

تأثیر استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد سازمان در شرکت‌های کوچک و متوسط

به عنوان الگوی پیشرفت^۱

جاوید شیخ^۲، هاشم کارگر^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

چکیده:

کارآفرینان محرک اصلی تغییرات اقتصادی در ایجاد شغل، مزیت رقابتی و انتشار نوآوری و سرایت دانش هستند. در حالی که کارآفرینی تنها راه ایجاد اشتغال و افزایش درآمد نیست، بدون شک یکی از بهترین و پربارترین شیوه‌های توسعه اقتصادی در مناطق روستایی است. مطالعات متعدد نشان داده است که ابزار اصلی توسعه اقتصادی شهری ایجاد اشتغال است که مکانیسم اصلی آن کارآفرینی است. از طرفی شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل جهانی شدن بازارها، ظهور بازیگران جدید و چرخه عمر کوتاه فناوری‌ها با شرایط آشفته‌ای روبرو هستند. برخی از محققان دریافته‌اند که در جهان در حال تغییر، شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل منابع و ظرفیت‌های ناکافی، به ویژه در زمینه کشورهای در حال توسعه، آسیب‌پذیر هستند. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که تأثیر استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط چگونه است؟ ابزار گردآوری شامل توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه استاندارد بوده است. برای تعیین روایی این پرسشنامه از روش صوری و با استفاده از شاخص *CVR* و برای محاسبه پایایی آن نیز با روش ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۰۳ نفر از مدیران و کارکنان شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد.

واژگان اصلی: تحلیل محیطی، شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرینی، کسب و کار، عملکرد، الگوی پیشرفت.

* این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد در دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی دفاع شده است.

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

کارآفرینان محرک اصلی تغییرات اقتصادی در ایجاد شغل، مزیت رقابتی و انتشار نوآوری و سرایت دانش هستند. در حالی که کارآفرینی تنها راه ایجاد اشتغال و افزایش درآمد نیست، بدون شک یکی از بهترین و پربارترین شیوه های توسعه اقتصادی در مناطق روستایی است. مطالعات متعدد نشان داده است که ابزار اصلی توسعه اقتصادی شهری ایجاد اشتغال است که مکانیسم اصلی آن کارآفرینی است. کارآفرینی روستایی نه تنها برای تجارت بلکه برای توسعه اقتصادی کشور و مزیت رقابتی شرکت نیز نقش مهمی ایفا می کند. فرایندهای کارآفرینی و نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط اغلب به دلیل مشکل در اصلاح ویژگی های اساسی مانند ساختارها، فناوری جدید، منابع و ظرفیتهای، موفقیت چندانی ندارند. مطالعات تجربی مختلف در کشورهای مختلف نشان دهنده وجود ضعف در شرکت های کوچک و متوسط از نظر رشد و توسعه وجود دارد. این رویکرد اعلام می کند که شرکت های کوچک و متوسط می توانند استراتژی های خارج از محدودیت های محیطی ایجاد کنند، زیرا شرکت های کوچک و متوسط می توانند معایب اندازه کوچک خود را به یک دارایی تبدیل کنند. همچنین تغییرات در محیط، محصولات و خدمات فعلی را منسوخ می کند. در نتیجه، شرکت ها باید دائماً محصولات و خدمات جدیدی را معرفی کنند تا محصولات منسوخ را حذف کرده و در نتیجه رقابت و عملکرد کسب و کار را افزایش دهند. توانایی شرکت های کوچک و متوسط در پاسخ به فشارها و تغییرات بازار، عامل اصلی موفقیت در چنین محیط هایی است. بنابراین مساله دوم این است که عدم نظارت و تجزیه و تحلیل مداوم محیطی، باعث می شود شرکت دللیلی برای ایجاد استراتژی های خود نداشته باشد همچنین در صورت وجود استراتژی های محیطی، آنها را توسعه، تقویت و یا اصلاح نمی کند. همچنین شرکت بدون داشتن استراتژی های، پیکربندی داخلی شرکت بازسازی نشده و بین استراتژی، منابع و محیط خارجی اختلاف ایجاد می شود. لذا سؤال اصلی این پژوهش این است که تاثیر استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت در شرکت های کوچک و متوسط به عنوان الگوی پیشرفت چگونه است؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی

تعیین میزان تاثیر استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت در شرکت های کوچک و متوسط به عنوان الگوی پیشرفت.

اهداف فرعی

تعیین میزان تاثیر مشخصات (ویژگی‌های) شرکت بر استراتژی‌های کارآفرینی؛
تعیین میزان تاثیر فاکتورهای محیطی بر استراتژی‌های کارآفرینی؛
تعیین میزان تاثیر محرک‌های نوآوری بر استراتژی‌های کارآفرینی.

اهمیت و ضرورت

اهمیت انجام این پژوهش از منظر ایجابی: تجزیه و تحلیل محیطی تنها به طور مستقیم به عملکرد کارآفرینانه بهتر منجر نمی‌شود، زیرا عملکرد می‌تواند تحت تأثیر عوامل ترکیبی قرار گیرد. با این وجود، اسکن محیط با زمان پاسخ سریعتر و بهبود عملکرد شرکت مرتبط است. تجزیه و تحلیل محیطی اطلاعات به روز را ارائه می‌دهد و توانایی شرکت‌ها را برای اتخاذ/تنظیم استراتژی‌های جدید در عملیات خود بهبود می‌بخشد. ضرورت از منظر سلبی: با بررسی پیشینه پژوهش متوجه شدیم که اکثر مطالعات قبلی در مناطق مختلف کشورهای توسعه یافته انجام شده است در حالی که این مطالعه بر شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه در ایران تمرکز دارد. همچنین اکثر مطالعات قبلی بر شرکت‌های بزرگ متمرکز شده‌اند، در حالی که این مطالعه بر شرکت‌های کوچک و متوسط متمرکز است.

فرضیات

فرضیه اصلی

استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی

تاثیر مشخصات (ویژگی‌های) شرکت بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد؛

تاثیر فاکتورهای محیطی بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد؛

تاثیر محرک‌های نوآوری بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد.

