

تحلیل تأثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازرگاری در جهت بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو

مژده علیان^{۱*}، حسین رضایی دولت‌آبادی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت، علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

^۲ استادیار مدیریت، علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۰۷

چکیده

کارآفرینی‌گرایی از مطالعاتی نشأت گرفته که تعیین استراتژی را برحسب الگوهای عمل یا سبک‌های تصمیم‌گیری ملاحظه می‌نماید. شرکت‌ها با ارائه محصولات جدید و منحصر به فرد مطابق با نیازهای مشتریان می‌توانند سهم بیشتری از بازار محصول را به خودشان اختصاص دهند. هدف این پژوهش که از نوع توصیفی- همبستگی است، بررسی تأثیر کارآفرینی‌گرایی و ابعاد آن بر بازرگاری و سپس تأثیر بازرگاری بر عملکرد شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو است. به این منظور، پرسشنامه‌ای برای سنجش این متغیرها طراحی گردید. آلفای کرونباخ برای کارآفرینی‌گرایی ۰/۸۸ و برای بازرگاری ۰/۹۰ و برای عملکرد ۰/۷۷ به دست آمد. نتایج PLS نشان داد که مقدار t محاسبه شده بزرگتر از ۲ بوده و نشان دهنده معنادار بودن تأثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازرگاری و سپس تأثیر بازرگاری بر عملکرد دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه حاکی از تأثیر بعد ریسک‌پذیری و پیشگامی بر بازرگاری پاسخگو و مبتکرانه دارد. همچنین بازرگاری پاسخگو و مبتکرانه بر عملکرد شرکت‌های قطعه‌سازی تأثیرگذار بود.

کلمات کلیدی: کارآفرینی‌گرایی، بازرگاری، عملکرد شرکت، شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو

*- نویسنده مسئول: Email: Mozhd68.a@gmail.com

مقدمه

جهان در طول چند دهه گذشته شاهد تغییر و تحولات بسیاری در صنعت خودرو بوده است. یکی از این تغییرات که در مقایسه با سایر موارد بسیار مشهود و با اهمیت است؛ پدیده جهانی‌سازی تولید خودروست که همواره مورد توجه کارشناسان و صاحب‌نظران این صنعت بوده است. هم‌چنین در طول سال‌های گذشته افزایش رقابت بین تولیدکنندگان جهانی خودرو و فشار فزاینده برای ارتقای کیفیت و کاهش هزینه‌های تولید، بیشترین تأثیر را بر تشدید جهانی‌سازی این صنعت داشته است. بنابراین با افزایش تولید خودرو، نیاز به قطعات یدکی برای خودروهای تولید شده، صنعت قطعه‌سازی را نیز دستخوش تغییرات بنیادی و توسعه چشمگیر کرده است. یکی از اهداف شرکت‌های داخلی قطعه‌ساز خودرو این است که به جز خدمات‌دهی به شرکت‌های خودروساز داخلی بتوانند بازارهایی را در خارج از مرزها پیدا کنند. صنعت خودرو، با توجه با تنوع قطعات، ارتباط تنگاتنگ با بسیاری از دیگر فعالیت‌های صنعتی دارد و باعث گسترش صنایع جانبی خواهد شد (روانبخش، ۱۳۸۲).

تولیدکنندگان قطعات خودرو در ایران را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: قطعه‌سازانی که تحت اجازه و برنامه خاص تولیدکننده خارجی اقدام به تولید می‌کنند و دسته دوم که شامل آن دسته از تولیدکنندگانی می‌باشد که عمدتاً بر امکانات داخلی با بهره‌گیری از کمک‌های خارجی می‌باشند (مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۱).

وضع تحریم‌ها که با وقوع انقلاب اسلامی به تدریج و به صورت فزاینده کشورمان را در بر گرفته است صنعت قطعه‌سازی در کشور را نیز با چالش‌های متعددی روبه‌رو کرده است. افزایش قیمت مواد اولیه، دستمزد نیروی انسانی و سایر هزینه‌های تولید از یک طرف و تورم ناگهانی و غیرقابل پیش‌بینی قیمت خودرو به خصوص در دو سال گذشته از طرف دیگر، باعث کاهش سودآوری و بروز بحران در شرکت‌های قطعه ساز گردیده است. محدود بودن شرکت‌های خودرو ساز کشور و ضعف در صادرات، قطعه سازان را تا حد زیادی به شرکت‌های خودروساز داخلی وابسته کرده و ورود قطعات خارجی از کشورهایی مانند چین به بازار لوازم یدکی با قیمت و البته کیفیت پایین‌تر به کابوسی برای قطعه‌سازان تبدیل شده است. افزایش پیچیدگی و

تغییرات محیطی مانند شدت یافتن رقابت بین قطعه سازان، تغییر نیازهای مشتریان و خودروسازان، توجه بیشتر به کیفیت قطعات در بین مصرف‌کنندگان، جهت‌گیری خودروسازان به سمت صادرات خودرو که نیازمند تولید قطعات با کیفیت و قیمت رقابتی است، شرکت‌ها را به بهره‌برداری از فرصت‌های پیش رو ترغیب می‌کند.

بنابراین مسئله مورد بررسی در این پژوهش آن است که چرا شرکت‌های قطعه‌ساز با وجود داشتن منابع انسانی و مادی، توانایی ارائه سیستم‌ها و فرآیند کاری نوین، خدمات جدید و محصولات نوآور در سطح داخلی و خارجی را ندارند و نتایج و آثار کارآفرینانه در شرکت‌ها کمتر به چشم می‌خورد. به منظور رفع این مشکلات تدوین یک استراتژی مناسب برای بهبود عملکرد شرکت‌ها، مطالعه و تبیین مفهوم کارآفرینی‌گرایی از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که شرکت‌ها با ارائه محصولات جدید و منحصر به فرد مطابق با نیازهای مشتریان می‌توانند سهم بیشتری از بازار محصول را به خودشان اختصاص دهند. بنابراین این پژوهش درصدد است با بررسی تأثیر کارآفرینی‌گرایی نوعی گرایش استراتژیک را به شرکت‌ها القا کند و با تحلیل تأثیر آن بر شرکت‌های قطعه‌ساز خودرو و همچنین با مشخص شدن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان از طریق تمرکز بر بازاری‌گرایی گام برداشته تا در جهت بهبود عملکرد شرکت تلاش شود.

در آغاز قرن بیست و یکم تغییرات سریع و همه جانبه جهانی آن چنان محیط فعالیت سازمان‌ها را دگرگون کرده است که سازمان‌ها و مدیران آن‌ها برای سازگاری با تغییرات و تحولات جهانی مجبورند راه‌های نویی برای اقدامات بیابند تا بتوانند در صحنه رقابت داخلی و جهانی باقی بمانند (فیضی، ۱۳۸۶، ص ۱۰۹) تحقیقات نشان داده‌اند که کارآفرینی‌گرایی نه همیشه، ولی بیشتر اوقات عملکرد کسب و کار را بهبود می‌بخشد (هیوز و مورگان^۱، ۲۰۰۷).

