

چکیده

در محیط متلاطم و متغیر امروزی، شرکتها برای بقا و رشد در بازار رقابتی باید نسبت به رقبا دارای مزیت رقابتی باشند. محصولات جدید، فناوری‌های پیشرفته، ترکیب‌های سازمانی جدید و غیره در صورتی موفقیت شرکتها را فراهم می‌کند که در خلق و ایجاد مزیت رقابتی پایدار مؤثر می‌باشند. مسئله مقاله حاضر در پی این است تا بررسی نماید تا نقش کارآفرینی استراتژیک را در حفظ و توسعه مزیت رقابتی پایدار بررسی نماید. روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ میزان نظارت و درجه کنترل میدانی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع همبستگی است. برای گردآوری داده‌ها از روش دلفی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور پالایش داده‌ها از نرم افزار SPSS و از مدل ساختاری در قالب تحلیل عاملی تأییدی، تحلیل مسیر و نرم افزار LISREL استفاده شده است. برای این تحقیق پنج فرضیه تدوین گردید که با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر مورد آزمون قرار گرفت و هر پنج فرضیه تأیید شد. در این میان مشخص شد که بازارگرایی از اهمیت بالاتری در مقایسه با سایر متغیرها برخوردار است. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که شرکتها با به کارگیری بازارگرایی و شناسایی و ارضای نیازهای حال و آتی مشتریان، شناخت رقبا و برنامه‌هایشان و ایجاد هماهنگی های لازم بین بخشهای مختلف سازمان، برای مشتریان خود ایجاد ارزش نمایند و از این طریق مزیت رقابتی پایدار برای خود ایجاد نمایند.

کلیدواژه:

کارآفرینی، مولفه های استراتژیک، کارآفرینی استراتژیک، بازارگرایی، مزیت رقابتی پایدار

مقدمه

پیشرفت و توسعه سریع در جهان امروز و تغییرات پرشتاب محیطی، آگاهی از تحولات دنیای امروزی را ضروری ساخته است. ضرورت داشتن دیدگاه سیستمی به منابع سازمان و فرصتهای محیطی، امری اجتناب ناپذیر است. شرکتها برای کسب مزیت رقابتی در بازار و ایجاد ارزش برای مشتریان می باید ضمن برنامه ریزی دقیق، با استفاده از ابزار مؤثر، نسبت به انتخاب استراتژی اقدام نمایند. آنها باید با تحلیل جامع از وضعیت سازمان و محیط پرداخته و استراتژی مناسب را جهت کسب برتری اتخاذ نمایند. محصولات برجسته، فناوری پیشرفته، کانالهای توزیع مناسب و مانند آن، اگر برای خلق مزیت رقابتی مؤثر نباشند، هیچ اثری در موفقیت شرکت نخواهند داشت از همین روی طراحی کارآفرینی استراتژیک با رویکرد بازارگرایی می تواند در این راستا نقش مهمی را ایفا کند. تحقیق حاضر به دنبال این است تا با ارائه

طراحی الگوی کارآفرینی استراتژیک با رویکرد بازارگرایی و نقش آن در مزیت رقابتی پایدار (در صنایع غذایی استان تهران)

محمدعلی سرلک

دانشیار دانشگاه پیام نور

محمد تقی امینی

دانشیار دانشگاه پیام نور

حسین صفرزاده

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی

علی اکبر جوکار (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری پیام نور

روش علمی، نسبت به طراحی الگوی کارآفرینی استراتژیک با رویکرد بازارگرایی و نقش آن در مزیت رقابتی پایدار در صنایع لبنی ارائه دهد.



ساختار مقاله به نحوی طراحی شده است که در ابتدا ادبیات کارآفرینی استراتژیک، بازارگرایی و مزیت رقابتی پایدا مورد بررسی قرار میگیرد و پس از آن مدل مفهومی تحقیق که نشأت گرفته از سوالات تحقیق است، تشریح می شود و در ادامه روش شناسی تحقیق تبیین می شود و در خاتمه پس از تجزیه و تحلیل نتایج آزمون فرضیات تحقیق، نتیجه گیری به عمل می آید.

مروری بر ادبیات تحقیق

الف) مؤلفه های کارآفرینی

همانگونه که اشاره شد، کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القاء و ایجاد فرهنگی کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می رسد. به عبارتی دیگر مجموعه فعالیتهایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دستیابی به نتایج نوآورانه برخوردار می باشد، بر اساس نظریات هورنربای (1993)، وسپر (1990)، موریس و کوراتکو (2001)، کانتر (1988) و فرای (1993) و جمع بندی که از این نظریه ها می توان داشت مراحل مختلف فرآیند کارآفرینی سازمانی به سه مرحله اصلی تقسیم شده است که هر یک از این مراحل نیز خود مراحل و قسمتهای فرعی مختلفی دارند.

