

تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی فلسفه پاداش و قابلیت های بازاریابی (مطالعه موردی شرکت های کوچک و متوسط در شیراز)

^۱ علیرضا صالحی، ^۲ عبدالخالق غلامی

^۱ مدیریت دولتی، منابع انسانی، موسسه آموزش عالی دانا، یاسوج، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، گرایش منابع انسانی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۸

The effect of entrepreneurial orientation on company performance Reward philosophy and marketing considering the mediating variable capabilities (case study of small and medium enterprises in Shiraz)

Alireza Salehi, Abdul Khaliq Gholami

Human resource management, international orientation, Dana Institute of Higher Education, Yasouj, Iran
Assistant Professor, Department of Management, Human Resources, Yasouj Branch, Islamic Azad University, Yasouj, Iran

چکیده

هدف اصلی در پژوهش حاضر بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی فلسفه پاداش و قابلیت های بازاریابی بود. جامعه آماری انتخابی در این پژوهش کلیه شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز هستند بر اساس رابطه کوکران حجم نمونه ۲۶۳ انتخاب گردید. به منظور گرد آوری داده ها در این پژوهش از ابزار معرفی شده در پژوهش پراتونو و محمود (۲۰۱۵) که شامل ۲۴ گویه است استفاده شد. به منظور تحلیل داده ها از تحلیل مسیر (برازش مدل ساختاری) با استفاده از نرم افزار آماری Lisrel انجام گردید. یافته های پژوهش نشان داد گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت اثر معناداری دارد. نقش فلسفه پاداش و قابلیت های بازاریابی در رابطه بین گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت مورد تایید قرار گرفت.

کلید واژه ها: گرایش به کارآفرینی، عملکرد شرکت، فلسفه پاداش، قابلیت های بازاریابی

Abstract

The main goal of the present study was to investigate the effect of entrepreneurial orientation on company performance by considering the mediating variable of reward philosophy and marketing capabilities. The selected statistical population in this research is all the small and medium-sized companies active in Shiraz city, based on the Cochran relationship, the sample size was 263. In order to collect data in this research, the tool introduced in Prato and Mahmoud's (2015) research, which includes 24 items, was used. In order to analyze the data, path analysis (structural model fitting) was performed using Lisrel statistical software. The findings of the research showed that entrepreneurial orientation has a significant effect on company performance. The role of reward philosophy and marketing capabilities in the relationship between entrepreneurial orientation and company performance was confirmed.

Keywords: tendency to entrepreneurship, company performance, reward philosophy, marketing capabilities

۱. مقدمه

(۲۰۱۷). بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که جهت‌گیری کارآفرینی به عملکرد کمک می‌کند (سعید و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، مطالعاتی وجود دارد که رابطه مثبتی بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد پیدا نمی‌کند، نشان می‌دهد که رابطه ممکن عملکرد کارآفرینی ممکن است پیچیده‌تر از یک رابطه خطی جهانی باشد (به عنوان مثال، اندرسن، ۲۰۱۰؛ هیوز و مورگان، ۲۰۰۷). گرایش کارآفرینانه یک چارچوب ذهنی و یک دورنما در مورد کارآفرینی ارائه می‌دهد که در فرآیندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده است. بیشتر محققین کارآفرینی معتقدند که سازمان‌ها با یک گرایش کارآفرینانه قوی به صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابند (نالدی و همکاران^۸، ۲۰۰۷). گرایش کارآفرینانه در مورد روش‌های راهبردی و سبک‌های اتخاذ شده شرکت‌ها در فعالیت‌های کسب و کار و در کل درگیری شرکت در فعالیت‌های کارآفرینانه است (پیرس و همکاران^۹، ۲۰۱۰). گرایش کارآفرینانه^{۱۰} اشاره به روش‌ها، شیوه‌ها، و سبک تصمیم‌گیری مدیران در به کارگیری کارآفرینی دارد و می‌تواند به عنوان یک نوع جهت‌گیری استراتژیک تلقی شود. گرایش کارآفرینانه متشکل از سه بعد مهم، نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری است (جینا و بهارودین، ۲۰۱۵؛ کوین و اسلیون^{۱۱}، ۱۹۸۹). از سویی دیگر فلسفه پاداش به عنوان مکانیزم ارزشی برای تبدیل منابع کارآفرینی به عملکرد شرکت شناخته شده است (گامپتا و شو^{۱۲}، ۲۰۱۵). در زمینه رویکرد کارآفرین، فلسفه پاداش اجازه می‌دهد تا با جبران خدمات کارمند با تاکید بر نوآوری، بهبود عملکرد انجام پذیرد (برادلی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۱). فلسفه پاداش یکی از مهم‌ترین مسائل برای مزیت رقابتی شرکت‌ها محسوب می‌شود که بر نوآوری تاکید می‌کند. شرکت‌ها با ارائه پاداش بیشتر برای کارکنان نوآور، مسیر استراتژی شرکت را تعیین