نوع و روش تحقیق

تحقیقات علمی بر اساس دو مبنا یعنی هدف و نیز ماهیت و روش تقسیم بندی می‌شود. که بر اساس هدف تحقیقات علمی را می‌توان به دو گروه بنیادی و کاربردی تقسیم کرد. (حافظ نیا،

۱۳۸۹: ۸۵) پژوهش حاضر از لحاظ طرح تحقیق آینده نگری است و از آنجائیکه هدف پژوهشگران یافتن پاسخ برای مسأله و چالش اساسی مطرح شده در بیان مسأله می باشد، این تحقیق در زمره تحقیقات نتیجه‌گرا محسوب می‌گردد و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی است و از نظر ماهیت همبستگی می باشد. در تحقیقات کاربردی نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فونونی که برای تحقیقات پایه تدوین می شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی بکار گرفته می شوند و در تحقیقات همبستگی به همبستگی روابط متغیرها با یکدیگر پرداخته می شود.

جامعه آماری

پژوهش حاضر دارای جامعه آماری برابر با مدیران شرکت های کوچک و متوسط برابر با ۴۳۰ نفر می باشد.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

برای نمونه‌گیری از جدول در این بخش از روش تصادفی ساده استفاده خواهد شد. در این نمونه‌گیری ابتدا از فرمول کوکران برای بدست آوردن تعداد نمونه کل استفاده شده است و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده، نمونه ۲۰۳ نفری از جامعه کل جدا شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعاریف متغیرها

عملکرد شرکت

تعریف علمی: عبارت است از کارایی و بهره ورس شرکت معادل کارایی و اثربخشی در هر فعالیت شرکت (چگ و وانگ، ۲۰۲۰). تعریف عملیاتی: نمره ای است که آزمودنی از طریق پرسشنامه عملکرد شرکت ۴ سوالی از چگ و وانگ (۲۰۲۰)، کسب می کند.

محرک نوآوری

تعریف علمی: به تشویق ککننده‌ها، فاکتورهای محرکی زاد گفته می شود که باعث ایجاد فرایندی مرتبط با تغییر در عملکرد و کسب وکار می شوند (چگ و وانگ، ۲۰۲۰). تعریف عملیاتی: نمره ای است که آزمودنی از طریق پرسشنامه محرک نوآوری ۹ سوالی از چگ و وانگ (۲۰۲۰) کسب می کند.

فاکتورهای محیطی

تعریف علمی: تعریف محیط کسب و کار به همه چیز خارج از سازمان مربوط می شود: فناوری، ماهیت محصول، مشتریان و رقبا، محیط سیاسی و اقتصادی که به سه دسته تقسیم می شود: محیط با توجه به ویژگی های آن، محیط با توجه به اشیاء و محیط با توجه به درک اعضای سازمان (چگ و وانگ، ۲۰۲۰). تعریف عملیاتی: نمره ای است که آزمودنی از طریق پرسشنامه فاکتورهای محیطی ۶ سوالی از چگ و وانگ (۲۰۲۰) کسب می کند.

مشخصات شرکت

مشخصات شرکت عبارت است از ویژگی هایی که باعث بهتر شدن راندمان شرکت و افزایش عملکرد می شوند و شامل نوآوری محوری، شبکه های داخلی و خارجی و تجربه نوآوری در شرکت می باشند (چگ و وانگ، ۲۰۲۰). تعریف عملیاتی: نمره ای است که آزمودنی از طریق پرسشنامه مشخصات شرکت ۶ سوالی از چگ و وانگ (۲۰۲۰) کسب می کند.

استراتژی های کارآفرینی

تعریف علمی: استراتژی هایی با رویکرد کارآفرینی که منجر به ایجاد و توسعه یک کسب و کار برای ایجاد سود می شود که در این تحقیق عبارتند از مقابله ای، آنالیزی، فعال، اکتشافی (چگ و وانگ، ۲۰۲۰). تعریف عملیاتی: نمره ای است که آزمودنی از طریق پرسشنامه استراتژی های کارآفرینی ۵ سوالی از چگ و وانگ (۲۰۲۰) کسب می کند.

مبانی نظری

مفهوم کسب و کار

نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه ی آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه ی لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می شود. به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می گیرد (میدری، ۱۳۹۷).

مفهوم کارآفرینی

کارآفرینی واژه ای بین رشته ای است که توسط زمینه های علمی گوناگون و از دیدگاه های متفاوت مورد مطالعه قرار گرفته است (بیگی، ۱۳۹۷). واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی

Entrepreneurship به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است و در زبان انگلیسی معادل *Entrepreneurship* می باشد. از آنجایی که نخستین گام برای بررسی اهمیت یک مفهوم تعریف آن است، بررسی چندین تعریف از این مفهوم ضروری می نماید. کارآفرینی فرآیندی است که در آن فرد کارآفرین با ایده های نو و خلاق و شناسایی فرصت های جدید و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد کسب و کار و شرکت های نو، سازمان های جدید و نوآور و رشد یابنده که توأم با پذیرش مخاطره و ریسک است و منجر به معرفی محصول و یا خدمت جدیدی به جامعه می گردد، می نماید. کارآفرینی فرآیندی است که یک کارآفرین فعالیت جدید کوچک و اقتصادی خود را با سرمایه خویش آغاز می کند. (ایکولز، ۲۰۱۷).

کارآفرینی و محیط کسب و کار

توسعه کارآفرینی به افزایش احتمال و نرخ و وقوع رفتار کارآفرینانه در کلیه ابعاد کارآفرینی اطلاق می شود. در واقع، اگر هدف دولت ها و نخبگان جوامع، ایجاد کسب و کارهای جدید، استفاده از ظرفیت های بی استفاده، توسعه ظرفیت های موجود، حل مشکلات اجتماعی، عدالت اجتماعی و . . . است، توسعه کارآفرینی راهی است که آنان را به سر منزل مقصود می رساند. کوششهایی مانند افزایش فرصت هایی کارآفرینی افزایش علاقه و انگیزه شهروندان برای انجام فعالیت های کارآفرینانه، توانمند سازی آنها برای موفقیت در اجرای فرایند کارآفرینی، ایجاد مکانیزم های حمایت و هدایت کارآفرینان، بیانگر اقدامات توسعه ای در یک کشور است. آنچه مسلم است این است که محیط کسب و کار و توسعه کارآفرینی اثر متقابل بر یکدیگر دارند، بدین معنا که محیط مناسب، احتمال وقوع رفتار کارآفرینانه را افزایش می دهد و ایجاد و توسعه فعالیت های کارآفرینی، خود نیز می تواند منجر به بهبود فضای کسب و کار شود.