ب) مرحله تولید ایده:

عبارت است از مجموعه فعالیتهایی که در آن یک فکر و ایده جدید در زمینه های مختلف اعم از محصول جدید، بازار جدید، منابع جدید، خدمات جدید و یا فرآیند جدید بروز پیدا می کند. مراحل فرعی این مرحله از فرآیند کارآفرینی سازمانی که در این تحقیق نیز مورد بررسی قرار گرفته اند عبارتند از: مرحله جذب و کشش بسوی ایده و فکر بدیع و نو در سازمان (فرصت جدید)، توسع مفهوم مرتبط با آن ایده، آزمایش و پالایش اولیه ایده شکل گرفته و دست آخر مرحله ارائه ایده به سازمان می باشد.

2. ب) مرحله اجرای ایده:

مرحله اجرای ایده زمانی است که اعضای سازمان به یک ایده، روش یا فرآیند جدید جامه عمل می پوشانند. اجرای ایده نیز خود در برگیرنده مراحل مختلفی است که از امکان سنجی اولیه ایده ارائه شده شروع شده و با کسب منابع لازم و اجرای آزمایشی و مقدماتی (تست اولیه) به مرحله اجرای نهایی ایده در سازمان می رسد.

3. ب) مرحله بهره برداری و برداشت از ایده:

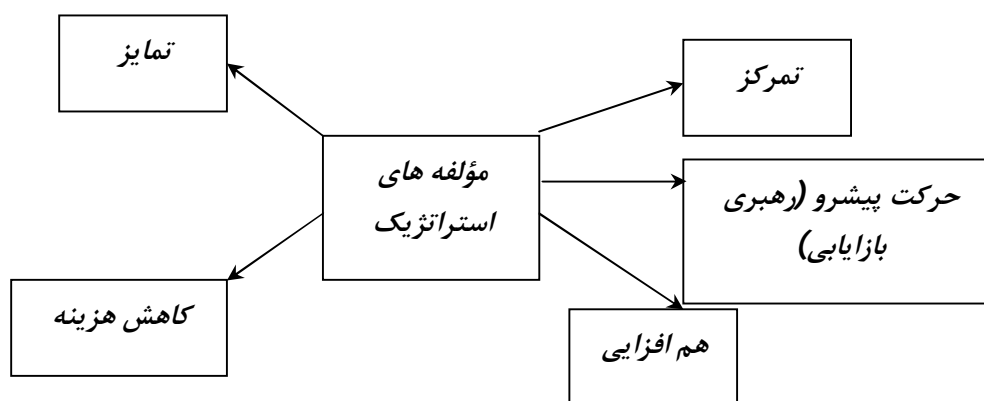
بهره برداری از ایده، آخرین مرحله فرآیند کارآفرینی سازمانی است که در آن تمام فعالیت های لازم به منظور کنترل و ارزیابی اثربخشی ایده های اجرا شده در سازمان انجام می گیرد تا اطمینان حاصل شود که آیا نتایج مورد نظر از تولید ایده و اجرای ایده حاصل شده است یا خیر. شاخصهای اندازه گیری این مرحله عبارتند از: ارزیابی اثربخشی ایده های اجرا شده از دیدگاه و منظر افراد مرتبط با اجرای ایده، عوامل اثر گذار در فرآیند اثر بخشی ایده های اجرا شده، نقش افراد مؤثر در به ثمر رسیدن و یا نرسیدن ایده ها در سازمان و همچنین انواع روش های ارزیابی ایده ها و تکنیک های مورد استفاده در این فرآیند.

ب) مؤلفه های استراتژیک:

مؤلفه های استراتژیک از جمله عواملی هستند که می توانند زمینه های مزیت رقابتی پایدار را فراهم کنند. یک مزیت رقابتی ممکن است بر اساس یک یا چند مؤلفه استراتژیک ایجاد گردد.

بر اساس نظر آکر پنج مولفه می توانند زمینه یک مزیت رقابتی پایدار را فراهم کنند. هر چند که مولفه های دیگری نیز می توانند در بعضی از زمینه ها مهم باشند که عبارت از نوآوری، تفکر جهانی، وجود سبک کارآفرین و بهره گیری از تکنولوژی اطلاعات 1 می باشد. (فرهنگی، صفرزاده، خادمی، 1386)

شکل زیر بیانگر پنج نوع از مؤلفه های استراتژیک می باشد که عبارتند از: تمایز، کاهش هزینه، تمرکز، حرکت پیشرو (رهبری بازاریابی) و هم افزایی.