کاهش متوسط درآمد سرانه، مصرف خانوارها، تسهیلات اعطایی جهت خرید خودرو از جمله آثار بحران مالی به ویژه در کشور ما که درآمد مبتنی بر فروش نفت دارد مجموعاً منجر به کاهش تقاضا و افزایش عمر خودروهای سواری خواهد شد که این امر منجر به افزایش تقاضا برای قطعات مصرفی می‌گردد این موضوع می‌تواند فرصتی برای شرکت‌های قطعه‌ساز باشد که با ارائه کالاهای متمایز از سایر رقبای

خود امکان افزایش سهم بازار داخلی فراهم آید (قاضی پور، ۱۳۹۳). بنابراین ما قصد داریم در این پژوهش به بررسی موضوع مورد نظر بپردازیم و اهمیت موضوع را آشکار نماییم.

چارچوب نظری پژوهش

کارآفرینی‌گرایی

ژائو و همکاران^۱ (۲۰۱۱) بیان می‌کنند از آنجایی که کارآفرینی‌گرایی منعکس‌کننده تمایلات استراتژیست‌های سازمان است، این تمایلات می‌تواند انتخاب‌های استراتژیک سازمان را تحت تأثیر قرار دهد. کار میلر^۲ (۱۹۸۸) درباره ابعاد خاص کارآفرینی‌گرایی، یک نقطه آغازین سودمند برای سنجش کارآفرینی‌گرایی محسوب می‌شود. او معتقد بود که یک شرکت کارآفرین، شرکتی است که به نوآوری در بازار محصول پرداخته، تا حدی فعالیت‌های مخاطره‌آمیز را عهده‌دار می‌شود و اولین واحدی است که با مطرح کردن نوآوری‌های اثرگذار، رقبا را در هم می‌کوبد. در نتیجه، وی برای مشخص کردن و ارزیابی کارآفرینی از ابعادی مثل "نوآوری"، "ریسک‌پذیری" و "پیشگامی" استفاده نمود.

به اعتقاد لامپکین و دس^۳ (۱۹۹۶) علاوه بر ابعاد مورد نظر میلر (نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی) دو بعد دیگر نیز وجود دارند که از ابعاد کارآفرینی‌گرایی هستند. نخستین بعد، "رقابت‌تهاجمی" است. دیگری مؤلفه‌ی اصلی کارآفرینی‌گرایی، تمایل به "استقلال و فعالیت‌های خودمختارانه" است.

نوآوری تأکید قوی بر واحد تحقیق و توسعه دارد و با رهبری تکنولوژیکی، معرفی محصولات جدید و درجه تغییرات در محصول و یا خدمات خطوط مشخص می‌شود (کوین و ولز^۴، ۲۰۱۱). ریسک‌پذیر بودن به شرکت‌هایی نسبت داده می‌شود که بتوانند پروژه‌های مهم با هزینه بسیار بالا را بپذیرند و در به کارگیری فناوری‌های جدید، فروش محصولات جدید و خدمات رسانی نو در بازارها استفاده گردد (آونگ و همکاران^۵، ۲۰۱۰). پیشگامی اشاره دارد به اینکه چگونه شرکت، طرح‌های استراتژیک را به وسیله پیش‌بینی و دنبال کردن فرصت‌های جدید، پیش می‌برد، که به عنوان

1-Zhao

2-Miller

3-Lumpkin and Dess

4-Covin and Wales

5-Awang

"پیش بینی مشکلات آینده و نیاز به تغییرات"، تعریف شده است (هبرشان و همکاران^۱، ۲۰۱۰). به عبارتی پیشگام بودن در درجه‌ی اول یعنی در معرفی محصول، خدمت با روش مدیریت جدید اولین بودن و در درجه‌ی دوم، رهبر و پیشرو بودن در آن زمینه است (تاجدینی و مولر^۲، ۲۰۱۲؛ مرلو و آه^۳، ۲۰۰۹). لازمه‌ی وجود این صفت داشتن ابتکار در پیش بینی فرصت‌های جدید و تقاضای آینده، برای خلق تغییر و شکل دهی به محیط می‌باشد. رقابت تهاجمی به ویژه در صنایعی که محصولات و فرآیندهای آنها از فناوری‌های پیچیده استفاده می‌کنند و حجم زیادی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه در آنها انجام می‌گیرد، ضروری است (کونین جی و کونین تی^۴، ۱۹۹۰). لامپکین و دس (۱۹۹۶)، استقلال را عمل مستقل یک فرد یا یک تیم در پیش بردن یک ایده یا مأموریت تا به اتمام رساندن آن، فارغ از محدودیت‌های طاقت فرسای سازمانی تعریف کرده‌اند (لی و ساکوکو^۵، ۲۰۰۷؛ لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

بازارگرایی

از لحاظ تاریخی بازارگرایی به عنوان مرحله‌ای از توسعه سازمان، و یا به عنوان منعکس کننده سطح بلوغ سازمانی تعریف شده است. بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه کسب و کار است و در طول توسعه روند کسب و کارهای مختلف پدید آمده است. این مراحل توسعه شامل تولید گرایی، محصول محوری، خرید و فروش گرایی در مفهوم بازاریابی است (آمسترنگ^۶، ۲۰۰۶).

سازمان بازارگرا سازمانی است که فعالیت‌هایش در جهت مفهوم بازاریابی باشد. چنین سازمانی رویکرد بیرونی دارد یعنی توجه بیشتری به مشتریان و رقبا نشان می‌دهد. می‌توان انتظار داشت که سازمان‌های بازارگرا به دلیل تأکید بر اهمیت درک مشتریان و پاسخگو بودن نسبت به آنان و همچنین توجهی که به بررسی وضعیت رقبا دارند، به مزیت رقابتی پایدارتری دست یافته و در نتیجه عملکرد بهتری داشته باشند (اسلاتر و نارور^۷، ۱۹۹۴؛ ایس^۸، ۲۰۰۵).

-
- 1-Habbershon
 - 2-Tajeddini & Mueller
 - 3- Merlo & Auh
 - 4-Covin, J. G., & Covin, T. J.
 - 5- Lee and Sukoco
 - 6-Amestrang
 - 7- Slater and Narver
 - 8- Ellis

نارور و همکاران^۱ (۲۰۰۴) در مطالعه خود به بررسی مفهوم بازرگرایی کلی که شامل هم بازرگرایی مبتکرانه و هم بازرگرایی پاسخگو می‌باشد، پرداختند. بازرگرایی پاسخگو، تلاشی به منظور درک و برآورده کردن نیازهای آشکار مشتریان است. در حالی که بازرگرایی مبتکرانه به عنوان تلاش برای درک و برآورده کردن نیازهای پنهان مشتریان تلقی می‌گردد.