امروزه به طور حتم، کارآفرینی واژه‌ای آشنا برای همگان است و مردم کارآفرینان مشهوری را در ذهن خویش به یاد می‌آورند. به ویژه اینکه کارآفرینی تأثیر انکارناپذیری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فناوری کشورها و مناطق مختلف دارد (لو سارا^۱، ۲۰۰۹؛ زهرا شاکر^۲، ۲۰۰۵). امروزه توسعه فعالیت‌های اقتصادی و کارآفرینی، به عنوان راهبردی اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته می‌شود. توسعه فعالیت‌های اقتصادی به معنی فرآیند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارزش‌آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی تلقی شده و لذا نقش شایسته‌ای برای حضور فعال‌تر در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال‌زایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات بخش‌های عمومی و خصوصی دارد. گرایش به کارآفرینی تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و رابطه قوی بین این دو مفهوم وجود دارد (سعید و همکاران^۳، ۲۰۱۴) به طور خاص، کارآفرینی به رشد شرکت و فروش آن کمک می‌کند (مورنو و کاسیلاس^۴، ۲۰۰۸). و بر عملکرد کلی سازمان تأثیر گذار است (محمود و حنفی^۵، ۲۰۱۳) اما برخی مطالعات این رابطه را منفی نشان می‌دهند و دلیل آن را چرخه کسب و کار اعلام می‌کنند (آندرسن^۶، ۲۰۱۰). جهت‌گیری کارآفرینی، که منعکس‌کننده تمایلات بازیگران کلیدی در یک شرکت برای پذیرش ریسک‌های حساب شده، نوآوری و دنبال کردن رفتارهای پیشگیرانه است (پوتنیچس و سواکا^۷، ۲۰۲۰)، درک ما از جهت‌گیری کارآفرینی، رابطه آن با عملکرد، عوامل موثر بر این رابطه، و آنچه که جهت‌گیری کارآفرینی را تشکیل می‌دهد، غنی است، اما دائماً در حال تغییر است. رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (راوچ و همکاران، ۲۰۰۹؛ میلر، ۲۰۱۱؛ گوپتا و ولز،

^۸. Naldi & et all

^۹. Pearce & et all

^{۱۰}. EO : Entrepreneurial orientation

^{۱۱}. Covin & Slevin

^{۱۲}. Gupta & Shaw

^{۱۳}. Bradley & et al

^۱. Low, sarah

^۲. Zahra , shaker

^۳. Saeed & et al

^۴. Moreno & Casilas

^۵. Mahmood & Hanafi

^۶. Andersén

^۷. Putniņš & Sauka

براساس نظر پراتونو و محمود (۲۰۱۵) گرایش به کارآفرینی به عنوان متغیر مستقل و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط به عنوان متغیر وابسته بررسی می شود. همچنین متغیر فلسفه پاداش و قابلیت های بازاریابی به عنوان متغیرمیانجی در نظر گرفته خواهد شد. جینا و بهارودین^{۱۶} (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان تاثیر گرایش کارآفرینی در شرکت های کوچک و متوسط با اثر مشروط تجارت الکترونیک در مالزی با هدف بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینی^{۱۷} در شرکت های کوچک و متوسط در بخش تولید و نقش تجارت الکترونیک در این رابطه صورت گرفته است. نتایج نشان میدهد بر اساس تئوری دیدگاه منابع یک مدل تحقیقاتی مورد نیاز برای شرکت های کوچک و متوسط در یکی از کشورهای در حال توسعه، مالزی ایجاد و ارزیابی می شود.

جورج زمان و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان جنبه های برجسته ای از توسعه و رقابت چالش های پایدار برای کارآفرینی در رومانی صورت پذیرفته مقاله با تاکید بر ویژگی های اصلی کارآفرینان در رومانی از جمله ویژگی جمعیتی، دیدگاه اقتصادی و اجتماعی، سن، مهارت نیروی کار، آموزش و پرورش، مناطق روستایی و شهری، جنس، سطوح درآمد و غیره بر اساس مجموعه ای از شاخص های خاص است و پژوهش سعی دارد به شناسایی موانع اصلی و مشکلات کارآفرینی در رومانی که با آن مواجه اند بپردازد و همچنین برای پیدا کردن راه حل برای حل مشکلات آن ها به وسیله سیاست های مناسب، ابزار، مکانیزم های اقتصادی و مالی اقدام می شود. در این زمینه، اهمیت ترویج ذهنیت به نفع رفتار کارآفرینی رومانی و همچنین حمایت مالی بهتر برای شرکت های متوسط و کوچک را نشان داد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش اجرا از نوع توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری انتخابی در این پژوهش کلیه شرکت های کوچک و متوسط فعال در