شکل شماره 1: مؤلفه های استراتژیک

(صفرزاده، فرهنگی، خادمی، 1386، ص 207)

1) تمایز

استراتژی تمایز به آن دسته استراتژی هایی اطلاق می شود که در آن محصولات و خدماتی که توسط شرکت ارائه می شود با محصولات و خدمات رقبا که در یک حوزه قرار دارند، متفاوت باشد این امر باید توسط مشتریان ارزش گذاری شود و ارزش افزوده باید بر انتخاب مشتریان و در نهایت به رضایت آنها تأثیر گذارد. روش های بسیاری برای ایجاد تمایز از طریق ارزش افزوده وجود دارد، از جمله ویژگی های متمایز در محصول و ارائه خدماتی که رقبا فاقد آن هستند و یا می توان استراتژی خاص که رقبا نیز آن را به کار گرفته اند به روشی مؤثرتر به کار گرفت این ارزش را می توان به هر جنبه ای از کسب و کار از جمله ارائه خدماتی بیش از رقبا، توسعه خط محصول ارائه خدمات پس از فروش و کانال توزیع افزود. (اعرابی، امیدی، 1383)

2) استراتژی کاهش هزینه

استراتژی کاهش هزینه، مبتنی بر دستیابی به یک مزیت هزینه ای مستمر در برخی عناصر مهم محصول یا خدمات می باشد. استراتژی کاهش هزینه می تواند از دو طریق افزایش سهم بازار و یا کسب مزیت های دیگر نظیر دسترسی مطلوب به مواد خام، تحقق یابد. (صفرزاده، فرهنگی، خادمی، 1386)



3) استراتژی تمرکز

استراتژی تمرکز در بر گیرنده این مضمون است که کسب و کارها لزوماً باید بر گروه کوچکی از خریداران مرتبط با یکدیگر و یا بر یک سهم و قسمت محدود از خط تولید محصولات تمرکز نمایند. تمرکز می تواند موجب ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار شود و به عنوان یک نیروی محرک قلمداد گردد. اما در چنین حالتی می توان در کنار این استراتژی از دو استراتژی تمایز و حداقل هزینه نیز بهره گرفت. (قاسمی، 1380)

4) حرکت پیشرو

حرکت استراتژیک پیش رو، اجرای نخستین بار استراتژی در محدوده آن کسب و کار است. از آنجا که این استراتژی برای اولین بار اجرا می شود لذا از طریق مهارت یا دارایی به وجود آمده می تواند موجب یک مزیت رقابتی پایدار شود. برای اجرای نخستین بار یک استراتژی جهت ایجاد مزیت رقابتی پایدار، باید به نوعی رقبا از نسخه برداری و مقابله با آن منع شوند. (صفرزاده، فرهنگی، خادمی، 1386)

5) هم افزایی

هم افزایی هنگامی به وجود می آید که یک کسب و کار دارای مزیت می شود و این مزیت هنگامی به وجود می آید که این کسب و کار در بخش یا بنگاهی مشابه، با کسب و کارهای دیگر پیوند می خورد. برای مثال دو کسب و کار را در نظر بگیرید که می توانند در نیروی فروش، دفتر کار، انبار با یکدیگر شریک شوند. مسلماً این مسئله موجب کاهش هزینه ها یا سرمایه گذاری می گردد. آنها ممکن است قادر باشند محصولات مرتبط با یکدیگر مانند لباس و کفش تنیس را بطور مشترک تولید نمایند. این پیوند، ارزشی را ایجاد می کند که اگر این کسب و کارها جدا از یکدیگر بودند هیچگاه ایجاد نمی شدند. (صفرزاده، فرهنگی، خادمی)

ج) کارآفرینی استراتژیک

عبارت است از فعالیت هایی که سازمان برای «اکتشاف مداوم فرصتهای مبتنی بر نوآوری» با هدف «انتفاع» انجام می دهد مانند ترکیب های سازمانی جدید، محصولات جدید، فرآیندهای جدید و ... یا به عبارتی «خلق مزیت رقابتی از طریق جریان های مداوم نوآوری». (ایرلند، هیت و سیرمن، 2003)

نقطه اشتراک میان مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، کمک به سازمانها برای کسب مزیت های رقابتی و ایجاد فرصت هایی به وسیله مزیت های رقابتی در آینده است. کارآفرینی استراتژیک، مجموعه ای از فعالیت های سازمانی است که توانایی سازمان را در رقابت با سازمانهای موجود در صنعت مورد نظر، برای کسب موقعیت برتر افزایش می دهد. (برونی، 1991). بطور کلی از ترکیب کارآفرینی و مدیریت استراتژیک بعنوان یک راهکار مهم برای عملکرد و رشد مالی از نقطه نظرات مختلف در ادبیات مدیریت مورد توجه قرار گرفته است. پرگلمن با توجه به دو مفهوم تنوع و سفارش پیشنهاد می کند که فعالیت کارآفرینی، تنوع بوجود می آورد و استراتژی، سفارش مورد نیاز را بوجود می آورد. ونکاتارمن و سارا سواتی در سال 2001 پیشنهاد کردند که دو مفهوم کارآفرینی و استراتژیک جدایی ناپذیرند. به عبارتی دو طرف یک سکه هستند. اخیراً تحقیقاتی به منظور نشان دادن این دو مفهوم صورت گرفته است. در سال 2001 هیت، ایرلند، کمپ و سگستون مفهوم کارآفرینی استراتژیک را به عنوان فصل مشترک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک عنوان کردند.