کارآفرینی استراتژیک

در تحقیقات مختلفی که تاکنون انجام شده است، گزینه های مختلفی به عنوان ابعاد کارآفرینی استراتژیک در نظر گرفته شدند. از جمله میتوان به کوین و اسلوین اشاره کرد که وضعیت استراتژیک کارآفرینانه و نگرش را به عنوان ابعاد کارآفرینی استراتژیک معرفی کردند. لومپکین و دس پذیرش ریسک و گرایشهای کارآفرینانه را به عنوان ابعاد کارآفرینی استراتژیک مطرح نمودند. آیزنهارت و

همکاران چارچوبی شش فرایندی در مورد ابعاد کارآفرینی استراتژیک ارائه دادند که شامل: نوآوری، شبکه‌ها (دسترسی به منابع)، بین‌المللی‌سازی، یادگیری سازمانی، رشد و تیم‌مدیران عالی بود. مایر و هپارد ابعاد کارآفرینی استراتژیک را شناسایی فرصتها، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، نگرش و رشد نام بردند. همچنین، در سال ۲۰۰۰ یک مدل هشت بعدی از کارآفرینی استراتژیک مطرح شد که شامل شناسایی فرصتها، نوآوری، پذیرش ریسک، انعطاف‌پذیری، نگرش، رشد، قابلیت‌های پویا و مدیریت منابع بود همچنین طبق مدل نظری آیرلند و همکاران کارآفرینی دارای بعد اساسی از جمله: ذهن، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک استراتژیک منابع، به کارگیری خلاقیت و نوآوری است. (ادری، ۲۰۱۹)

حوزه‌های کارآفرینی استراتژیک

بر اساس مطالعات انجام گرفته و با تأکید بر شواهد و تجربیات به دست آمده از آنها، مرور مدل‌های مطرح شده پنج حوزه برای کارآفرینی استراتژیک با توجه به مطالعه رضوی و همکاران به صورت زیر معرفی می‌شوند:

الف- حوزه منابع و قابلیت‌ها

شامل منابع فردی، سازمان، توانمندیها و قابلیت‌ها، ذهنیت و دانش کارآفرینانه است. در این حوزه، علاوه بر آنچه مدل‌های مذکور به عنوان منابع در نظر می‌گیرند توانمندیها و قابلیت‌های پویای سازمان نیز به عنوان منابع در نظر گرفته شد؛ چرا که منابع و قابلیت‌ها به هم مرتبط بوده یا موجودند یا پس از ایجاد آنها از سوی سازمان به عنوان ورودیهای سیستم استفاده میشوند. مطالعات تجربی نشان داده‌اند که شرکتها با اندازه و عمر متفاوت، دارای ترکیب منابع متفاوتی هستند. نوع منابع مورد نیاز شرکت به محیط آن بستگی دارد. شرکتی با رشد سریع در محیطی پویا نیاز به منابع ناملموس دارد، در حالی که یک شرکت با رشد متوسط در محیطی پایدار معمولاً به تمرکز بر منابع ملموس نیاز دارد. تئوری مبتنی بر منبع مدعی است که داراییها و قابلیت‌های خاص، زیرساخت مزیت رقابتی را آماده کرده و از این رو شرایط را برای ثروت‌آفرینی فراهم میکنند.

ب- حوزه شبکه‌ها و ائتلاف‌های استراتژیک

تئوری شبکه‌ها به روابط یک شرکت با شرکتهای دیگر و چگونگی تأثیرگذاری این روابط بر رفتار شرکت و نتایج آن می‌پردازد. این تئوری حداقل از دو منظر میتواند در خصوص کارآفرینی استراتژیک، نوآوری مشارکتی و ثروت‌آفرینی مفید واقع شود. اول اینکه نوعی رویکرد ارتباطی است.

در چنین رویکردی، قابلیت‌های کارآفرینان و شرکتها به وضوح اهمیت مییابد. دوم اینکه مطالعات نشان از موفقیت‌های نوآوری‌های مشارکتی مبتنی بر شبکه‌ها دارد نوآوری مشارکتی میتواند به ایجاد منابع استراتژیک جدید و غیر قابل تقلید منجر شود. منابع استراتژیک تنها به خود شرکت محدود نمیشوند بلکه این منابع میتوانند بین اعضای یک شبکه به وجود آیند شواهد تجربی نشان میدهد که ایجاد شبکه‌ها و ائتلافهای استراتژیک از جمله مکانیزمهای عملیاتی است که باید برای اکتشاف و بهره‌برداری از فرصتها به کار گرفته شود. هنوز درباره اینکه چرا برخی شرکتها با موفقیت کارآفرینی استراتژیک را دنبال میکنند و برخی دیگر دچار مشکلاتی میشوند ناشناخته‌های زیادی وجود دارد. شرکتهای بزرگ و کوچک از نظر کارآفرینی استراتژیک در معرض تهدیدات و مشکلات خاص مربوط به اندازه و مدت زمان حضور در بازار (بعد سوم مدل پیشنهادی) هستند.

پ- حوزه فرایند اکتشاف

فرایند شناسایی: فرایند شناسایی، ارزیابی و فرموله سازی فرصت هاست که شامل تنوع، جست و جو، خلاقیت، آزمایش، ادغام ذخایر متنوع دانش و مرتب سازی فرصتهای بالقوه برای شناسایی حوزههای فعالیت شرکت در آینده است. شناسایی روشهای قرار دادن یک بنگاه در نواحی مختلف یک یا چند بازار برای برخورد با تغییر محیطی پیامد کلیدی فرایند اکتشاف است. موفقیت این فرایند به توانایی شرکت برای کسب دانش جدید و متنوع و ادغام آن با دانش موجود بستگی دارد. مطالعات ایرلند و وب از اقدامات دو شرکت کورنینگ و ایستل نشان میدهد که هدف کلیدی اکتشاف ایجاد جریانهای جدید دانش به عنوان منبع تکنولوژیهای کاملاً متفاوت و در نتیجه محصولات و منابع جدید مزیت رقابتی است

ت- حوزه فرایند بهره برداری

فرایندی است که بر سرعت، دقت و تمرکز بر شایستگیهای موجود تاکید دارد. بهره برداری به طور نسبی تمرکز بیشتری بر کارایی دارد تا اثربخشی و موفقیت خود را در پیشرفت تدریجی نشان دهد و بنگاه را به بهتر عمل کردن نسبت به رقبا قادر سازد. در این فرایند، بنگاه با استفاده از ذخایر دانش موجود خود به برآورده کردن تقاضاهای آنی محیز خارجی اقدام میکند.