می کنند (پورانام و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۳). همچنین باید عنوان نمود شرکت ها با جهت گیری بیشتر به سمت کارآفرینی و فلسفه پاداش ممکن است قادر به رسیدن به اهداف نباشند، مگر با دستیابی به قابلیت های بازاریابی. در واقع درک رابطه پیچیده میان عملکرد، فلسفه پاداش و گرایش به کارآفرینی، با در نظر گرفتن قابلیت های بازاریابی به عنوان یک متغیر میانجی؛ به ویژه در نقش توسعه محصول تاثیر گذار است (پراتونو و محمود^{۱۵}، ۲۰۱۵). بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آن ها به نحوی بهتر از رقباست. قابلیت های بازاریابی را می توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (لونگ لی و چونگ، ۲۰۱۹). علیرغم تلاش های تحقیقاتی قابل توجهی که برای گرایش کارآفرینانه انجام شده است، هنوز مسائل مهمی در مورد گرایش کارآفرینانه و رابطه آن با عملکرد وجود دارد که به خوبی درک نشده است. بحث بر جنب و جوشی در ادبیات در مورد مفهوم سازی گرایش کارآفرینانه وجود دارد - اینکه آیا این ساختار یک بعدی است که در آن عناصر گرایش کارآفرینانه (ریسک پذیری، نوآوری و فعال بودن) با هم یک جهت گیری استراتژیک به سمت کارآفرینی را منعکس می کنند، یا اینکه آیا یک ساختار چند بعدی است. که در آن هر یک از ابعاد می تواند نقش منحصر به فردی در هدایت عملکرد شرکت داشته باشد.

با توجه به مطالب ذکر شده در بالا پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی فلسفه پاداش و قابلیت های بازاریابی در شرکت پایانه های نفتی ایران صورت خواهد گرفت. در این پژوهش به دنبال پاسخ گویی به این سوال هستیم که آیا رابطه معناداری بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت پایانه های نفتی ایران با در نظر گرفتن متغیر میانجی فلسفه پاداش و قابلیت های بازاریابی وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

^{۱۶}. Jebna & Baharudin
^{۱۷}. EO: entrepreneurial orientation
^{۱۸}. Gheorghe Zaman

^{۱۴}. Puranam & et al
^{۱۵}. Pratono & Mahmood

تعداد آن ها برابر ۸۲۸ شرکت می باشد همچنین به

منظور گرد آوری داده ها در این پژوهش از ابزار معرفی شده در پژوهش پراتونو و محمود (۲۰۱۵) اقتباس گردید و از مقیاس لیکرت پنج گزینه ای استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۴ گویه است. به منظور تحلیل داده ها از تحلیل مسیر (برازش مدل ساختاری) بهره گرفته شد، برای این منظور از نرم افزار آماری **Lisrel** بهره گرفته شد

از جدول مورگان استفاده کرده است در نتیجه حجم نامحدود مشتریان (جامعه آماری) در حالت جامعه آماری به ۳۸۴ نفر از مشتریان به عنوان نمونه آماری گزارش شده است. ابزارهای مورد استفاده در این پرسشنامه استاندارد است که از روایی و پایایی لازم برخوردار است که به شرح زیر در جدول ۱ گزارش شده است با توجه به اینکه میزان آلفای کرونباخ گویه های پژوهش تایید شده است در نتیجه می توان گفت پرسشنامه این پژوهش از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

