با سایر شرکت ها برخوردار باشند.

در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان "قابلیت شبکه بر عملکرد تأثیر مثبت دارد"، بر اساس نتایج آماری این فرضیه رد شده است. نتایج بدست آمده از محاسبه آزمون معادلات ساختاری گزارش شده در شکل (۴-۴)، فرضیه تحقیق مبنی بر تأثیر معنی داری قابلیت شبکه بر عملکرد، با توجه به مقدار درجه معناداری قابلیت شبکه بر عملکرد (۰/۰۹۱)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- می باشد، رد می‌شود.

در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان "کارآفرینی بر عملکرد تأثیر مثبت دارد"، بر اساس نتایج آماری، این فرضیه پذیرفته شده است. نتایج بدست آمده از محاسبه آزمون معادلات ساختاری گزارش شده در شکل ۴-۴، فرضیه تحقیق، مبنی بر تأثیر معنی داری کارآفرینی بر عملکرد، با توجه به مقدار درجه معناداری کارآفرینی بر عملکرد (۵/۰۷)، گزارش شده در شکل (۴-۴)، که در محدوده ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- نمی باشد، پذیرفته می‌شود. ضریب استاندارد کارآفرینی در شکل (۴-۵) برابر ۰/۹۳ می باشد. به عبارت دیگر اگر یک واحد کارآفرینی افزایش یابد به اندازه ۰/۹۳ عملکرد بیشتر می شود.

کارآفرینی سازمانی را می توان بعنوان بسترهای تعریف کرد که در آن محصولات و یا بازارهای جدید توسعه می یابند و بر همین مبنا، سازمانی را کارآفرین می پندارند که بیش از دیگر سازمانها به ایجاد محصولات و یا بازارهای جدید مشغول است. در کارآفرینی سازمانی با بکارگیری ظرفیتهای نوآوری در سازمان، نیل به عملکرد بالاتر امکانپذیر می گردد. این امر با عرضه محصول جدید، معرفی روشهای جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید، بهبود و توسعه کارکردهای محصول موجود و بهبود سازمان و مدیریت امکانپذیر می شود. برای ایجاد اثربخشی در فعالیتهای کارآفرینی در سازمان، مدیران باید برنامه ریزی، هدایت، تخصیص منابع، اجرای ایده های نو، ارزیابی عملکرد و بهبود مداوم را در دستور کار خود قرار دهند. اعمال کارآفرینی در یک سازمان موجود، طیف وسیع و گسترده ای است که نیل به درجات متعالی آن امری بسیار خطیر بوده و قدم گذاری و حرکت مثبت به سوی مدارج بالای این طیف، موجب اثرگذاری مستقیم بر عملکرد سازمان و بهبود محسوس آن می شود.

- در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان "کارآفرینی بر عملکرد تاثیر مثبت دارد"، به دست اندرکاران پیشنهاد می شود:
۱. سازمان همیشه ایده های جدید را تبلیغ کند.
  ۲. سازمان با توجه به اشکال نوآورانه به منظور بهره برداری از فرصت ها بسیار فعال باشد.
- در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان " کارآفرینی بر قابلیت شبکه تاثیر مثبت دارد"، به دست اندرکاران پیشنهاد می شود:
۱. مدیران سازمان بطور فعال در تماس با مشتریان باشند.
۲. مدیران سازمان به طور فعال فرصت‌های شغلی را کشف کنند.
- در خصوص فرضیه‌ی تحت عنوان "کارآفرینی بر گرایش به بازار تأثیر مثبت دارد"، به دست اندرکاران پیشنهاد می شود:
۱. مدیران سازمان فرصتهایی که ریسک بالایی دارند را ارزیابی کنند.
  ۲. مدیران سازمان بطور مرتب در همایش های ملی شرکت کنند.