عملکرد شرکت

عملکرد فرآیندی مستمر و منعطف است، که مدیران و افرادی که در اداره‌ی شرکت مدیران را یاری می‌رسانند به دنبال انجام بهترین عملکرد از طریق انجام کارها در کنار یکدیگر و دستیابی به نتایج مورد نظر می‌باشند (آمسترنگ، ۲۰۰۶). عملکرد کسب و کار معرف موفقیت شرکت است. در تحقیقات کارآفرینی در خصوص معیارهای مناسب سنجش عملکرد سازمانی اتفاق نظر وجود ندارد (مورفی و همکاران^۲، ۱۹۹۶). از سوی دیگر تعمق در خصوص پژوهش‌های مرتبط با عملکرد کارآفرینی نشان می‌دهد که قریب به اتفاق پژوهشگران تنها یک یا دو بعد از عملکرد (عمدتاً شامل کارایی و سودآوری) را اندازه‌گیری کرده‌اند. در مجموع کامل‌ترین ترسیم از عملکرد کسب و کارها را می‌توان شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار، رضایت مشتری و اعتماد)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود و بازگشت سرمایه) در مقایسه با رقبا دانست که در این پژوهش به عنوان تعریف مبنای عملکرد مورد استفاده قرار گرفته است (هولی و همکاران^۳، ۲۰۰۳).

پیشینه پژوهش

فلگویرا و رودریگز^۴ (۲۰۱۲) در مطالعه‌ی خود به تجزیه تحلیل روابط بین کارآفرینی گرایی، بازرگرایی و عملکرد در سطح فردی پرداختند. در این پژوهش نظرات معلمان و محققان مؤسسات آموزش عالی عمومی^۵ با تجزیه تحلیل مارکور صورت پذیرفت. نتایج پژوهش در درک تعامل بین متغیرهای مورد تجزیه و تحلیل و تأثیر آنها بر مؤسسات آموزش عالی عمومی بسیار مفید بود.

1-Narver

2-Murphy

3-Hooley

4-Felgueira and Rodrigues

5-Public Higher Education Institutions (PHEI)

مرلو و آه (۲۰۰۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بازارگرایی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی بر روی عملکرد کسب و کار در ششصد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداختند پس از تجزیه و تحلیل آماری بر روی فرضیات نتایج نشان می‌دهد که رابطه ناچیزی بین بازارگرایی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب و کار وجود دارد.

میرفخرالدینی، زارع احمدآبادی و دشتکی (۱۳۹۱) در پژوهشی با موضوع بررسی رابطه بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی در شرکت پیشگامان کویر یزد که جامعه آماری مورد نظر آنها کارکنان گروه پیشگامان کویر یزد بودند، پرداختند. نتایج تحلیل آماری حاکی از این است که متعیرهای نوآوری، خودنوساری، اقدامات ریسک آمیز جدید، فرهنگ سازمانی، محیط سازمانی و مؤلفه‌های درون سازمانی بر عملکرد شرکت پیشگامان تأثیر مستقیم دارند.

حیدرزاده و نیکومرام (۱۳۸۵) تأثیرگذاری اتخاذ گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و نقش تعدیل‌کننده ساختار سازمانی در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس را مورد بررسی قرار داد؛ در این تحقیق گرایش کارآفرینانه از طریق سه شاخص نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیشگامی مورد ارزیابی قرار گرفته، بازارگرایی نیز از دیدگاه رفتاری بررسی شده و عملکرد شرکت‌ها نیز بر اساس سهم بازار، رشد فروش و حاشیه فروش سنجیده شده است.

اهداف و فرضیه‌های پژوهش

موقعیت سازمان در صنعت، تعیین‌کننده سود آن است و سازمانی که بتواند خود را در موقعیتی مناسب نسبت به رقبایش قرار دهد، سودی بالاتر از میانگین صنعت کسب می‌کند. علاوه بر این، چنین سازمانی، حتی با وجود ساختار نامناسب صنعتی، نرخ بازگشت سرمایه‌ی بالایی خواهد داشت. ایجاد و حفظ چنین موقعیتی میان رقبا به توانایی حفظ مزیت رقابتی بنگاه در صنعت ارتباط دارد. با توجه به ساختار هر صنعت، مزیت‌های رقابتی بنگاه ابعاد بسیار وسیعی دارد، بنابراین با توجه در این پژوهش در صدد تحقق اهداف به شرح زیر می‌باشیم:

اهداف اصلی عبارتند از:

۱. تعیین اثر کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی

۲. تعیین اثر بازرگرایی بر عملکرد شرکت

همچنین فرضیه‌های زیر برای این پژوهش به شرح زیر مطرح است:

۱- کارآفرینی‌گرایی بر بازرگرایی تأثیر دارد.

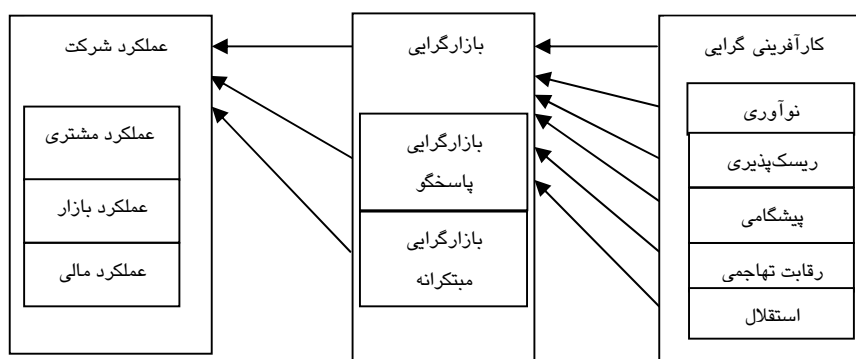
۱-۱. کارآفرینی‌گرایی بر بازرگرایی پاسخگو در شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو در استان اصفهان تأثیر دارد.

۲-۱. کارآفرینی‌گرایی بر بازرگرایی مبتکرانه در شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو در استان اصفهان تأثیر دارد.

۲- بازرگرایی بر عملکرد شرکت تأثیر دارد.

۱-۲. بازرگرایی پاسخگو بر عملکرد شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو در استان اصفهان تأثیر دارد.

۲-۲. بازرگرایی مبتکرانه بر عملکرد شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو در استان اصفهان تأثیر دارد.