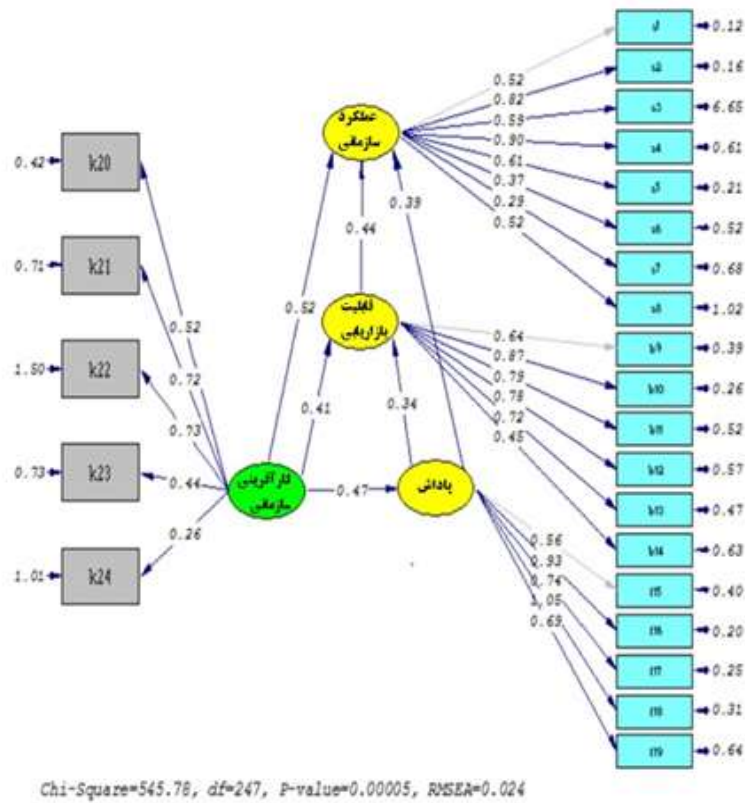
جدول ۱. پایایی آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر		آلفای کرونباخ
۱	نوآوری	۰.۸۷۵
۲	تعامل مشتری	۰.۹۱۲
۳	ارزش رفتاری مشتریان	۰.۸۶۸

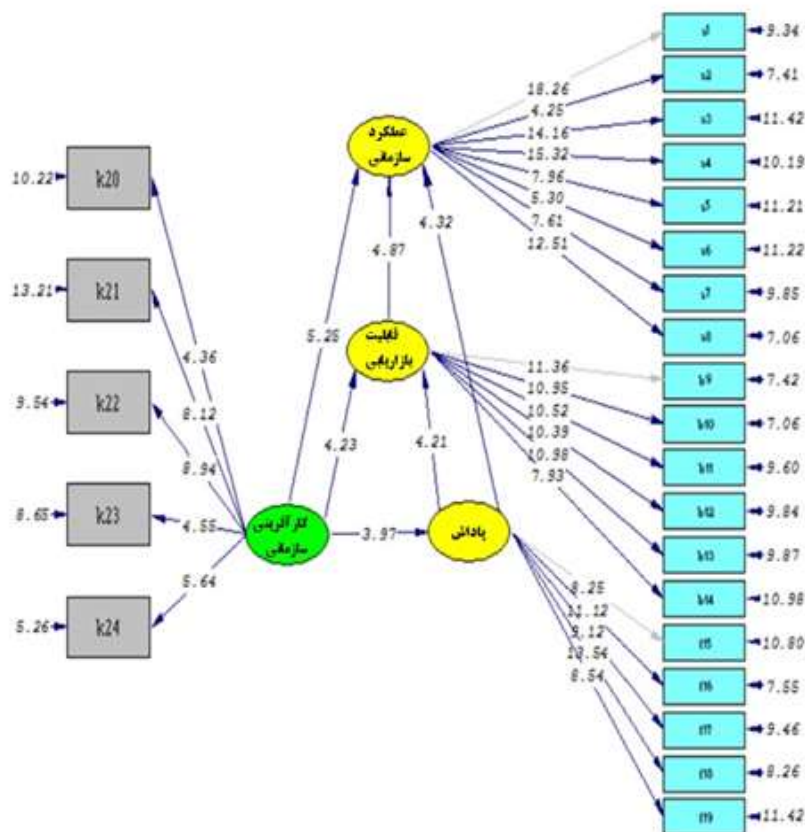
شهر شیراز هستند که بر اساس آخرین آمار ارائه شده از سوی سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی منظور بررسی فرضیه های تحقیق اقدام به انتخاب نمونه از جامعه آماری شده است. با توجه به این که حجم نمونه که ۸۲۸ بود بر اساس رابطه کوکران حجم نمونه ۲۶۳ انتخاب گردیده است. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بررسی و رسیدن به اهداف به کمک روش مشاهده، اسناد و مدارک، پرسشنامه و مصاحبه حضوری صورت گرفته است به

۴. تجزیه و تحلیل اطلاعات

جهت برازش مدل ساختاری مدل تحقیق از تعدادی از شاخص های نیکوئی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص های برازش، شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است. (کلین، ۲۰۱۰). برای تعیین برازندگی مدل از تعدادی از شاخص های نیکوئی برازش استفاده شده است که در جدول (۱) ارائه شده است. از آنجا که شاخص **RMSEA** کوچکتر از ۰/۱ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص های نیکوئی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می باشد. با توجه به اینکه در این پژوهش محقق جهت نمونه گیری



شکل (۱) نتایج تأیید مدل پژوهش برای مدل کلی



شکل (۲) مقادیر t برای ضرایب برآورد شده برای مدل کلی

شده است که در جدول (۱) ارائه شده است. از آنجا که شاخص RMSEA کوچکتر از ۰/۱ بدست آمده، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص‌های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته‌اند.