د) بازاریگرایی

در بازاریگرایی رضایت مشتریان هسته اصلی فعالیت شرکت را تشکیل می دهد و کلیه فعالیت های شرکت در راستای ارضای نیازهای مشتریان می باشد. شناخت نیازهای و انتظارات مشتریان و همچنین پاسخگویی به تغییرات ایجاد شده در

بازار نقش کلیدی در موفقیت شرکت بازی می کند. پاسخ به نیازهای مشتریان از طریق ارائه کالاها و خدماتی که با خواسته آنها همسویی داشته باشد برای شرکتهای یک نوع موفقیت محسوب می گردد.

تعاریف بازارگرایی

اصولاً چهار تعریف برای بازارگرایی ارائه شده است :

- 1- بازارگرایی عبارت است از ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای حال و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات در کل سازمان و پاسخگویی به آن در کلیه سطوح سازمان (کملی و جاورسکی 1990)
- 2- بازارگرایی از سه جزء رفتاری شامل مشتری گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی و تبادل اطلاعات بین بخشهای سازمان همراه با دو نوع تصمیم گیری، تمرکز بر آینده و سودآوری (نارور و اسلیتر 1990)
- 3- بازارگرایی شامل مجموعه ای باورها و اعتقادات است که مشتریان را در مرکز توجه قرار داده تا از این طریق سود بلندمدت شرکت را فراهم کند. در ضمن توجه کافی به سایر ذینفعان مانند مالکان، مدیران و کارکنان دارد. (دشپند، فارلی و ویسنر 1993)

بازارگرایی شامل مهارتهای درک و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان است (دی، 1994)

در همه تعاریف بالا تأکید بر موارد زیر است :

- الف) مشتری به عنوان محور اصلی فعالیت ها، قرار میگیرد.
- ب) توجه خاص به مرزهای بیرونی سازمان.
- ج) خلق ارزش برای مشتری.
- د) تمرکز بر رقیبان.
- ه) تأکید بر عواملی که انتظارات و نیازهای مشتریان مانند تکنولوژی، قوانین و غیره را شکل می دهد.
- و) تأکید بر مهم بودن سایر ذینفعان.

6) مزیت رقابتی پایدار

مزیت رقابتی عبارت است از میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبا از نظر مشتریان (جرکیگان، ص 23)

«مزیت رقابتی تمایز در ویژگیها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا (ارزش بهتر) به مشتریان می کند» (هاو ما 2، ص 709).

مزیت رقابتی ارزشهای قابل ارائه شرکت برای مشتریان است به نحوی که این ارزشها از هزینه های مشتری بالاتر است (مایکل پورتر، 1990).

با توجه به تعاریف فوق، مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزشهای مورد نظر مشتری، ارزشهای عرضه شرکت و ارزشهای عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کند. چنانچه از دیدگاه مشتریان مقایسه ارزشهای عرضه شده اند که با ارزشهای عرضه شده رقبا بیشتر به ارزشهای مورد نظر او سازگارتر و نزدیک تر باشد می توان گفت که آن شرکت در یک با چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرضه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد.

مزیت رقابتی پایدار، مزیتی است که اولاً از نظر زمانی طولانی مدت بوده و زودگذر نیست و ثانیاً به راحتی توسط رقبا قابل دسترس نیست. بطور کلی می توان گفت که مزیت رقابتی پایدار از ویژگیهایی نظیر با دوام بودن، قابلیت پدافندی بالا، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت پدافندی بالا، تحمل پذیری مناسب، دارای قابلیت مدارا، قابلیت زیستن بالا، قابلیت



حمایتی و پشتیبانی زیاد، قابلیت پذیرش بالا، قدرت توجیه سازی و اقناع سازی مناسب و توان مذاکره ای قابل ملاحظه برخوردار است که البته متناسب با شدت و قدرت پیاداری مزیت رقابتی همه یا بعضی از ویژگیهای فوق در آن وجود خواهد داشت.

انواع مزیت رقابتی

باتوجه به مبانی نظری موضوع و پویائیهای واقعی و عینی رقابت می توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی کرد.