شکل ۱- چارچوب نظری تحقیق (ایدر و محمود، ۲۰۱۱، ۲۲۷)

روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، از نظر هدف از نوع کاربردی و از نظر طرح پژوهش، توصیفی-همبستگی از نوع معادلات ساختاری و تحلیل رگرسیون می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را شرکت‌های تولیدکننده قطعات خودرو در استان اصفهان که حداقل ۲ سال از زمان تأسیس آنها گذشته است، تشکیل

داده‌اند. بر این اساس، حجم جامعه (N) ۷۵ شرکت بوده و حجم نمونه (n) بر اساس جدول مورگان و دیگران ۶۳ شرکت برآورد گردیده است. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است. پاسخ‌های مربوط به سؤالات با استفاده از طیف نگرش پنج‌گزینه‌ای تنظیم شده است پاسخ‌های مذکور در دامنه‌ی ۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق قرار دارد. برای سنجش کارآفرینی‌گرایی ترکیبی از چندین پرسشنامه تأیید شده و دارای اعتبار در عرصه علمی است که سؤالات آن با توجه به اهداف پژوهش انتخاب شده است (۲۰ سؤال هر متغیر چهار سؤال) همچنین برای بررسی بازاریگرایی سؤالات مربوط به بازاریگرایی پاسخگو با نه سؤال به وسیله دشپند و همکاران^۱ (۱۹۹۳) و بازاریگرایی مبتکرانه با هشت سؤال توسط نارور و همکاران (۲۰۰۴) اندازه‌گیری شد و برای سنجش عملکرد شرکت با نه سؤال که هر متغیر سه سؤال طرح شد که از پرسشنامه هولی و همکاران (۲۰۰۵)، استفاده گردید. توزیع پرسشنامه محقق ساخته بین پاسخ‌گویان از دو طریق انجام گرفت: (۱) مراجعه حضوری به شرکت‌های قطعه ساز در استان اصفهان (۲) ارسال پرسشنامه از طریق پست الکترونیک. پاسخ دهندگان هدف از میان پرسنل کلیدی به صورت تصادفی انتخاب شدند و در مجموع ۱۵۰ پرسشنامه جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش جمع‌آوری گردید.

روایی ظاهر و محتوا پرسشنامه توسط صاحب نظران حوزه کارآفرینی سازمانی تأیید گردید. برای تعیین پایایی آن نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده که مقدار آن برای کارآفرینی‌گرایی ۰/۸۸ و برای بازاریگرایی ۰/۹۰ و عملکرد ۰/۷۷ به دست آمد که نشان از قابل قبول بودن پایایی ابزار دارد. لازم به ذکر است که ضرایب بار عاملی مربوط به سؤالات پرسشنامه در نرم افزار PLS همگی از ۰/۴ بیشتر بوده و نیازی به حذف هیچ کدام از سؤالات نبود. مقدار پایایی ترکیبی برای متغیرهای نهفته کارآفرینی‌گرایی ۰/۸۵، و بازاریگرایی ۰/۸۹ عملکرد ۰/۸۰ محاسبه شد همچنین مقدار روایی همگرا^۲ برای کارآفرینی‌گرایی ۰/۵۵ و بازاریگرایی ۰/۸۱ و عملکرد ۰/۵۸ به دست آمد. همچنین با استفاده از روش فورنل و لارکر^۳ مشخص شد که روایی واگرا در سطح قابل قبولی قرار دارد. با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش از انواع

1-Deshpande

2-Average Variance Extracted (AVE)

3-Fornell and Larcker

روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی برای تجزیه تحلیل اطلاعات و بررسی بر ارزش مدل پیشنهادی استفاده شده است. تجزیه تحلیل آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS20 (برای جدول فراوانی و آمار توصیفی) و PLSSmart به دلیل عدم حساسیت این نرم افزار به حجم نمونه برای آزمودن فرضیه‌ها، انتخاب شده است.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه

گروه (درصد)					ویژگی
زن (۳۷٪)			مرد (۶۳٪)		جنسیت
فوق لیسانس و بالاتر (۱۵٪)	لیسانس (۵۰٪)	فوق دیپلم (۲۵٪)	زیردیپلم و دیپلم (۱۰٪)		تحصیلات
کمتر از ۲ سال (۱۰٪)	۲-۵ سال (۱۸٪)	۵-۱۰ سال (۲۲٪)	۱۰-۱۵ سال (۱۶٪)	۱۵ سال به بالا (۳۴٪)	سابقه کار
دیگران (۹٪)	مدیرعامل (۱۲٪)	اداری و مالی (۱۶٪)	تولید و بهره برداری (۱۸٪)	فروش و بازاریابی (۲۸٪)	عضو هیأت سمت سازمانی (۱۷٪)

معیار ضروری برای سنجش مدل ساختاری ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون وابسته می‌باشد. مقادیر R^2 ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ در مدل مسیر PLS را به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف شده است (چین^۱، ۱۹۸۸). این مقادیر برای متغیرهای درون زا در جدول ۲ آمده است. تمام مقادیر R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای مدل به غیر از نوآوری مساوی یا بیشتر از ۰/۳ است که حکایت از برازش نسبتاً قوی مدل دارد.

برای بررسی کفایت مدل پیش‌بینی بین هر متغیر وابسته می‌توان از شاخص Q^2 استفاده کرد. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش بینی مناسب می‌باشد (امامی و همکاران، ۱۳۹۱). در صورتی که مقادیر برای همه متغیرهای درون‌زا وابسته مثبت باشد می‌توان از میانگین آنها به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی مدل ساختاری استفاده کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). اعداد Q^2 مربوط به

متغیرهای درونزای وابسته در جدول ۲ ارائه شده است که همگی مثبت هستند و میانگین Q^2 برابر ۰/۳۵ است که نشان دهنده کفایت پیش بینی مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۲- مقادیر مربوط به معیار R^2 و Q^2

نام متغیر	R^2	Q^2
نوآوری	۰/۱۶۵	۰/۰۶
ریسک‌پذیری	۰/۶۶۴	۰/۳۶
پیشگامی	۰/۷۴۵	۰/۵۴
رقابت‌تهاجمی	۰/۳۶۴	۰/۱۹
استقلال	۰/۸۱۶	۰/۵۲
بازاری‌گرایی پاسخگو	۰/۸۳۵	۰/۴
بازاری‌گرایی فعال	۰/۷۸۰	۰/۳۷
بازاری‌گرایی	۰/۳۰۶	۰/۱۲
بازار	۰/۶۶۲	۰/۵۲
مالی	۰/۶۱۲	۰/۵۷
مشتری	۰/۴۵۸	۰/۳۶
عملکرد	۰/۳۷۰	۰/۱۷

شاخص GOF در PLS برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل به طور کلی استفاده می‌شود. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است (وینزی و همکاران^۱، ۲۰۱۰). بنابراین طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود و مقدارش در پژوهش حاضر ۰/۶۰۲ است که با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن این مقدار برای آن، نشان دهنده برازش مطلوب مدل می‌باشد.