جهت برازش مدل ساختاری مدل تحقیق از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش، شاخص خی-دو بهنجار است که از تقسیم ساده خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است (کلاین، ۲۰۱۰). برای تعیین برازندگی مدل از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده

جدول (۱) شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	SRMR	χ^2/df	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	>۰,۹	<۰,۱	<۰,۱	<۲,۵	مقادیر قابل قبول
۰.۹۶	۰.۹۵	۰.۹۴	۰.۹۷	۰.۹۳	۰.۰۲۸	۰.۰۳۶	۲.۲۰۹	مقادیر محاسبه شده

۵. فرضیه های پژوهش

۱- بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی فلسفه پاداش رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۲) اثرات بین گرایش به کارآفرینی، عملکرد و فلسفه پاداش

مقدار t	ضرایب استاندارد	متغیرها
۵/۲۵	۰/۵۲	عملکرد گرایش به کارآفرینی
۳/۹۷	۰/۴۷	پاداش گرایش به کارآفرینی
۴/۳۲	۰/۳۹	عملکرد پاداش

نیز ۳/۹۷ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. و از طرفی با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اصلی می توان بیان کرد فلسفه پاداش در رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد میانجی گری می کند. جهت بررسی معناداری بر اساس آزمون سوبل خواهیم داشت:

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل کلی در جدول (۲) بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد سازه گرایش به کارآفرینی و عملکرد برابر ۰/۵۲ بدست آمده است که نشان می‌دهد رابطه میان این دو متغیر مطلوب و قوی است. همچنین بار عاملی استاندارد سازه گرایش به کارآفرینی با فلسفه پاداش ۰/۴۷ که نشان می‌دهد رابطه میان این دو متغیر مطلوب و قوی است. بار عاملی آماره t

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2) = ۸,۲۶۲$$

همچنین جهت بررسی معناداری بر اساس آزمون بارون و کنی خواهیم داشت:

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2 + sa^2*sb^2) = ۸,۲۵۲$$

بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی فلسفه پاداش با توجه به معناداری بالای ۱.۹۶ بر اساس آزمون های سوبل و بارون و کنی تایید می گردد.

۲- بین گرایش به کارآفرینی و قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی فلسفه پاداش رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۳) اثرات بین گرایش به کارآفرینی، قابلیت های بازاریابی و فلسفه پاداش

متغیرها	ضرایب استاندارد	مقدار t
گرایش به کارآفرینی	۰/۴۱	۴/۲۳
گرایش به کارآفرینی	۰/۴۷	۳/۹۷
پاداش	۰/۳۴	۴/۲۱

ارتباط گرایش به کارآفرینی با فلسفه پاداش . از طرفی با توجه رابطه معنی دار فلسفه پاداش با گرایش بازاریابی (t=۴/۲۱، t=۰/۳۴) میانجی گری شاخص فلسفه پاداش مورد تایید قرار می گیرد.

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل کلی در جدول (۳) بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد سازه گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازار یابی برابر ۰/۴۱ بدست آمده است که نشان می دهد رابطه میان این دو متغیر معنی دار است (t=۴/۲۳) است. همچنین با تایید جهت بررسی معناداری بر اساس آزمون سوبل خواهیم داشت:

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2) = 6,325$$

همچنین جهت بررسی معناداری بر اساس آزمون بارون و کنی خواهیم داشت:

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2 + sa^2*sb^2) = 6,121$$

بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین گرایش به کارآفرینی و قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی فلسفه مورد تایید قرار می گیرد.

۳- بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۴) اثرات بین گرایش به کارآفرینی، عملکرد و فلسفه پاداش

متغیرها	عملکرد	ضرایب استاندارد	مقدار t
گرایش به کارآفرینی	عملکرد	۰/۵۲	۵/۲۵
گرایش به کارآفرینی	قابلیت های بازاریابی	۰/۴۱	۴/۲۳
قابلیت های بازاریابی	عملکرد	۰/۴۴	۴/۷۸

گرایش به کارآفرینی و عملکرد برابر ۰/۵۲ بدست آمده است که نشان می دهد رابطه میان این دو متغیر معنی

با توجه به نتایج بدست آمده از مدل کلی در جدول (۴)، بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد سازه

دار است (t=۵/۲۵) است. همچنین بار عاملی استاندارد سازه قابلیت بازاریابی با عملکرد برابر ۰/۴۴ که نشان می‌دهد رابطه میان این دو متغیر معنی دار (t=۴/۷۸) جهت بررسی معناداری بر اساس آزمون سوبل خواهیم داشت:

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2) = 6,411$$

همچنین جهت بررسی معناداری بر اساس آزمون بارون و کنی خواهیم داشت:

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2 + sa^2*sb^2) = 6,014$$

بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط مورد تایید قرار می گیرد.