ث- حوزه مزیت رقابتی و خلق ثروت، رشد و سایر منافع

از آنجا که مدل پیشنهادی بین خروجی، پیامد و آثار 5 حاصل از فرایند کارآفرینی استراتژیک تفاوت قائل شده است، لازم است که هریک از این مفاهیم تعریف شوند. خروجی: محصولات نهایی خدمات و کالاهای تولید شده برای تحویل را گویند. خروجیها میتوانند با عنوان " آنچه ما تولید یا

ارائه میکنیم" تعریف شوند.

ارزیابی عملکرد سازمان

موسسات و سازمان ها و دستگاه های اجرایی با هر ماموریت، رسالت، اهداف و چشم اندازی که دارند نهایتاً در یک قلمرو ملی و یا بین المللی عمل می کنند و ملزم به پاسخگویی به مشتریان، ارباب رجوع و ذینفعان هستند، تا شرکتهای که هدفش سودآوری و رضایت مشتری است و سازمانی که هدف خود را اجرای کامل و دقیق وظایف قانونی و کمک به تحقیق اهداف توسعه و تعالی کشور قرار داده، پاسخگو باشند. بنابراین، بررسی نتایج عملکرد، یک فرایند مهم راهبردی تلقی می شود (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۷). کیفیت و اثربخشی مدیریت و عملکرد آن عامل تعیین کننده و حیاتی تحقق برنامه های توسعه و رفاه جامعه است. ارائه خدمات و تولید محصولات متعدد و تامین هزینه ها از محل منابع، حساسیت کافی را برای بررسی تحقق اهداف، بهبود مستمر کیفیت، ارتقای رضایتمندی مشتری و شهروندان، عملکرد سازمان و مدیریت و کارکنان را ایجاد کرده است. در صورتی که ارزیابی عملکرد با دیدگاه فرایندی و بطور صحیح و مستمر انجام شود، در بخش دولتی موجب ارتقا و پاسخگویی دستگاه های اجرایی و اعتماد عمومی به عملکرد سازمان ها و کارایی و اثربخشی دولت می شود. در بخش غیر دولتی نیز موجب ارتقای مدیریت منابع، رضایت مشتری، کمک به توسعه ملی، ایجاد قابلیت های جدید، پایداری و ارتقای کلاس جهانی شرکت ها و موسسات می شود (اخوان و همکاران، ۱۳۹۹).

عوامل موثر بر فضای کسب و کار در ایران

در یک نگاه کلی می توان مهم ترین عواملی را که بر محیط کسب و کار موثر بوده به عوامل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، بین المللی، فن آوری، عوامل قانونی و مسائل اخلاقی و ارزشی طبقه بندی کرد. فضای کسب و کار متأثر از حوزه های مختلفی است که مهم ترین آنها عبارتند از درجه باز بودن اقتصاد، حاکمیت و کارایی دولت، کارآمدی بازارها، محیط اجتماعی - سیاسی، مسائل بین المللی، انعطاف پذیری بازار کار، مدیریت و محیط مستعد جهت توسعه فن آوری، باز بودن اقتصاد کشورها بر مبنای متغیرهایی نظیر تجارت بین الملل است که می تواند زمینه ساز ظهور و بروز فرآیندهایی در اقتصاد کشور شود و ثمره آن ایجاد انگیزه جهت افزایش سطح تولید بنگاه های داخلی و مزیت یابی و مزیت سازی بنگاه ها جهت رقابت در صحنه های جهانی باشد. توجه به عواملی که در زمینه محاسبه شاخص کسب و کار کشورها مد نظر بوده، به صراحت، اهمیت قابل شدن به بحث تجارت و نگاه

کشورها به تجارت و تاثیر این نگاه بر فضای کسب و کار را روشن می سازد (علوی منش، ۱۳۹۹).

بهبود فضای کسب و کار

مطالعات بین المللی نشان می دهد عوامل محیطی در برخی از کشورها هزینه های تولید را نزدیک به ۳۰ درصد افزایش می دهد اما در کشورهایی که فضای کسب و کار آنها مناسب تر است هزینه های محیطی به حدود ۵ درصد کاهش می یابد. بهبود فضای کسب و کار امروزه به عنوان یک راهبرد اقتصادی شناخته شده است. این راهبرد مکمل راهبرد خصوصی سازی است و برخی نیز حتی براین باورند که رفع موانع بخش خصوصی یا همان بهبود فضای کسب و کار باید جایگزین خصوصی سازی شود. همچنین بهبود فضای کسب و کار می تواند منجر به ایجاد فعالیت های متکی بر کارآفرینی گردد. افزایش سطح فعالیت های کارآفرینانه و توسعه کارآفرینی در یک جامعه به ایجاد محیطی پیش برنده برای افزایش تعداد کارآفرینان و راه اندازی و رشد شرکت ها نیاز دارد. برای ایجاد فرصت های محیطی بیشتر، دولت ها می توانند موانع موجود در سیستم های نظارتی، اداری، قانونی و مالی که ممکن است به عنوان عوامل بازدارنده در ورود به کسب و کار عمل کنند را کاهش یا حذف کنند. محیط نامناسب کسب و کار مانع رشد کارآفرینی و شرکت های کوچک و متوسط است و در این خصوص شرکت های کوچک بیش از شرکت های بزرگ از محیط نامناسب کسب و کار آسیب می بینند.