از آنجاییکه طیف پاسخ‌ها از ۱ تا ۵ می‌باشد و گزینه ۳ دقیقاً در میانه آن‌ها قرار دارد لذا می‌توان نمرات ۴ و بالاتر را به عنوان نشانه‌ی برخورداری بالای سازمان از متغیر مربوطه تلقی کرد و بالتبع نمره کمتر از ۳ نشانه برخورداری پایین سازمان از متغیر مربوطه به حساب آورد و نمره بین ۳ تا ۴ هم مرز بین آن‌ها یا نمره متوسط تلقی خواهد شد. آزمون میانگین نشان می‌دهد که شرکت‌های قطعه‌ساز از کارآفرینی‌گرایی مناسبی برخوردار نیستند و به جز پیشگامی و رقابت‌تهاجمی که در حد متوسط قرار دارند، سایر ابعاد کارآفرینی‌گرایی زیر حد متوسط هستند.

جدول ۳- آزمون میانگین کارآفرینی‌گرایی و ابعاد آن

مقدار آزمایش = ۳		
متغیر	مقدار t	سطح معناداری
نوآوری	-۴/۳۴۶	۰/۰۰۰
ریسک‌پذیری	-۱/۸۴۵	۰/۰۶۷
پیشگامی	۲/۳۳۸	۰/۰۲۱
رقابت‌تهاجمی	۲/۶۵۰	۰/۰۰۰
استقلال	-۰/۲۷۱	۰/۷۸۶
کارآفرینی‌گرایی	-۰/۰۱۴	۰/۹۸۹

هم‌چنین این آزمون در مورد بازرگاری پاسخگو و فعال نشان می‌دهد که شرکت‌های قطعه‌ساز به اهمیت رقابت از این طریق چندان توجهی داشته‌اند نتایج آزمون میانگین مربوط به بازرگاری این موضوع را نشان می‌دهد:

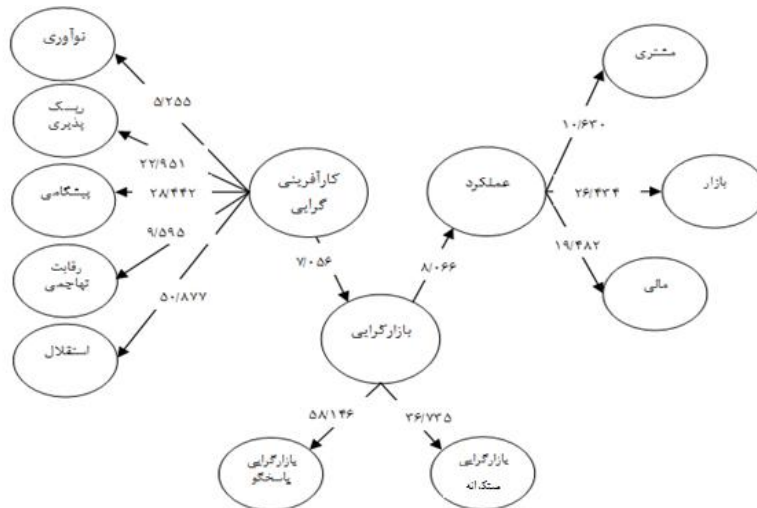
جدول ۴- آزمون میانگین بازرگاری

مقدار آزمایش = ۳		
متغیر	مقدار t	سطح معناداری
بازارگرایی پاسخگو	۲/۶۴۶	۰/۰۱۵
بازارگرایی فعال	-۱/۱۳۱	۰/۲۶۰
بازارگرایی	۰/۷۵۶	۰/۴۴۶

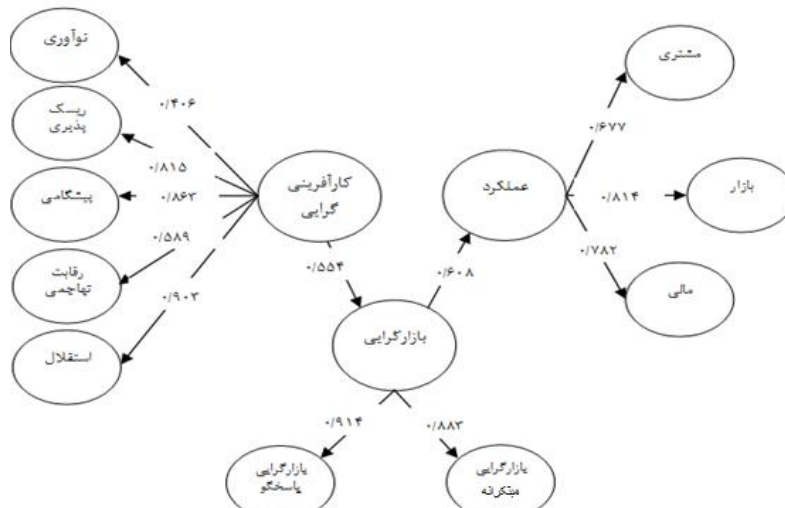
بررسی فرضیات پژوهش

به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای بررسی رابطه ساختاری بین کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی و هم‌چنین بین بازارگرایی و عملکرد و از تحلیل رگرسیون برای بررسی تأثیر ابعاد کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی و تأثیر بازارگرایی بر عملکرد استفاده می‌شود.

در نرم افزار PLS، دو خروجی به دست می‌آید، خروجی اول نشان‌دهنده‌ی تأیید یا عدم تأیید مدل مفهومی پژوهش و خروجی دوم نشان‌دهنده‌ی، تحلیل مسیر مدل نهایی پژوهش است. خروجی اول در شکل ۲ و خروجی دوم در شکل ۳، نشان داده شده است:



شکل ۲- مقادیر معناداری مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳- مقادیر تحلیل مسیر مدل مفهومی پژوهش

خروجی مدل در شکل ۲ نشان می‌دهد که ضریب معناداری مسیر میان متغیر کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی (۷/۰۵۶) و بین بازارگرایی و عملکرد (۸/۰۶۵) است که از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنادار بودن تأثیر کارآفرینی‌گرایی بر بازارگرایی و هم چنین تأثیر معنادار بودن بازارگرایی بر عملکرد در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود که کارآفرینی‌گرایی تأثیر معناداری بر بازارگرایی و هم‌چنین بازارگرایی بر عملکرد شرکت دارد. همچنین لازم به ذکر است

که بقیه روابط میان متغیرهای پنهان که در مجموع ده بعد را به سه متغیر اصلی کارآفرینی گرای، بازرگرایی و عملکرد متصل می‌سازند نیز همگی معنادار بوده که نشان از تبیین مناسب متغیرهای اصلی توسط ابعاد را دارد. در تحلیل خروجی مدل شکل ۳ نیز ضریب استاندارد شده مسیر (β) میان متغیر کارآفرینی‌گرایی و بازرگرایی (۰/۵۵۴) است و بیانگر این مطلب است که به میزان ۵۵ درصد از تغییرات بازرگرایی را تبیین می‌کند هم چنین ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر بازرگرایی و عملکرد (۰/۶۰۸) است بدین معنا که بازرگرایی به میزان ۶۱٪ از تغییرات متغیر عملکرد شرکت‌های قطعه‌سازی استان اصفهان را تعیین می‌کنند.