۴- بین فلسفه پاداش و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۵) اثرات بین پاداش ، عملکرد و قابلیت های بازاریابی

متغیرها	ضرایب استاندارد	مقدار t
پاداش	۰/۳۹	۴/۳۲
پاداش	۰/۳۴	۴/۲۱
قابلیت های بازاریابی	۰/۴۴	۴/۷۸

بر اساس یافته های پژوهش رابطه بین فلسفه بازار با عملکرد و رابطه قابلیت بازاریابی با عملکرد معنی دار می باشد و از سویی ضریب سازه فلسفه پاداش به قابلیت بازاریابی برابر ۰/۳۴ که با توجه به معنی داری این ضریب (t=۴/۲۱) نقش میانجی در قابلیت های بازاریابی

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2) = 7,216$$

همچنین جهت بررسی معناداری بر اساس آزمون بارون و کنی خواهیم داشت:

$$z\text{-value} = a*b/\text{SQRT}(b^2*sa^2 + a^2*sb^2 + sa^2*sb^2) = 6,321$$

بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین فلسفه پاداش و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی مورد تایید قرار می گیرد.

۷. بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج بدست آمده رابطه معنی داری بین عملکرد شرکت با کارآفرینی وجود دارد. بر این اساس فرضیه مورد بررسی در مورد وجود رابطه معنی دار بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز مورد تایید قرار می گیرد. در این مورد نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش های زارعی متین و همکاران (۱۳۸۹)، حجازی و حسینی مقدم (۱۳۹۲)، ایدار و محمود (۲۰۱۱) و گونزالز و همکاران

یافته های حجازی و حسینی مقدم (۱۳۹۲)، فراهانی و همکاران (۱۳۹۱)، ایمانی پور و زیدوار (۱۳۸۷) و فاکس (۲۰۰۸) همسو بود. در تبیین این یافته می توان گفت به نظر می رسد هر قدر انگیزش، خلاقیت، میل به نوآوری و به طور کلی، روحیه ی کارآفرینانه در کارکنان بیش تر باشد، آن ها به نحو مناسب تری در تعامل با وظایف گرفته و در تلاش و جست وجو برای یافتن بهترین فرایندها و راه کارهای متناسب با رفع نیازها و خواسته ها در پاسخ گویی شایسته به نیازهای شرکت مساعدت خواهند کرد. فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری نیز نقش عمده ای در ارتقای رضایت مندی مشتریان از خدمات ارائه شده توسط شرکت دارد. در حقیقت وجود نظام انگیزشی کارآفرینانه در شرکت، آن ها را به سوی جلب رضایت بیش تر مشتریان سوق می دهد که در نهایت باعث افزایش عملکرد می گردد. همچنین پاداش از جمله شاخص های عدالت سازمانی است که تاثیر معنی دار آن بر عملکرد در پژوهش های بسیاری مورد تایید قرار گرفته است چنانکه در پژوهش سنجقی و همکاران (۱۳۹۲) چنین بیان شده که گرایش کارآفرینانه با تأثیرگذاری بر میزان ادراک کارکنان از عدالت سازمانی، می تواند باعث ارتقای عملکرد در سازمان شود. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل کلی، بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد سازه گرایش به کارآفرینی و قابلیت بازار یابی برابر $0/41$ بدست آمده است که نشان می دهد رابطه میان این دو متغیر معنی دار است ($t=4/23$) است. همچنین با تایید ارتباط گرایش به کارآفرینی با فلسفه پاداش، از طرفی با توجه رابطه معنی دار فلسفه پاداش با گرایش بازاریابی ($r=0/34$ ، $t=4/21$) میانجی گری شاخص فلسفه پاداش مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین گرایش به کارآفرینی و قابلیت های بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی فلسفه پاداش مورد تایید قرار می گیرد. قابلیت های بازاریابی می تواند تحولات زیادی در کارآفرینی در ابعاد مختلف به وجود آورد و شاید اغراق نباشد اگر آن را به عنوان مهمترین ابزار کارآفرینی مدرن تلقی نماییم. قابلیت های بازاریابی با برخورداری از ویژگی ها و قابلیت های مختلف توانسته است انعطاف