پیشینه پژوهش

با مطالعه اکتشافی و جستجو در منابع مختلف؛ مشخص شد تا کنون پژوهشی با این عنوان صورت نگرفته است؛ و این پژوهش در نوع خود جدید می باشد. لیکن در بررسی سوابق موضوع، مهمترین آن ها که ارتباط نزدیک تری به عنوان مطالعه داشتند عبارتند از:

اکبری و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان تأثیر آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی و عملکرد نوآوری سازمان ها: نقش میانجی گرایش کارآفرینانه انجام داده اند. نتایج حاکی از آن بود که متغیر آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی و نوآوری دارد. همچنین متغیر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد نوآوری و مالی دارد. اثر گرایش کارآفرینانه در رابطه آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی و عملکرد نوآوری و مالی تأیید شد.

پیرایش و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی با موضوع بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی و جهت گیری

کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک در شرکتهای صنعتی استان زنجان، انجام داده اند. نتایج نشان داد که متغیرهای کارآفرینی سازمانی *PLS* ساختاری از طریق نرم افزار و جهت گیری کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک مؤثر بودند و متغیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت داشت. از طرف دیگر تأثیر غیرمستقیم کارآفرینی سازمانی و جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جیانگ و همکاران (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان کارآفرینی محوری، تقاضای شبکه مرجع و عملکرد شرکت: با رویکرد شبکه ای؛ انجام داده اند. این رویکرد توضیحی جایگزین برای یافته های متفاوت رابطه *EO-performance* ارائه می دهد. همچنین به بررسی اینه چگونه روابط تجاری و سیاسی، متفاوت و پیکربندی شده، رابطه بین *EO* و کسب منابع شبکه را شکل گیرد، می پردازد. یافته های تجربی حاصل از مطالعه بر روی ۲۵۱ شرکت، فرضیه ها را پشتیبانی کرده و ارزش منحصر به فرد استفاده از رویکرد شبکه ای را برای تجدید نظر در مکانیزم افزایش عملکرد کارآفرینی نشان می دهد. عبارتی نتایج نشان داده است کارآفرینی محور بودن در شرکت، عملکرد شرکت را افزایش می دهد.

چگ و وانگ (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان تأثیر استراتژی های تحلیل محیطی کارآفرینی بر عملکرد سازمانی، انجام داده اند. نتایج نشان می دهد که تأثیر بی ثباتی محیطی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط است. با این حال، با استفاده از راهبردهای اختراع کارآفرینی به بررسی محیطی، نتایج نشان می دهد تأثیر مثبت بر عملکرد *SME* کارآفرینان باید از اهمیت استراتژی های نوآوری محیطی برای مقابله با اختلالات و پویایی محیطی که از عملکرد *SME* حمایت می کنند، آگاه باشند.

داوید و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک در رابطه ی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی پرداخت. نتایج نشان میدهد که کارآفرینی استراتژیک کاملاً رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی را واسطه گری میکند، ارزیابی به عنوان دو دسته عمده از عملکرد مالی و غیر مالی.

صابری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به عنوان تبیین رابطه ی اقدامات کارآفرینانی شرکتی بر عملکرد سازمانی؛ نشان دادند که بین تمامی متغیرهای مطالعه شده به جز ریسکپذیری و رضایتمندی کارکنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون گام به گام نیز نشان میدهد ایجاد کسب و کار جدید بیشترین تأثیر مثبت را بر عملکرد سازمانی دارد
فریریا و همکاران (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان قابلیت های پویا، خلاقیت و قابلیت نوآوری و تاثیر

آن بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، با نقش تعدیل کننده کارآفرینی محور، انجام داده اند. نتایج تحقیق نشان داده است قابلیت های پویا و نوآوری شرکت عنوان توانایی بالقوه برای حل سیستماتیک مشکلات، با تمایل به احساس فرصت ها و تهدیدها، تصمیم گیری به موقع و اجرای تصمیمات استراتژیک و تغییرات به طور موثر، و در نتیجه اطمینان از مسیر صحیح. تاثیر می گذارند. علاوه بر این، دیدگاه دوطرفه بودن، بررسی تاثیر غیرمستقیم قابلیت های بهره برداری و اکتشافی، با واسطه توانایی های خلاقیت و نوآوری بر عملکرد نشان داده است بر عملکرد سازمان تاثیر دارد. همچنین این تحقیق با استفاده از یک مطالعه تجربی بر روی ۳۸۷ شرکت در پرتغال، مشخص کرده است که DC ها، خلاقیت و IC به طور قابل توجهی بر عملکرد تاثیر می گذارند، در حالی که جهت گیری کارآفرینی تعدیل کننده است.

نظری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی در بانک های دولتی پرداختند. نتایج حاصله نشان داد که بین ابعاد کارآفرینی سازمانی یعنی سبک رهبری سازمان و کیفیت کارآفرینی سازمانی و ابعاد نوآوری با ابعاد عملکرد سازمانی یعنی نوآوری در ارائه خدمات، نوآوری در فرایندها و نوآوری در راهکارها و تکنیک های سازمانی ارتباط وجود دارد. همچنین در میان عوامل مرتبط با عملکرد سازمانی، نوآوری در ارائه خدمات در اولویت اول قرار دارد و اولویتهای بعدی به ترتیب عبارتند از نوآوری در راهکارها و تکنیکهای سازمانی و نوآوری در فرایندها.

یافته های پژوهش

داده های گردآوری شده در این پژوهش توسط نرم افزارهای $SPSS21$ ، $SPLS$ مورد سنجش قرار گرفتند. در این پژوهش به منظور بررسی توزیع داده های تحقیق (نرمال بودن یا نرمال نبودن) داده های گردآوری شده با روش کلموگروف-اسمیرنوف آزمون شدند. بر طبق این آزمون، توزیع داده ها تحقیق نرمال نبوده است و از آزمون های ناپارامتریک استفاده شد. در ادامه به بررسی یافته های توصیفی (جمعیت شناختی) و یافته های استنباطی خواهیم پرداخت:

یافته های توصیفی

در مورد ویژگی های افراد مورد مطالعه و به منظور ارائه دیدگاهی مناسب، در این بخش توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی ارائه گردیده است. همچنین به منظور مقایسه بهتر چگونگی توزیع افراد مورد مطالعه، علاوه بر بیان تعداد افراد بر حسب متغیرهای جمعیت

شناختی، این ارقام به صورت درصدی نیز بیان شده است.