بررسی تأثیر ابعاد کارآفرینی‌گرایی بر بازرگرایی پاسخگو

همانطور که قبلاً اشاره شد کارآفرینی‌گرایی سازه‌ای متشکل از ۵ بعد است و لزوماً همه ابعاد آن بر بازرگرایی تأثیر ندارد. برای بررسی تأثیر ابعاد کارآفرینی‌گرایی بر بازرگرایی از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. رگرسیون چندگانه، روشی برای مطالعه سهم یک یا چند متغیر مستقل در پیش بینی متغیر وابسته است. قبل از استفاده از تحلیل رگرسیون باید وجود هم خطی متغیرها بررسی شود. هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و ممکن است با وجود بالا R^2 بودن مدل دارای اعتبار بالایی نباشد.

برای بررسی هم خطی متغیرها از عامل تورم واریانس^۱ و شاخص وضعیت^۲ استفاده می‌شود. حد مطلوب برای آنها به ترتیب ۱۰ و ۳۰ می‌باشد. با استفاده از نرم افزار SPSS مقادیر شاخص‌های مذکور محاسبه گردید که بیشترین مقدار عامل تورم واریانس برابر ۳/۶۸۷ و بیشترین مقدار شاخص وضعیت برابر ۲۴/۱۱۶ بوده که نشان دهنده عدم وجود مشکل هم خطی بین متغیرهاست. نتایج مربوط به آزمون رگرسیون بین ابعاد کارآفرینی‌گرایی و بازرگرایی پاسخگو به شرح زیر است:

1- Variance Inflation Factor (VIF)

2- Condition Index (CI)

جدول ۵- نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره بین ابعاد کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی پاسخگو

متغیر وابسته	متغیر مستقل	B	β استاندارد	t محاسبه	سطح معناداری
بازارگرایی پاسخگو	نوآوری	۰/۰۴۵	۰/۰۵۵	۰/۷۲۶	۰/۴۶۹
	ریسک‌پذیری	۰/۲۶۸	۰/۳۰۲	۲/۶۰۷	۰/۰۱۰
	پیشگامی	۰/۱۸۳	۰/۲۴۶	۲/۲۱۶	۰/۰۲۸
	رقابت‌تهاجمی	۰/۱۰۹	۰/۱۳۶	۱/۶۵۵	۰/۱۰۰
	استقلال	-۰/۰۱۶	-۰/۰۲	-۰/۱۴۸	۰/۸۸۳

جدول ۶- نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره بین ابعاد کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی مبتکرانه

متغیر وابسته	متغیر مستقل	B	β استاندارد	t محاسبه	سطح معناداری
بازارگرایی مبتکرانه	نوآوری	۰/۱۱۸	۰/۱۵۶	۱/۹۵۴	۰/۰۵۳
	ریسک‌پذیری	۰/۲۶۶	۰/۲۶۵	۲/۱۷۶	۰/۰۳۱
	پیشگامی	۰/۱۹۸	۰/۲۹۰	۲/۴۸۵	۰/۰۱۴
	رقابت‌تهاجمی	۰/۰۱۸	۰/۰۲۵	۰/۲۸۴	۰/۷۷۷
	استقلال	-۰/۰۷۶	-۰/۱۰۵	-۰/۷۴۲	۰/۴۵۹

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود در سطح معناداری ۵ درصد فقط ریسک‌پذیری و پیشگامی تأثیر مثبت و معناداری بر بازارگرایی مبتکرانه دارد، ستون سطح معناداری آماری مدل رگرسیون را نشان می‌دهد که چنان‌چه میزان به دست آمده کمتر از پنج صدم باشد نتیجه می‌گیریم که مدل به کار رفته، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای متغیر بازارگرایی مبتکرانه است. میزان معناداری کمتر از میزان ۰/۰۵ است که بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است. مقدار ضریب استاندارد رگرسیون برای متغیر ریسک‌پذیری ۰/۲۶۵ و پیشگامی ۰/۲۹۰ می‌باشد. سایر نتایج نشان می‌دهد که ابعاد نوآوری، رقابت‌تهاجمی و استقلال تأثیر معناداری بر بازارگرایی مبتکرانه در شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو در استان اصفهان تأثیر ندارد.

بررسی تأثیر بازارگرایی پاسخگو و مبتکرانه بر عملکرد

بیشترین مقدار عامل تورم واریانس برابر ۱/۴۹۰ و بیشترین مقدار شاخص وضعیت برابر ۱۴/۳۵۷ بوده که نشان‌دهنده عدم وجود مشکل هم‌خطی بین متغیرهاست. نتایج مربوط به آزمون رگرسیون بین بازارگرایی پاسخگو و مبتکرانه و عملکرد به شرح زیر است:

جدول ۷- نتایج آزمون رگرسیون چند متغیره بین بازرگاری پاسخگو و مبتکرانه و عملکرد

متغیر وابسته	متغیر مستقل	B	β استاندارد	t محاسبه	سطح معناداری
عملکرد شرکت	بازارگری پاسخگو	۰/۲۹۹	۰/۳۰۰	۳/۷۲۶	۰/۰۰۰
	بازارگری مبتکرانه	۰/۴۰۹	۰/۳۷۶	۴/۶۷۲	۰/۰۰۰

همان طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود در سطح معناداری ۵ درصد هم بازارگری پاسخگو و هم مبتکرانه بر عملکرد شرکت‌های تولیدی قطعات خودرو در استان اصفهان تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های مربوط به فرضیه اول با پژوهش ایدر و محمود (۲۰۱۱) همراستا است و آنها بیان می‌کنند که بازاریابی فی‌الذات کارآفرینانه است که موارد زیر بر همین اساس پیشنهاد می‌شود؛ الف) تمایل و توانایی اعضای سازمان برای درگیر شدن در فعالیت‌های آموختن از بازار ب) پذیرش مخاطرات حساب شده ج) شناخت نیازها به منظور کاهش عدم اطمینان غیرموجه د) رویارویی شرکت‌ها برای رقابت با رقبای موجود و ه) تا در نهایت دست به اقدامات جدید بزنند به عنوان پنج بعد کارآفرینی‌گری یک سازمان، باعث می‌شوند تا بازاریابی افزایش یابد بنابراین انتظار می‌رود کارآفرینی‌گری با بازاریابی رابطه مثبت و معناداری داشته باشد. آزمون‌های مربوط به فرضیه اول نشان داد که بین کارآفرینی و بازاریابی در جامعه آماری پژوهش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد اما لزوماً تمامی ابعاد کارآفرینی‌گری بر بازاریابی پاسخگو و مبتکرانه اثرگذار نبود. در خصوص فرضیه دوم مشخص شد که بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر معنادار دارد که با یافته‌های پژوهش بهوین، منگوس و بل (۲۰۰۵) همراستا است و آن‌ها در مقاله خود مدلی را در جهت تعدیل اثر کارآفرینی و رابطه‌ی آن با بازاریابی و عملکرد مطرح کردند. مشخص شد شرکت‌های ریسک‌گریز نیاز به جمع‌آوری، انتشار و استفاده از اطلاعات مناسب بازار برای کمک به طرح‌های کارآفرینی دارند و فرآیندهای بازاریابی به طور مستمر در حال تجدید برای خدمت و حمایت از برنامه‌های کارآفرینی یک شرکت است. اما از طرف دیگر کریستنسن، در آخرین کتاب خود (۱۹۹۷) به نام "معضل نوآوری" چنین آورده است: شرکت‌هایی که به خوبی مدیریت می‌شوند، اغلب موفق به نوآوری، نمی‌شوند زیرا عموماً درگیر و مجذوب بازاری