الف - مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)؛

ب - مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس؛

ج - مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود؛

د - مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب؛

ها - مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدار (مهری، 1383)

مسأله اصلی هدف تحقیق

با توجه به نقش مهم و حیاتی «طراحی کارآفرینی استراتژیک با رویکرد بازارگرایی» که به سازمانها کمک می کند تا به نحوی خود را مجهز کنند که اولاً قادر باشند به انواع تغییرات محیطی مهم، واکنش مناسب نشان دهند و ثانیاً به آنها کمک می کنند تا مزیت نسبی رقابت خود را گسترش دهند. در این تحقیق سعی بر آن است که ارتباط بین مؤلفه های کارآفرینی و مؤلفه های استراتژیک و نقش آنها بر کارآفرینی استراتژیک را بررسی و سپس ارتباط بین کارآفرینی استراتژیک و بازارگرایی و همچنین نقش آنها بر مزیت رقابتی پایدار مورد بررسی قرار می گیرد. هدف اصلی این پژوهش، بررسی مؤلفه ها کارآفرینی استراتژیک، بازارگرایی و نقش آنها بر مزیت رقابتی پایدار است تا بر اساس آن مدل جامعی طراحی گردد که کلیه سازمانها و شرکتهای تولیدی و خدماتی بتوانند در راستای تحقق اهداف سازمانی خود با بکارگیری کارآفرینی استراتژیک و بازارگرایی برای خود به ایجاد مزیت رقابتی پرداخته و آمادگی لازم را برای ایفای مؤثر نقشهای تولیدی و خدماتی در جامعه پیدا کنند.

فرضیه های تحقیق

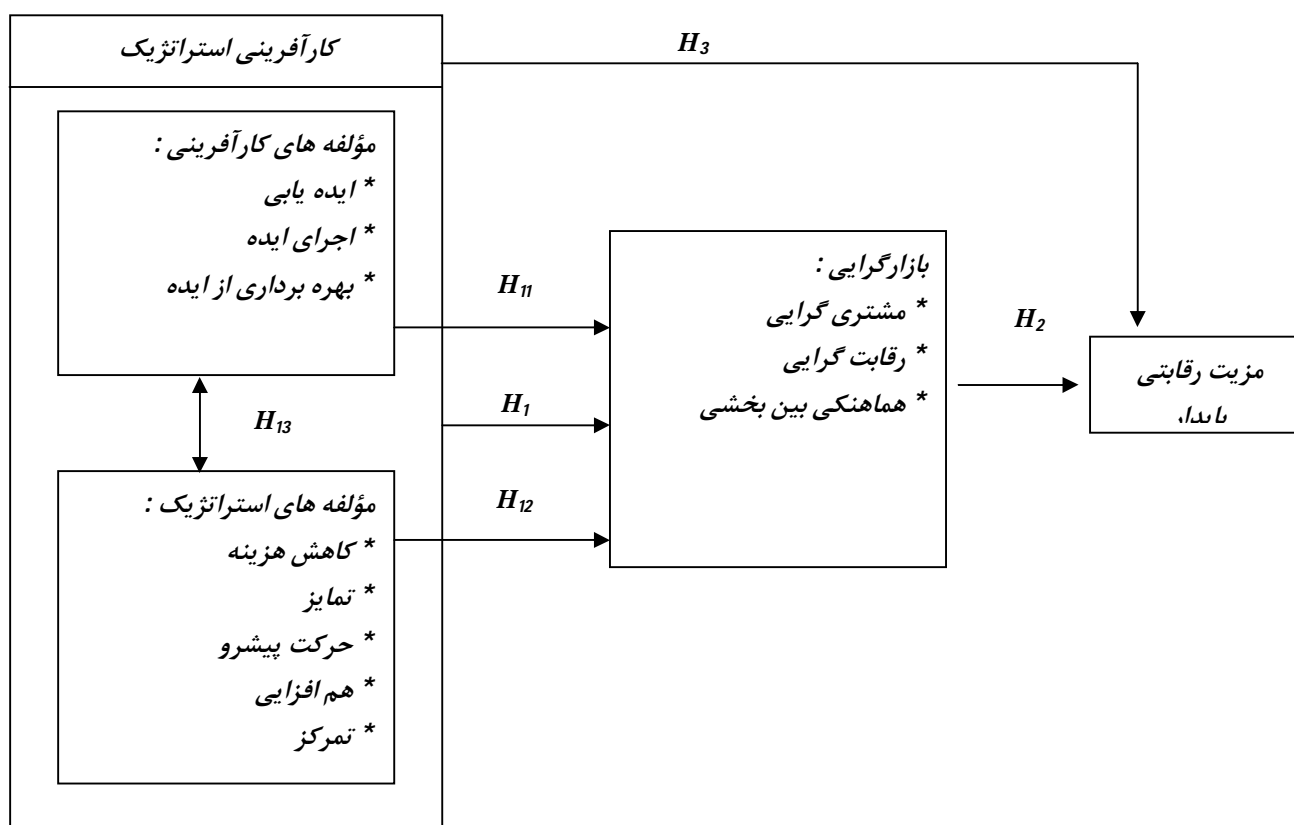
فرضیه های پژوهش این تحقیق بر اساس مدل مفهومی سازماندهی گردید که از سه فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی تشکیل شده است. فرضیه های اصلی و فرعی این پژوهش عبارتند از :

- 1- بین کارآفرینی استراتژیک و بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
- 1-1 بین مؤلفه های کارآفرینی و بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
- 2-1 بین مؤلفه های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
- 3-1 بین مؤلفه های کارآفرینی و مؤلفه های استراتژیک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین بازارگرایی و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد.
- 3- بین کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

تمام مطالعات تحقیقی بر یک چارچوب مفهومی 3 استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می کند (ادواردز و همکاران، 1379، 23).