جنسیت

جدول ۱- فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

| جنسیت | فراوانی | درصد فراوانی | درصد فراوانی تجمعی |
|-------|---------|--------------|--------------------|
| زن | 45 | 22.2 | 22.2 |
| مرد | 158 | 77.8 | 100.0 |
| کل | 203 | 100.0 | |

طبق جدول ۱ نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس نوع جنسیت افراد نشان داد که ۴۵ نفر (۲۲/۲٪) زن و ۱۵۸ نفر (۷۷/۸٪) از افراد نمونه مرد هستند.

تجربه کاری

جدول ۲- فراوانی تجربه کاری پاسخ دهندگان

| تجربه کاری | فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی تجمعی |
|------------|---------|--------------|---------------|
| ۱-۵ سال | 24 | 11.8 | 11.8 |
| ۶-۱۰ سال | 61 | 30.0 | 41.9 |
| ۱۱-۲۰ سال | 83 | 40.9 | 82.8 |
| ۲۱-۳۰ سال | 35 | 17.2 | 100.0 |
| کل | 203 | 100.0 | |

نتایج توزیع افراد نمونه بر اساس تجربه کاری افراد نشان داد که طبق جدول ۲، ۲۴ نفر (۱۱/۸٪) دارای سابقه کاری ۱-۵ سال، ۶۱ نفر (۳۰/۰٪)، دارای ۶-۱۰ سال سابقه، ۸۳ نفر (۴۰/۰٪) دارای سابقه کاری ۱۱-۲۰ سال، ۳۵ نفر (۱۷/۲٪) دارای سابقه ۲۱-۳۰ سال، می باشند.

تحصیلات

جدول ۳ توزیع فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان

| تحصیلات | فراوانی | درصد فراوانی | فراوانی تجمعی |
|---------------|---------|--------------|---------------|
| دیپلم | 4 | 2.0 | 2.0 |
| فوق دیپلم | 10 | 4.9 | 6.9 |
| کارشناسی | 74 | 36.5 | 43.3 |
| کارشناسی ارشد | 104 | 51.2 | 94.6 |
| دکتری | 11 | 5.4 | 100.0 |

| | | |
|----|-----|-------|
| کل | 203 | 100.0 |
|----|-----|-------|

نتایج توزیع افراد نمونه براساس تحصیلات افراد نشان داد که طبق جدول ۴ نفر (۲٪) دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰ نفر (۴/۹٪) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۷۴ نفر (۵۳/۶٪) تحصیلات کارشناسی، ۱۰۴ نفر (۵۱/۲٪) تحصیلات کارشناسی ارشد، ۱۱ نفر (۵/۴٪) تحصیلات دکتری می باشند.

یافته های استنباطی

تحلیل آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق براساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای متغیرهای پژوهش در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴ تحلیل توصیفی متغیرهای تحقیق

| متغیرهای تحقیق | فاکتورهای محیطی | عملکرد شرکت | استراتژی کل آفرینی | محرك نوآوری | مشخصات شرکت |
|----------------|-----------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| تعداد | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| میانگین | 3.2323 | 4.2256 | 3.1131 | 2.4880 | 4.1816 |
| میانه | 3.3333 | 4.4000 | 3.0476 | 2.6296 | 4.3333 |
| مد | 3.67 | 4.40 | 3.03 | 2.78a | 4.33 |
| انحراف معیار | .92220 | .85950 | .69022 | .66359 | .82409 |
| واریانس | .850 | .739 | .476 | .440 | .679 |
| کوچکترین | 1.00 | 1.00 | 1.56 | 1.00 | 1.00 |
| بزرگترین | 5.00 | 5.00 | 4.88 | 4.82 | 5.00 |

نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

در این پژوهش برای تعیین نرمال بودن از آزمون $K-S$ استفاده شده است. فرضیه های زیر

جهت تعیین نرمال بودن جامعه، در جدول ۵ عنوان می شوند:

جدول ۵ نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

| متغیرها | فاکتورهای محیطی | عملکرد شرکت | استراتژی کل آفرینی | محرك نوآوری | مشخصات شرکت |
|---------|-----------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| تعداد | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| میانگین | 3.2323 | 4.2256 | 3.1131 | 2.4880 | 4.1816 |

| | | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| مثبت | .106 | .129 | .082 | .088 | .141 |
| منفی | 164 - | 181 - | 080 - | 115 - | 100 - |
| کلمگرواف اسمیرنوف | 2.336 | 2.584 | 1.164 | 1.645 | 2.012 |
| سطح معنی داری | .000 | .000 | .033 | .009 | .001 |

با توجه به جدول ۵، مقدار سطح معنی داری متغیرهای در نمونه آماری در سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ هستند، بنابراین خروجی آزمون نشان می‌دهد که فرض یک با $Sig < 0.05$ رد شده و فرض صفر تایید می‌شود یعنی توزیع جامعه نرمال نیست.

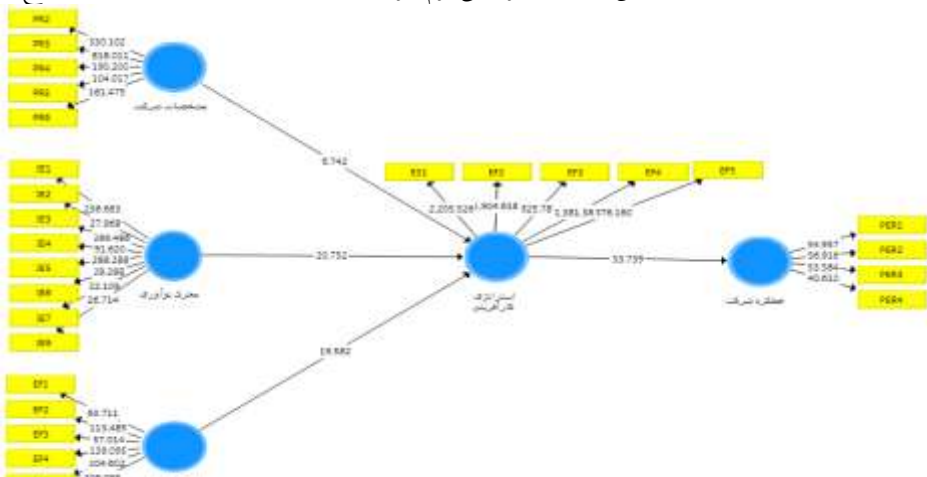
نتیجه گیری و پیشنهاد

نتیجه گیری

نتیجه‌گیری بخش مهم هر پژوهش علمی است؛ کار تحقیقی باید همیشه با اجتهاد و اظهار نظر توأم باشد و محقق در پایان کار براساس مطالعات انجام شده به طور قاطع نظر خود را در باره موضوع اعلام دارد تا به گسترش دامنه معرفتی علم و یافته‌های موجود کمک نماید. در غیر این صورت، تحقیق از ارزش علمی بالای برخوردار نبوده و اعتبار علمی زیادی نخواهد داشت این فرآیند، از طریق تازه آفرینی تحقیقات علمی باعث غنی شدن و تقویت ادبیات یک حوزه علمی می‌شود. (حافظ‌نیا، ۲۲۱:۱۳۸۱)