هستند که آن را به عنوان هدف انتخاب کرده‌اند. با عنایت به این که کارآفرینی‌گرایی به "یادگیری خلاق" منجر می‌شود بازاریگرایی به "یادگیری تنظیم و تعدیل شده" منجر می‌گردد. بنابراین احتمالاً کارآفرینی‌گرایی منجر به بازاریگرایی بیشتر نمی‌شود. بنابراین در این مورد پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود که الف) رابطه‌ی مستقیم بین بازاریگرایی و عملکرد در این پژوهش بررسی شد اما می‌توان ارتباط غیرمستقیم بین آن‌ها را نیز مورد بحث قرار داد چرا که در پژوهش‌های پیشین، عملکرد بر اساس معیارهای ذهنی و متکی به قضاوت مدیران در مورد عملکرد واحد تابع خود اندازه‌گیری شده است و در موارد اندکی رابطه بازاریگرایی با عملکرد عینی سنجیده شده است. ب) رابطه مثبت بین بازاریگرایی و عملکرد عموماً در پژوهش‌هایی دیده شده که عملکرد بر اساس معیارهای ذهنی اندازه‌گیری شده است و تعداد پژوهش‌هایی که بتواند رابطه مثبتی بین بازاریگرایی و معیارهای عینی عملکرد نشان دهد، حتی در کشورهای غربی بسیار نادر است. در کشوری همانند ایران که سالهاست مشتریان از عدم توجه تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان خدمات به نیازها و خواسته‌های واقعی خود رنج می‌برند، اگر شرکتی توجه بیشتری به این نیازها نشان دهد، با استقبال روبرو شده و می‌تواند با تأمین رضایت مشتریان وفاداری آنها را افزایش دهد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های قطعه‌ساز از این فرصت پیش‌رو و ارزشمند استفاده کنند تا بتوانند با پر کردن خلاء موجود و توجه بیشتر به بازار به کسب مزیت رقابتی دست یابند.

امروزه افزایش رقابت، عرصه را بر کارهای تجاری تنگ کرده است و بر خلاف دهه‌های گذشته، تغییرات، نوآوری‌ها و بهبود در بازار کار بسیار متداولند. شرکت‌ها برای اینکه از صحنه رقابت دور نمانند باید نوآوری خرج دهند. شرط لازم برای کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی‌گرایی است. اهداف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کارآفرینی‌گرایی و ابعاد تشکیل دهنده‌ی آن شامل: نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال بر بازاریگرایی و به صورت جزئی‌تر بازاریگرایی پاسخگو و مبتکرانه‌ی بررسی تأثیر بازاریگرایی بر عملکرد شرکت‌های قطعه‌ساز است. امروزه در جهان صنعت خودروسازی نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارا می‌باشد. در کشور ما نیز صنعت خودروسازی نقشی اساسی در تولید و اشتغال کشور دارد. شرکت‌های خودروسازی، قطعات مورد نیاز برای مونتاژ خودروها را به شرکت‌های

قطعه‌سازی واگذار می‌کنند تا از این طریق هزینه‌های تولید خود را کاهش دهند و کیفیت محصولات خود را افزایش دهند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به نقش کارآفرینی در سطح سازمانی و فراهم شدن زمینه‌های بیشتر برای پژوهش در این زمینه پیشنهادهایی به شرح زیر در آینده ارائه می‌گردد:

۱. این پژوهش به آزمون مدل لامپکین و دس، در خصوص تأثیر کارآفرینی‌گرایی پرداخته است، آزمون سایر مدل‌های مرتبط به آن در این رابطه پیشنهاد می‌شود.
 ۲. اگرچه عامل بازرگرایی در میان شرکت‌های جامعه مورد مطالعه، پیشرفت مناسب و اهمیتی را نشان داده است ولی در دستیابی به اندازه‌گیری بازرگرایی، استفاده از سایر شاخص‌ها نیز به عنوان مکمل می‌تواند مفید واقع شود (مانند شاخص تولید محصول جدید و...).
 ۳. تدوین استراتژی‌های بازاریابی، برای توسعه صادرات صنعت قطعه‌سازی خودرو و
 ۴. اجرای پژوهش با همین شاخص‌ها و معیارها در مجموعه شرکت‌های تولیدی قطعه‌ساز خودرو و در سطح کشور نیز می‌تواند نتایجی مؤثر در زمینه ارتقاء بینش مدیران ارشد و سیاست‌گذاران فراهم سازد.
 ۵. انجام پژوهش مقایسه‌ای با شاخص‌های مشابه در میان رقبای مختلف در این صنعت نیز به عنوان موضوعی پژوهشی جالب توجه، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود.
- ماهیت و شرایط هر پژوهش آن را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند در این پژوهش نیز علی‌رغم تدابیر و تلاش‌های به کار رفته برای کم کردن محدودیت‌های پژوهش، به دلایل زیر لازم است با نتایج آن با احتیاط برخورد شود.
- مهم‌ترین محدودیت حاکم بر این پژوهش را می‌توان مشغولیت کاری پرسنل شرکت‌ها به عنوان جامعه آماری پژوهش دانست به همین خاطر جمع‌آوری داده‌ها به واسطه تلاش پژوهش در تفهیم اهداف و فواید احتمالی پژوهش برای آنان جهت افزایش دقت در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و کمبود وقت آزاد کارکنان فرآیندی زمان‌بر بود.
 - بومی نبودن منشاء پارامترها و متغیرهای پژوهش بررسی و انتخاب پارامترها و متغیرهای پژوهش بر مبنای پژوهش‌های صورت گرفته در کشورهای جهان اول انجام شده است (هرچند سعی شد تا از طریق نظرسنجی از متخصصان حوزه‌های

مربوطه، متناسب با محیط کسب و کار ایران معیارهای مناسب انتخاب گردد اما منشاء اصلی این معیارها بومی ایران نمی‌باشد).