(۲۰۰۹) همسو است. در تبیین این یافته ها می توان گفت بر اساس مطالعات صورت گرفته در این حوزه سازمان هایی شاهد عملکرد بهتری خواهند بود که تأکید بیشتری بر رفتارهای نوآورانه داشته باشند. بسیاری از سازمان ها به اهمیت و لزوم کارآفرینی در سازمان و گرایش کارآفرینانه پی برده اند. در واقع اینگونه تغییر در استراتژی، در پاسخ به نیازی است که در نتیجه تحولات و تهدیدات گسترده بوجود آمده است. بنابراین جامعه و سازمانی می تواند در مسیر توسعه، حرکتی رو به جلو و با شتاب داشته باشد که بتواند از فرصت های پیشرو بموقع و به درستی استفاده نماید. از این رو به دلیل این که پذیرش کارآفرینی بعنوان بخشی از فرهنگ سازمانی مستلزم تلاش های بسیار است، از این رو درک ارتباط این جهت گیری ها بمنظور پیاده سازی و کاربردشان برای عملکرد ضروری است. واضح است که شرکت هایی که گرایش کارآفرینانه دارند به نوعی نوآور، مخاطره پذیر، و پیشتاز هستند. از سوی دیگر موضوع مهم و اساسی متون مرتبط با بحث «نوآوری» این است که جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای توسعه و اجرای موفق استراتژی های نوآوری، لازم و ضروری میباشد. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل کلی، بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد سازه گرایش به کارآفرینی و عملکرد برابر $0/52$ بدست آمده است که نشان می دهد رابطه میان این دو متغیر مطلوب و قوی است. همچنین بار عاملی استاندارد سازه گرایش به کارآفرینی با فلسفه پاداش $0/47$ که نشان می دهد رابطه میان این دو متغیر مطلوب و قوی است. بار عاملی آماره t نیز $3/97$ بدست آمده است که نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. و از طرفی با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه اصلی می توان بیان کرد فلسفه پاداش در رابطه بین گرایش کارآفرینی با عملکرد میانجی گری می کند. بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی فلسفه پاداش با توجه به معناداری بالای 1.96 بر اساس آزمون های سوپل و بارون و کنی تایید می گردد. بدان معنی که با افزایش شاخص گرایش کارآفرینی، عملکرد افزایش می یابد، در این مورد نتیجه پژوهش حاضر با

بازاریابی با عملکرد نیز مورد تایید قرار گرفت. بر اساس یافته های پژوهش رابطه بین فلسفه پاداش با عملکرد و رابطه قابلیت بازاریابی با عملکرد معنی دار می باشد و از سویی ضریب سازه فلسفه پاداش به قابلیت بازاریابی برابر $0/34$ که با توجه به معنی داری این ضریب ($t=4/21$) نقش میانجی در قابلیت های بازاریابی در رابطه بین فلسفه پاداش و عملکرد مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین فلسفه پاداش و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی مورد تایید قرار می گیرد. پاداش در واقع، وسیله ای است که با استفاده از آن، سازمان از کارکنان خود به علت شایستگی آنان سپاسگزاری می کند و با این قدرشناسی و ادای احترام، آنان را به ادامه کار خود تشویق می کند. برای جبران زحمتی که فرد در سازمان متحمل می شود، در ازای وقت و نیرویی که او در سازمان، برای دستیابی به اهداف سازمان صرف می کند و به تلافی خلاقیت و ابتکارات وی برای یافتن و به کارگیری روش های کاری جدیدتر و بهتر، سازمان به فرد پاداش می دهد. پاداشی که فرد از سازمان دریافت می کند، یا به علت انجام وظایف محول، در حد عادی و متعارف است که در این صورت حقوق یا دستمزد نامیده می شود، یا به علت انجام وظایف در سطحی بالاتر از استانداردهای عادی کاری است که در این صورت، از پاداش به عنوان مزایای فوق العاده به علت کار فوق العاده، سخن به میان می آید. در نتیجه پاداش به کارکنان برای انجام وظایف بیش از مسئولیت سازمان ترغیب می کند و در نتیجه عملکرد افزایش می یابد.