آزمون فرضیه‌های پژوهش

رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق براساس یک ساختار علی با *PLS* آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در نمودار ۱ ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش روابط نیز آماره *t* با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار *Smart PLS* است. خلاصه نتایج



نمودار ۱: مدل نهایی پژوهش

برطبق نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده با نرم‌افزار *SPLS*، نتایج جدول ۶ در مورد فرضیه های پژوهش حاضر بدست آمده است.

جدول ۶ نتایج فرضیه های تحقیق

| تایید/رد | سطح معنی داری | | مقدار اماره t | اثر مستقیم | ضریب مسیر | مسیرهای مستقیم | |
|----------|---------------|--------|-----------------|------------|--------------------|---------------------------------|--|
| تایید | ۰/۰۰۰ | ۳۳/۳۳۹ | ۰/۶۷۱ | ۰/۸۴۴ | عملکرد شرکت | استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان | |
| تایید | ۰/۰۰۰ | ۶/۷۴۲ | ۰/۳۹۸ | ۰/۲۶۱ | استراتژی کارآفرینی | مشخصات شرکت | |
| تایید | ۰/۰۰۰ | ۲۰/۷۵۲ | ۰/۴۹۷ | ۰/۳۱۲ | استراتژی کارآفرینی | فاکتورهای محیطی | |
| تایید | ۰/۰۰۰ | ۱۹/۵۸۲ | ۰/۵۶۵ | ۰/۵۴۷ | استراتژی کارآفرینی | محرك های نوآوری | |

نتیجه آزمون فرضیه اصلی

استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر، استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت، برابر با ۰/۸۴۴ می باشد که مقداری مثبت می باشد. مقدار آماره t و سطح معنی داری برای این فرضیه به ترتیب برابر با $t=۳۳/۳۳۹$ و $Pvalue=۰/۰۰۰$ گزارش شد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تایید می شود. عبارتی استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد. همچنین مقدار اثر مستقیم (مقدار اثر) برابر با ۰/۶۷۱ می باشد که نشان از اندازه اثر بالا دارد.

نتایج آزمون فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی ۱: تاثیر مشخصات (ویژگی های) شرکت بر استراتژی های کارآفرینی تاثیر دارد. نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر، مشخصات (ویژگی های) شرکت بر

استراتژی‌های کارآفرینی، برابر با $0/261$ می باشد که مقداری مثبت می باشد. مقدار آماره t و سطح معنی داری برای این فرضیه به ترتیب برابر با $t= 6742$ و $Pvalue= 0/000$ گزارش شد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تایید می شود. عبارتی مشخصات (ویژگی‌های) شرکت بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر مثبت دارد. همچنین مقدار اثر مستقیم (مقدار اثر) برابر با $0/398$ می باشد که نشان از اندازه اثر متوسط به بالا دارد.

فرضیه فرعی ۲: فاکتورهای محیطی بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر، فاکتورهای محیطی بر استراتژی‌های کارآفرینی، برابر با $0/312$ می باشد که مقداری مثبت می باشد. مقدار آماره t و سطح معنی داری برای این فرضیه به ترتیب برابر $t= 20752$ و $Pvalue= 0/000$ گزارش شد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تایید می شود. عبارتی فاکتورهای محیطی بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر مثبت دارد. همچنین مقدار اثر مستقیم (مقدار اثر) برابر با $0/497$ می باشد که نشان از اندازه اثر بالا و قوی دارد.

فرضیه فرعی ۳: محرک‌های نوآوری بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد.

نتایج آزمون این فرضیه نشان داد که مقدار ضریب مسیر، محرک‌های نوآوری بر استراتژی‌های کارآفرینی، برابر با $0/547$ می باشد که مقداری مثبت می باشد. مقدار آماره t و سطح معنی داری برای این فرضیه به ترتیب برابر با $t= 19582$ و $Pvalue= 0/000$ گزارش شد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. بر این اساس فرضیه صفر پژوهش رد و فرض مقابل تایید می شود. عبارتی محرک‌های نوآوری بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر مثبت دارد. همچنین مقدار اثر مستقیم (مقدار اثر) برابر با $0/565$ می باشد که نشان از اندازه اثر بالا و قوی دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه ها

| ردیف | فرضیه | نتایج |
|------|---|-------|
| ۱ | فرضیه اصلی: استراتژی تحلیل محیطی کارآفرینان بر عملکرد شرکت در شرکت های کوچک و متوسط تاثیر دارد. | پذیرش |
| ۲ | فرضیه فرعی ۱: تاثیر مشخصات (ویژگی‌های) شرکت بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد. | پذیرش |
| ۳ | فرضیه فرعی ۲: فاکتورهای محیطی بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد | پذیرش |
| ۴ | فرضیه فرعی ۳: محرک‌های نوآوری بر استراتژی‌های کارآفرینی تاثیر دارد. | پذیرش |

پیشنهادها

به طور کلی تدوین گزارش تحقیق آخرین مرحله فرایند پژوهشی به شمار می‌رود؛ زیرا اغلب پژوهش‌های علوم رفتاری به منظور هدف‌های بنیادی و کاربردی در زمینه‌های مختلف انجام می‌شود. اگر پژوهشگر نتواند نظرات و نتایج تحقیق خود را به صورت روشن و قابل فهم بیان کند، به کار علمی وی لطمه خواهد خورد (سرمد، ۱۳۷۶: ۵۸)

پیشنهاد به شرکت‌ها

شرکت باید در مقایسه با رقبای نوآوری محوری را در پیش بگیرد برای این کار باید به کارآفرینی و نوآوری بیشتر تمرکز شود.