این چارچوب مفهومی که با عناوین دیگری همچون چارچوب نظری 4 (خاکی، 1378، 3). نقشه ذهنی 5 و ابزار تحلیلی 6 (میرزایی اهرنجانی، 1380، 10) شناخته می شود، الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده شده اند، نظریه پردازی می کند. این نظریه می تواند ضرورتاً سخن پژوهشگر نباشد و به طور منطقی از نتایج تحقیقات قبلی پیرامون مسأله نشأت گرفته باشد (خاکی، 1378، 30). به عبارت دیگر؛ ابزاری جهت پالایش کانون تحقیق است (ادوارد و همکاران، 1379، 42). همچنین هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد. از آنجا که مدل مفهومی یا چارچوب نظری باید به صورت نمودار شماتیک (مدل تحلیلی) ارائه شود، تا تعداد متغیرها و روابط بین آنها مشخص گردد، مدل مورد نظر در این رساله نیز در قالب نگاره 3-3 ترسیم گردیده است که در ادامه آمده است.

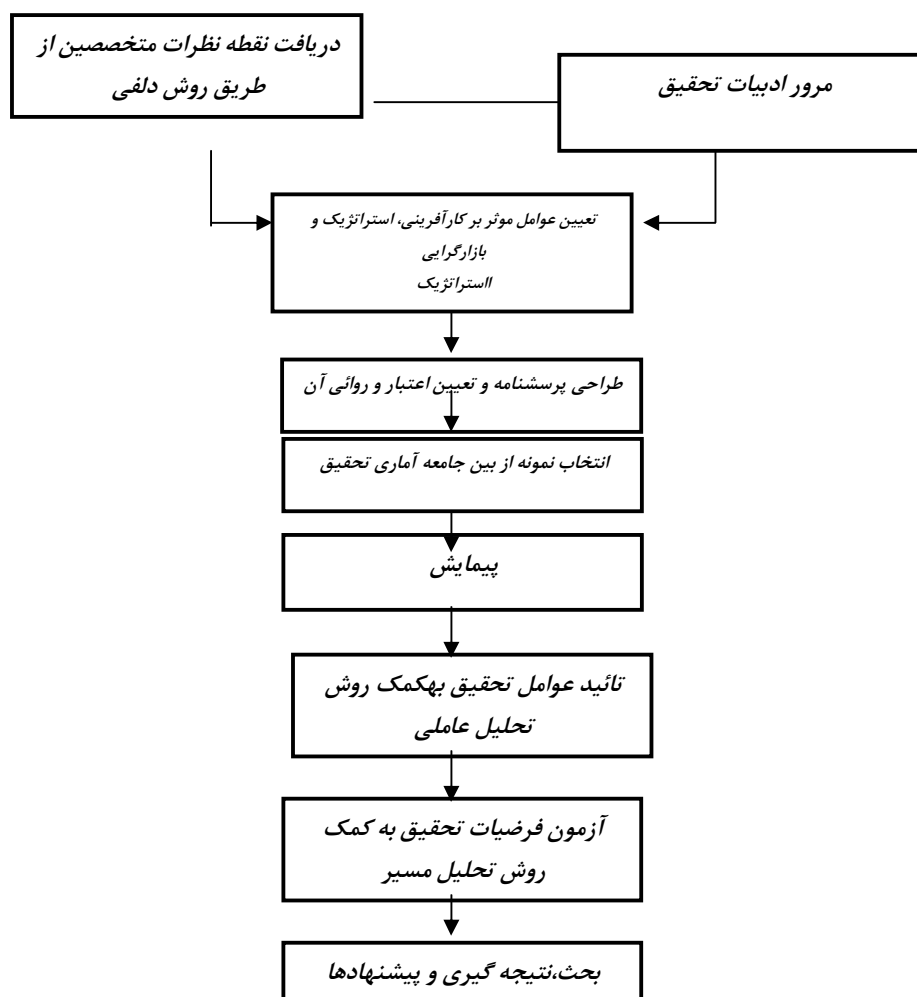


شکل 2 مدل مفهومی تحقیق



روش تحقیق

به منظور طراحی و طراحی کارآفرینی استراتژیک با رویکرد بازارگرایی و نقش آن در مزیت رقابتی پایدار در صنعت لبنی استان تهران، از روش تحقیق پیمایشی استفاده شده است. شکل 3 شمای کلی روش تحقیق حاضر نشان داده شده است.