## منابع:

- ۱- اسماعیلی، محسن و رسولی، مهدی و مرادی، جواد و راسخ، نازنین (۱۳۹۵) تأثیر گرایش به بازار بر وفاداری مشتریان با توجه به کیفیت خدمات در پارکهای آبی - رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی دوره ۴ شماره ۱۴. صص ۳۷-۴۹.
- ۲- امامقلی، فاطمه (۱۳۸۹) نقش سرمایه اجتماعی بر عملکرد سازمان ها. مورد مطالعه بانک تجارت قزوین. مجله ارزیابی و توسعه مدیریت شماره ۷ صص ۵۹.
- ۳- بخشی، بهاره طاهریان، مریم و بختیاری، آمنه و بهاره نصیری. ۱۳۹۲. نقش و کارکرد شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه ای برای مادران و کودکان). پژوهش نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال چهارم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، صص ۳۷.
- ۴- بخش چناری، امین رضا عیدی، حسین عباسی، همایون (۱۳۹۴) تحلیل ارتباط فراموشی سازمانی و چابکی سازمانی با عملکرد سازمانی. فصلنامه مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۲ (۵) صص ۱۱-۲.
- ۵- بیگی نیا، عبدالرضا صفری، سعید و محمدی، محمد (۱۳۸۹) بررسی تاثیر نوع نیاز بر تمایل کارکنان به کار آفرینی سازمانی (مطالعه موردی: ستاد مرکزی شرکت ملی نفت ایران) فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت. سال ۴ شماره ۱۳ صص ۷.
- ۶- حسینی مقدم، محمد رضا و کاظمی، مصطفی و مهارتی، یعقوب. (۱۳۹۳) بررسی نقش واسط گرایش به بازار و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژی های بازرگانی و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ شهرک های صنعتی شهرستان مشهد). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۰-۱۱ صص ۲۰۷-۲۳۴.
- ۷- حقیقی، محمد علی احمدی، ایمان و رامین مهر، حمید (۱۳۸۸) بررسی تاثیر عدالت سازمان بر عملکرد کارکنان. مدیریت فرهنگ سازمانی. سال ۷ شماره ۲۰ صص ۷۹-۱۰۱.
- ۸- حجازی، رضا و حسینی مقدم، محمد رضا (۱۳۹۲) تاثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک ها با تاکید بر نقش میانجی بازار گرای. مجله کار و جامعه. شماره ۱۶۶.
- ۹- خسروی لقب، زهره حسینی، یعقوب (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر قصد و نیت کارآفرینی فصلنامه مطالعات منابع انسانی سال پنجم، شماره بیست و یک. صص ۱۱۳-۱۳۰.
- ۱۰- ربیعی، علی و سرابی، سولماز ۱۳۹۲. بررسی تأثیر سرمایه ی اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (مطالعه ی موردی؛ انجمن زنان مدیر کارآفرین). فصلنامه ی مطالعات توسعه ی اجتماعی - فرهنگی، دوره ی اول، شماره ۴، بهار ۹۲، صفحات.
- ۱۱- سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۹۰) آشنایی با کارآفرینی تهران: انتشارات کیا.
- ۱۲- عباس زاده، حسن و درویش، حسن و الوانی، سید مهدی و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰) الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص ۹۹-۱۱۶.
- ۱۳- مقیمی، سید محمد (۱۳۸۴) عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در سازمان های بخش خدمات اجتماعی و فرهنگی دولتی ایران. فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره هفتم، صص ۲۷-۷۸.
- ۱۴- ملک اخلاق، اسماعیل و ابراهیم پور، مصطفی و نوروزی رودپشتی، زهره (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر بازرگاری بر عملکرد بازار شرکتهای کوچک و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری. دو فصلنامه راهبردهای بازرگانی. دانشگاه شاهد. سال بیست و سوم. دوره جدید. شماره ۷.

- ۱۵- Boyd, D. M. , & Ellison, N. B. (۲۰۰۷), "Social network sites: definition, history, and scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, (۱): ۲۱۰-۲۳۰. (۱۳)
- ۱۶- Armstrong, M. (۱۹۹۴). Performance Management, Key Strategies and Practical Guidelines. Great Britain: Kogan Page Limited.
- ۱۷- Acosta, A. s. , Crespob, A. H. . Agudo, J. , c(۲۰۱۸) Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). International Business Review , https://doi. org/۱۰. ۱۰۱۶/j. ibusrev. ۲۰۱۸. ۰۴. ۰۰۴.
- ۱۸- Bou, W. , & peo, C. (۲۰۰۶). Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: a study of Taiwanese high-tech new ventures, Technological Forecasting & Social Change ۷۳, PP ۱۶۸-۱۸۱.