- نتایج این پژوهش، تنها به شرکت‌های تولید کننده قطعات مربوط است و نمی‌توان آن‌ها را به صنعت خودرو و یا دیگر سازمان‌های صنعتی و غیرصنعتی تعمیم داد.

منابع و مآخذ

- 1- Amani, J., Azar, A., and Hayman, M. (2013). "Introducing structural equation modeling by minimal squares (PLS-PM) and its application in behavioral research". Magazine on the Line of Psychological Knowledge, 1, (1): 55-41.
- 2- Armstrong, M. (2006). "Performance management: Key strategies and practical guidelines". (3rd ed.).
- 3- Awang, A., Ariffin Ahmad, Z., Said Asghar, A.R., and Anwar Subari, K. (2010). "Entrepreneurial orientation among bumiputera small and medium agrobased enterprises (BSMAEs) in West Malaysia: Policy implication in Malaysia". International Journal of Business and Management. 5, 130-43.
- 4- Azar, A., Gholamzadeh, R., and Ghanavati, M. (2013). "Structural route modeling in management, application of smartPLS software". Tehran, Negah Danesh Publishing.
- 5- Chin, W. W. (1988). "The partial least squares approach to structuralequation modeling in G.A. Macrolides,(Ed.), Modern methods forbusiness research", Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NewJersey.
- 6- Covin, J. G., & Covin, T. J. (1990). "Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance". Entrepreneurship Theory and Practice. 14(4), 25-50.
- 7- Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1991). "A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior". Entrepreneurship Theory and Practice. 16(1), pp.7-25.
- 8- Covin, J.G., and Wales, G. (2011). "The measurement of entrepreneurial orientation, Entrepreneurship Theory andPractice". Epub ahead of prin. 1 March 2011, DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x.
- 9- Deshpande, Rohit, U. Farley, John, and Frederick E. Webster Jr. (1993), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanese Firm: a quadrad analysis". Journal of Marketing. 57 (January).
- 10- Dess, G.G. & Lumpkin, G.T. (2005). "The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship". Academy of Management Executive. 19(1), 147-156.
- 11- Ellis, Paul D. (2005). "Market Orientation and Marketing Practice in a Developing Economy". European Journal of Marketing. Vol.39, No:5/6.
- 12- Felgueira, T., & Gouveia Rodrigues, R. (2012). "Entrepreneurial -orientation, market orientation and performance of teachers and researchers in public higher education institutions". Viešojipolitikairadministravimas, 11, (4), 703-718.
- 13- Feyzi, S. (2009). "The transition of the modern state to democracy: the socialization of national and foreign interests, strategy, center for strategic research of the expediency council." Strategic Quarterly, 44: 109.
- 14- Ghazipour, N. (2015). News conference of the members of the Industrial Commission.

- 15- Habbershon, T.G., Nordqvist, M., and Zellweger, T.M. (2010). "Transgenerational entrepreneurship.in: Nordqvist, M. &Zellweger, T. M. (eds.) Transgenerational Entrepreneurship: Exploring Growth and Performance in Family firms Across Generations". Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing Limited.
- 16- Heidarzadeh, K., and Nikomaram, H. (2008). "Evaluation of the role of entrepreneurial orientation of organizational structure and market orientation on the business performance of manufacturing companies". Islamic Azad University, Science and Research Branch, 52-5.
- 17- Hooley, G. et al. (2003). "Market orientation in the service sector of the transition economies of central europe". *European Journal of Marketing*. 37 (1/2), 86.
- 18- Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W., and Fahy, J. (2005). "The performance impact of marketing resources". *Journal of Business Research*. 58(1), 18-27.
- 19- Hughes, M., and Morgan, R. (2007). "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth". *Industrial Marketing Management*. 36(5), 651-661.
- 20- Idar, R., and Mahmood, R. (2011). "Marketing orientation as mediator to entrepreneurial orientation and performance relationship: evidence from Malaysiansmes, The 8th SMEs in a Global Economy Conference". *Rising to the Global Challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia*, 227.
- 21- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Cambridge, MA: Working paper". *Marketing Science Institute*, 90-113.
- 22- Lee, L.T.S. & Sukoco, B.M. (2007). "The effects of entrepreneurial orientation and knowledge management on organizational effectiveness in Taiwan: The modelling role of social capital". *International Journal of Management*. 24(3):549-572.
- 23- Lumpkin, G.T., Cogliser, C., and Schneider, D. (2009). "Understanding and measuring autonomy: an entrepreneurial orientation perspective". *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(3):47-69.
- 24- Lumpkin, G. T., Dess, G. G. (1996). "Enriching the entrepreneurial orientation construct - a reply to Entrepreneurial Orientation or Pioneer Advantage". *Academy of Management Review*, 21(3), 605-607.
- 25- Lumpkin, G. T., Dess, G. G. (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and linking it to Performance". *Academy of Management Review*. 21(1), 135-172.
- 26- Merlo, O., & Auh, S. (2009). "The Effects of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence on Firm Performance". *Marketing Letters*. 20(3), 295-311.
- 27- Miller, D. (1988). "Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and performance implications". *Academy of Management Journal*. 31(2), 280-308.
- 28- Mirfakhredini, S.H., Zare Ahmadabadi, H., and Dashtaki, A. (2013). "Investigating the relationship between corporate entrepreneurship and excellence in organizational performance in Pishgaman Desert Company". *Business Investigations Management* 4, (8): 74-46.
- 29- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). "Measuring performance in entrepreneurship research". *Journal of Business Research*. 36(1), 15-23.

- 30- Narver, J.C., Slater, S.F. and MacLahlan, D.L. (2004). "Responsive and proactive Market orientation and new product success". *Journal of product Innovation Management*. 21 (5): 334-47.
- 31- Proceedings of the conference on the automotive industry in Iran and the global economy, Iran Khodro, Saipa, Automobile Parts and Vehicles Manufacturers Association, Iran Message, Summer.
- 32- Ravanbakhsh, M. (2006). "Strategic planning for export development of automobile detailing industries". PHD thesis, Tehran University of Excellence.
- 33- SamadAghae, J. (2010). *Entrepreneurship organizations*, Tehran: Institute for Management and Planning Education and Research.
- 34- Slater, Stanley F., and John C. Narver. (1994). "Does competitive environment moderate the market orientation- performance relationship? ". *Journal of Marketing*, 58, 46-55.
- 35- Tajeddini, K., & Mueller. S.L. (2012). "Corporate entrepreneurship in Switzerland: evidence from a case study of Swiss watch manufacturers". *International Entrepreneurship and Management Journal*. 8(3), 355-372.
- 36- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). "PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement". *Handbook of Partial Least Squares*, 47-82.
- 37- Zhao, Y., Li, Y., Lee, Soo H., Chen, Long B. (2011). "Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning, and Performance: Evidence From China". *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 1042-2587.