شرکت باید در هنگام معرفی محصولات جدید از شبکه‌های داخلی و خارجی خود استفاده کند. شرکت باید دارای تمایلات و گرایش‌ات مزیت رقابتی است و خود را ملزم به ایجاد بازاریابی جدید بکند.

شرکت باید دارای پروژه‌هایی با ریسک بالا باشد برای این کار باید مزیت‌ها و معایب ریسک کردن مشخص شود.

شرکت بادی در بخش تصمیم‌گیری، کاوشگر/مبتکر باشد برای این کار نیاز به نیروهایی با این ذهنیت دارد.

شرکت بادی در آنالیز محیطی، انعطاف پذیر (آنالیزگر/دفاعی) باشد و برای این کار باید محیط خود را خوب بشناسد و عکس‌العمل بهتر را نشان دهد.

شرکت باید تغییرات ناشی از محیط را درک کند.

شرکت برای بهترین شدن باید انگیزه مند و برای رسیدن به آن نهایت تلاش خود را بکند.

شرکت بدنبال این باشد تا جدیدترین تولیدات از نظر فناوری محصول را تولید کند.

شرکت باید دارای واحد تحقیق و توسعه باشد.

شرکت از تکنولوژی جدید استفاده کند.

شرکت از مواد تولیدی جدید برای تولید محصولات استفاده کند.

شرکت بر روی ایده‌های جدید تمرکز کند و از نرم افزارهای آنلاین برای فروش محصولات استفاده کند.

شرکت باید دارای تغییرات مکرر در فعالیت‌های بازاریابی خود باشد.

باید در دوره زمانی خاص و مشخص، میزان تغییر در محصولات تولیدی شرکت، به وضوح دیده شود.

باید شرایط و زیرساخت هایی تعیین شوند تا قابلیت پیش بینی تقاضا و آزمون مشتریان برای شرکت مقدر باشد.

پیشنهاد به محققین آینده

برای آزمایش صحت یافته های پژوهش، پیشنهاد میشود در مطالعات آینده پژوهش حاضر را در سازمان های دیگر تکرار کنند تا بتوانند نتایج این پژوهشها را با در نظر گرفتن شرایط مختلف، با همدیگر مقایسه نمایند همچنین توصیه میشود در پژوهشهای آتی، تحقیق حاضر را به وسیله اضافه کردن متغیرهای دیگر گسترش دهند.

منابع

- ابراهیم نژاد، مهدی و قادری، هانیه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر برنامه ریزی استراتژیک کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی صنایع غذایی شهرستان شیراز از دیدگاه مدیران»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۶(۲۱).
- اکبری، مرتضی؛ دانش، مژگان؛ سخدری، کمال و دولت‌شاه، پیمان (۱۳۹۶). «تأثیر آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی و عملکرد نوآوری سازمانها: نقش میانجی گرایش کارآفرینانه»، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵(۱).
- پیرایش، رضا؛ امیری، وحید؛ جعفری، ملیحه و ایمانی برندق، محمد (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر کارآفرینی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی کارآفرینی استراتژیک در شرکت‌های صنعتی استان زنجان»، مدیریت بهره‌وری، ۱۴(۵).
- ضیایی کیا، عباس؛ جهانگیری، علی؛ محرابی، جواد و داوری، علی (۱۳۹۸). «بررسی رابطه بین عوامل موثر بر استراتژی کارآفرینی سازمانی»، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۴.
- غیور باغبانی، سید مرتضی؛ پورنگ، علی و توسلی، علی (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی»، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۱۴۳.
- ابراهیم پور، حبیب؛ صالحی صدقیانی و خلیلی، حسن (۱۳۹۹). «بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز»، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال چهارم، شماره ۷.
- باقری، سیدمحمد؛ لطیف، صفیه و محسنی‌ملردی، شکوفه (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر بازار‌گرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکتهای صنعتی کوچک و متوسط»، نشریه کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال دهم، شماره نوزدهم.
- الیاسی، مهدی؛ صفر دوست، عاطیه و محمدروضه سرا، مریم (۱۳۹۷). «بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد سازمانی مطالعه موردی شرکت دانش بنیان حوزه زیست فناوری»، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱۲، شماره ۳۳.
- Chege, s. M. & wang, d. (2020). The impact of entrepreneurs' environmental analysis strategy on organizational performance, elsvier, 231, 1-13.*
- Chege, s. m., wang, d., suntu, s. l., (2019). Impact of information technology innovation on firm performance in kenya. Inf. Technol. Dev. 1-30.00.*
- Ferreiria, j., colho, a., moutinbo, l. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm*

performance: the moderating role of entrepreneurial orientation, *elsvier*, 212, 1-18.

Jiang, x., liu, h., fey, c., jiang, f. (2018). *Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: a network approach*, *elsvier, journal of business research*, 87, 46-57.

Mcadam, r., miller, k., mcsorley, c., (2019). *Towards a contingency theory perspective of quality management in enabling strategic alignment*. *Int. J. Prod. Econ.* 207, 195–209.

Taghavifard, m. T. Behboudi, o. Ghafoorian shagerdi, a. (۲۰۱۷). *The impact of market orientation on business performance (case study: manufacturing companies accepted in tehran stock exchange)*. *Journal management system*, 62, 302-331.

Tajeddini, k. (2016). *Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: evidence from the hotel industry in switzerland*, *tourism management*, 26, 336- 326.

Tuan, nham; nham, nguyen; giang, pham; ngoc, nguyen. (2017). *The effects of innovation on firm performance of supporting industries in hanoi – vietnam*, *journal of industrial engineering and management*, 9(3), 162-126.

Venkatraman, n. (2019). *Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality and measurement*. *Management science*, 229913-913.

Wiklund, j. & shepherd, d. (2017). *Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses*. *Strategic management journal*, 31(62). 6201-6261.

Xianguo, yao, weixiang; wen, zhouqi, ren. (2010). *Corporate entrepreneurship in the enterprise clusters environment, influence of network resources*

Zahir, c. , can, e. , karaboga, t. (2015). *Linking entrepreneurial orientation to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance*, 210, 358-367.