شکل 3: شمای کلی روش تحقیق حاضر

روش انجام این تحقیق، روش توصیفی و از نوع پیمایشی 7 می باشد. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در رابطه با مبانی نظری تحقیق، از روش مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی و برای بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی، استراتژیک

وبازارگرایی، از روش دلفی استفاده شده است. در این روش برای رسیدن به مدل مفهومی تحقیق، اقدامات در چهار دور انجام گرفت:

در بخش اول، پرسشنامه دور اول دلفی مربوط به عوامل موثر بر کارآفرینی، استراتژیک و بازارگرایی مستخرج از پژوهش های پیشین، جهت اظهار نظر (در قالب طیف لیکرت) بین اعضای پانل توزیع گردید.

در بخش دوم، دور اول از اعضا خواسته شد که عواملی که در بخش اول موجود نبوده ولی از آنها مهم و کلیدی محسوب می شود مشخص نمایند.

در پرسشنامه، دور دوم دلفی لیستی از عواملی که در دور اول کلیدی تشخیص داده بودند، جهت نظر خواهی به اعضا ارائه شد.

در بخش اول پرسشنامه دور سوم دلفی، مجموعه عواملی جهت اظهار نظر ارائه گردید، که اعضاء در دور اول و دوم کلیدی تشخیص داده بودند.

در بخش دوم، مجموعه عوامل کلیدی و موثر بر کارآفرینی، استراتژیک و بازارگرایی به اعضاء ارائه و از آنها خواسته شد نظر خود را در باره ترتیب اهمیت هر یک از عوامل اعلام کنند.

در بخش اول پرسشنامه دور چهارم دلفی، عواملی ارائه گردید که در دور اول و دوم مهم تشخیص داده بودند و از آنها خواسته شد که با توجه به میانگین پاسخها در دور سوم، نظر مجدد خود را در قالب طیف لیکرت اعلام نمایند.

جدول 1: توصیف آماری نظریات پاسخ دهندگان درباره عوامل کلیدی و موثر بر کارآفرینی، استراتژیک و بازارگرایی دور چهارم دلفی

مؤلفه ها	تعداد پاسخها	میانگین پاسخها	انحراف معیار پاسخها	ترتیب اهمیت	درصد اعضایی که ترتیب این عامل را مانند ترتیب گروه تعیین کرده اند
کارآفرینی	20	4/75	0/405	1	92
	20	4/74	0/444	2	88
	19	4/73	0/452	3	65
استراتژیک	20	4/70	0/656	1	83
	20	4/55	0/887	2	71
	20	4/50	0/888	3	68
	19	4/42	1/975	4	70
	19	4/47	0/841	5	75
بازارگرایی	20	4/70	0/812	1	77
	20	4/65	0/656	2	80
	20	4/35	1/182	3	71

7- در بخش دوم پرسشنامه، مجموعه عوامل موثر بر کارآفرینی، استراتژیک و بازارگرایی به ترتیب اهمیت آنها در دور سوم به اعضاء ارائه و از آنها خواسته شد نظر مجدد خود را اعلام نمایند. عوامل و ترتیب اهمیت آنها بر اساس میانگین پاسخهای دوره های پیش و پاسخهای این دور در جدول شماره 2 آمده است.



جدول 2: نظریه پاسخ‌دهندگان درباره‌ی ترتیب اهمیت عوامل کلیدی و موثر بر کارآفرینی، استراتژیک و بازارگرایی - دورچهارم دلفی

مولفه ها	ترتیب اهمیت بر اساس پاسخهای دور چهارم
کارآفرینی	1 ایده یابی
	2 اجرای ایده
	3 بهره برداری از ایده
استراتژیک	1 رهبری هزینه
	2 تمایز
	3 تمرکز
	4 هم افزایی
	5 پیشرو
بازارگرایی	1 مشتری گرایی
	2 رقابت گرایی
	3 هماهنگی بین بخشی

جامعه آماری این پژوهش، کارکنان سطوح کارشناسی و مدیران شرکت های صنعت لیبی استان تهران هستند که این جامعه از ویژگی های ذیل برخوردار است :

الف) دفتر مرکزی آنها در شهر تهران است.

ب) دارای تشکیلات و ساختار سازمانی هستند.

ج) در صنعت لیبی کشور فعالیت داشته باشند.

بر همین اساس تعداد 836 نفر در سطوح مختلف سازمانی کارشناس و مدیر تمامی سازمانها و شرکتهای لیبی که جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می دادند شناسایی گردید.

با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه که 836 نفر آن را تشکیل داده اند برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران

$$n = \frac{Nt^2}{Nt^2 + z^2}$$

که پارامترهای مفروض آن عبارتند از:

$N=836$ تعداد جامعه

$t=1/96$ حدود اطمینان

$d=0/1$ دقت احتمالی مطلوب

$s=1/009$ انحراف معیار

$n=265$ تعداد نمونه

به منظور پاسخ دادن به این پرسش که آیا پرسشنامه دارای روایی لازم است ، علاوه بر اعمال نقطه نظرات خبرگان، از تحلیل عاملی تأییدی⁸، استفاده شده است. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از $1/96$ باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه هر یک سازه های تحقیق تا چه حد با نشانگر های انتخاب شده جهت سنجش آنها دارای همسویی بوده

انداز مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تائیدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه خواهد آمد..