- ۱۹- Bernadin, H. K. , kane, J. S. , Spina, J. D. R. , & Johnson, D. L. (۱۹۹۰). Performance appraisal design, development and implementation. In G. R. Ferris, S. D. Rosen, & D. J. Barnum (Eds. ). Handbook of human resource management, Blackwell, Cambridge, mass.
- ۲۰- Clark, B. R. (۲۰۰۴). The entrepreneurship university demand and response: Theory and practice. Tertiary Education Management, ۲۲(۰), ۶-۱۲.
- ۲۱- Caseiro, N. , & Coelho, A. (۲۰۱۸) The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. Journal of Innovation & Knowledge (۲۰۱۷). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.03.009>
- ۲۲- Charles, Lagat., Joel. Chepkwony., Cheruiyot Samwel, Kotut (۲۰۱۲), Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya, European Journal of Business and Management, Vol ۴, No. ۱۰, pp۲۰-۲۷.
- ۲۳- Doyle, G. M. (۲۰۰۰). Making networks work: a review of networks in ireland and abroad with particular reference to training and human resource development. Dublin, Ireland: Skillnets Ltd.
- ۲۴- Dedrick J. , VijayGurbaxani& Kenneth L. Kraemer (۲۰۰۳) Information Technology & Economic Performance: A Critical Rev.
- ۲۵- Huseman, C. h. (۲۰۱۰). "Market orientation the markor scaile: A quantities study measuring the degree of market orientation of Illinois banks ۰۰۰\$ million in assets and less, " (Unpublished doctoral dissertation). Capella University
- ۲۶- Idar, Raduwan and Mahmood, Rosli (۲۰۱۱), Marketing orientation as mediator to entrepreneurial orientation and performance relationship: evidence from malaysian smes, The ۸th SMEs in a Global Economy Conference, "Rising to the Global Challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia", p ۲۲۷.
- ۲۷- Johannessen, J. -A. , & Olsen, B. (۲۰۰۶). Knowledge management and sustainable competitive advantages: The impact of dynamic contextual training. International Journal of Information Management, ۲۳(۴), pp. ۲۷۷-۲۸۹.
- ۲۸- Jyoti, Jeevan and Sharma, Jyoti (۲۰۱۲), Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction, SAGE Publications, ۱۶ (۴), pp ۲۹۷-۳۱۳.
- ۲۹- Joo Ma, Yoon; Jae Kim, Min; Seok Heo, Jun; Joo Jang, Lee (۲۰۱۲), The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise, International Conference on Economics Marketing and Management, IPEDR Vol. ۲۸, IACSIT Press, Singapore, p ۶۱.
- ۳۰- Kraut Robert, Kiesler Sara, Boneva Bonka, (۲۰۰۱), Internet Paradox Revisited, Journal of Social Issues ۰۴, (April), pp. ۱-۱۸.
- ۳۱- Kohli, A. K. , & Jaworski, B. J. (۱۹۹۰). "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications," Journal of Marketing, ۰۴, (April), pp. ۱-۱۸.
- ۳۲- Mazzarol, T. , & Reboud, S. (۲۰۰۶). "The strategic decision making of entrepreneurs within small high innovator Firms, " Int Entrep Management Journal, ۲, pp. ۲۶۱-۲۸۰.
- ۳۳- Narver J. C. , Slater S. F. (۱۹۹۰). "The effect of a market orientation on business profitability". Journal of Marketing, ۰۴(۴), pp: ۲۰-۳۶.
- ۳۴- Liao, J. (۲۰۱۰). "The effects of internal marketing on customer orientation in the banking industry". Dissertation, Golden Gate University, California, United States, pp: ۴۰-۴۷.
- ۳۵- Lio, S. , Chang, W. , Wu, C. , and Katrichis, J. M. (۲۰۱۱), "A survey of market orientation research (۱۹۹۰-۲۰۰۸)", Journal of Industrial Marketing, No. ۴, pp. ۴. ۲۲ .
- ۳۶- Torres, C. T. (۲۰۱۰). Consideraciones Para La Formacion En Emprecimiento: Explorando Nuevos Ámbitos Y Posibilidades. Estudios Gerenciales, ۲۶ (۱۱۷).