پذیری شایان توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد همین ویژگی ها سبب افزایش کارایی این سیستم ها در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده است. دارا بودن اطلاعات به روز، صحیح و دقیق تاثیر مثبت و فزاینده ای بر عملکرد شرکت میگذارد. نتایج حاصل از تحقیقات بیانگر این مسئله می باشد که گرایش به کارآفرینی نقش مهمی در به دست آوردن و بهره برداری از اطلاعات ایفا میکند که تاثیرگذاری آن بر عملکرد شرکت کاملا مشخص میباشد. بهره برداری از اطلاعات مربوط به تصمیم گیری های تقسیم بازار که از شاخص های قابلیت بازاریابی است تاثیر سازنده ای بر عملکرد شرکت دارد و در ارتباط بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت ایفای نقش می کند. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل کلی، بر اساس محاسبات انجام شده، بار عاملی استاندارد سازه گرایش به کارآفرینی و عملکرد برابر $0/52$ بدست آمده است که نشان می دهد رابطه میان این دو متغیر معنی دار است ($t=5/25$) است. همچنین بار عاملی استاندارد سازه قابلیت بازاریابی با عملکرد برابر $0/44$ که نشان می دهد رابطه میان این دو متغیر معنی دار ($t=4/78$) است. از طرفی با توجه رابطه معنی دار گرایش کارآفرینی با گرایش بازاریابی نقش میانجی گری شاخص قابلیت بازاریابی مورد تایید قرار می گیرد. بنابراین فرضیه وجود رابطه معنی دار بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد در شرکت های کوچک و متوسط فعال در شهر شیراز با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی مورد تایید قرار می گیرد. چنانکه تا کنون ذکر شد رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد مورد تایید قرار گرفت و این رابطه در حضور شاخص های قابلیت های بازاریابی تقویت می گردد چنانکه رابطه بین قابلیت

orientation in closely held public companies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۳۵, ۱۰۵۱-۱۰۷۶.

Moreno, A., & Casilas, J. (۲۰۰۸). "Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: a causal model", *Entrepreneurial Theory and Practices*, ۳۲(۳), ۵۰۷-۵۲۸.

Naldi, L., Nordqvist, M., Sjoberg, K. and Wiklund, J. (۲۰۰۷). "Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms", *Family business review*, ۲۰(۱): ۹۹۷-۱۰۱۷.

Pearce II, J.A., Fritz, D.A. and Davis, P.S., (۲۰۱۰). "Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory", *Entrepr. Theory Pract*, ۳۴ (۱), pp. ۲۱۶-۴۸.

Pratono, A. H., & Mahmood, R. (۲۰۱۵). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, ۵, ۱-۱۲.

Putniņš, T. J., & Sauka, A. (۲۰۲۰). Why does entrepreneurial orientation affect company performance?. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(۴), ۷۱۱-۷۳۵.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T., & Frese, M. (۲۰۰۹). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۳۳, ۷۶۱-۷۸۷.

Saeed, S, Yousafzai, S, & Engelen, A. (۲۰۱۴). "On cultural and economic contingencies of the entrepreneurial orientation-performance relationship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, ۳۸(۴), ۲۵۵-۲۹۰.

Zahra, shaker, (۲۰۰۵). "Entrepreneurship and Disciplinary scholarships: Return to the four tainhead", in : Alvarez", sharon A, Agrawal, Rajshree; Sorenson, olav; 'Hand Book of Entrepreneurship research; Disciplinary Perspectives', Boston, MA: Springer

۸. منابع و مواخذ

Andersen, J. (۲۰۱۰). A critical examination of EO-performance relationship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, ۱۶, ۳۰۹-۳۲۸.

Bradley, S, Wiklund, J, & Shepherd, D. (۲۰۱۱). "Swinging a double-edged sword: the effect of slack on entrepreneurial management and growth", *Journal of Business Venturing*, ۲۶(۵), ۵۳۷-۵۵۴.

Gheorghe Zamana, Valentina Vasile, Anca Cristeaa, (۲۰۱۲). "Outstanding aspects of sustainable development and competitiveness challenges for entrepreneurship in Romania", *Procedia Economics and Finance* ۳ (۲۰۱۲) ۱۲-۱۷.

Gupta, V.K., & Wales, W.J. (۲۰۱۷). Assessing organisational performance within entrepreneurial orientation research: Where have we been and where can we go from here? *Journal of Entrepreneurship*, ۲۶, ۵۱-۷۶.

Jebna A. K, Baharudin A.S. (۲۰۱۵). "The Impact of Entrepreneurial Orientation on Manufacturing SME Performance with the Contingent Effect of E-Commerce in Malaysia", *Advances in Environmental Biology*, ۹(۵) April ۲۰۱۵, Pages: ۲۴-۲۷.

Loong Lee, W., & Chong, A. L. (۲۰۱۹). The effects of entrepreneurial orientation on the performance of the Malaysian manufacturing sector. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(۱), ۳۰-۴۵.

Low, sarah, (۲۰۰۹). "Defining and measuring entrepreneurship for regional research: A new approach' Ph.D., University of Illinois at UrbanaChampaign.

Mahmood, R, & Hanafi, N. (۲۰۱۳). "Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in malaysia: competitive advantage as a mediator", *International Journal of Business and Social Science*, ۴(۱), ۸۲-۹۰.

Miller, D., & Breton-Miller, I.L. (۲۰۱۱). Governance, social identity, and entrepreneurial





سال دوم، شماره ۲، ۱۴۰۲، صفحات ۴۲۷ تا ۴۳۷
پژوهشنامه علم مدیریت در صنعت