در تحقیق حاضر برای حصول اطمینان از روایی صوری، استفاده شد. به این منظور از پائل ممتخصصان خواسته شد تا در مورد محتوای سوالات مورد نظر برای اندازه گیری مفاهیم اظهار نظر کنند.

در این روش پژوهش برای سنجش پایایی داده ها از روش سازگاری درونی استفاده می شود. مهم ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است، که نشان می دهد سوالات آزمون تا چه حد توانایی یا خصیصه واحدی را اندازه گیری می کنند. رقم 0/7 به بالا برای پذیرش اعتبار پذیرفتنی است (خاکی، 1387). این آزمون در مورد سئوالاتی به کار می رود که مجموعاً یک مفهوم را اندازه گیری می کنند.

این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه گیری از جمله پرسشنامه ها یا آزمون هایی که خصیصه های مختلف را اندازه گیری می کند بکار می رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سؤال های پرسشنامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.

$$r_a = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right)$$

که در آن:

J= تعداد زیر مجموعه سؤال های پرسشنامه یا آزمون

S_j^2 = واریانس زیر آزمون ج

S^2 = واریانس کل آزمون

اعتبار پرسشنامه با استفاده از بسته نرم افزاری SPSS نسخه 18 تحت ویندوز محاسبه گردید. در جدول زیر مقادیر آلفا برای هر مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه به تفکیک آورده شده است:

جدول 3 : محاسبه اعتبار پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ

نتیجه آزمون	مقدار آلفا	تعداد گویه	سازه
مقدار پایایی قابل قبول است	0/777	14	استراتژی کاهش هزینه
	0/769	13	استراتژی تمرکز
	0/751	12	استراتژی تمایز
	0/904	4	استراتژی هم افزایی
	0/701	11	استراتژی حرکت پیشرو
	0/838	24	ایده یابی
	0/833	6	اجرای ایده
	0/787	16	بهره برداری از ایده
	0/721	5	مشتری گرایی



سازه	تعداد گویه	مقدار آلفا	نتیجه آزمون
رقابت محوری	4	0/908	
هماهنگی بین بخشی	5	0/911	

بر اساس جدول فوق مشخص می شود که مقدار آلفا برای تمام سازه ها دارای مقداری بالاتر از 0/7 است که نشان دهنده اعتبار پرسشنامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخگویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. نتایج نشان داد که مقدار آلفا برای هر سازه با حذف برخی متغیرهای آنها بهبود قابل ملاحظه ای را نشان نمی دهد. لیکن تمام نشانگرهای انتخابی برای اندازه گیری سازه های مورد مطالعه از پایایی لازم برخوردار هستند. و اعتبار ابزار را می توان قابل قبول دانست.

تجزیه و تحلیل

در ابتدا برای مشخص کردن نرمال بودن یا نرمال نبودن مولفه های تحقیق از آزمون کمولوگراف-سمیرنوف استفاده گردید. در تحلیل های پارامتری درباره توزیع متغیرهای مورد اندازه گیری در جامعه ای که نمونه از آن استخراج شده است، پیش فرض هایی وجود دارد که یکی از آن ها فرض نرمال بودن یا بهنجار بودن توزیع متغیرهاست. در صورت برقرار بودن این فرض، هر متغیر صرف نظر از دیگر متغیرها، دارای توزیع نرمال است.

قبل از انجام آزمون یاد شده ابتدا برای کلیه متغیرهای تحقیق، فرضیه پژوهشی زیر تدوین شد:

داده های مولفهبا توزیع نرمال تفاوت معناداری وجود ندارد: H_0 :

داده های مولفهبا توزیع نرمال تفاوت معنا داری وجود دارد: H_1 :

شکل شماره 4 نتایج آزمون فرض نرمال بودن مولفه های تحقیق

مولفه	متغیر	مقدار k - s	سطح معنادار	نتیجه آزمون کولموگراف - سمیرنوف
کارایی	کاهش هزینه	/718	/682	تائید فرض H_1
	تمایز	1/02	/079	تایید فرض H_1
	تمرکز	/899	/552	تایید فرض H_1
	هم افزایی	/912	/095	تایید فرض H_1
	حرکت پیشرو	/819	/534	تایید فرض H_1
کارایی و	ایده یابی	1/123	/065	تایید فرض H_1
	اجرای ایده	/899	/552	تایید فرض H_1
	بهره برداری از ایده	/905	/103	تایید فرض H_1
بازاریابی	مشتری گرایی	1/128	/063	تایید فرض H_1
	رقابت گرایی	1/122	/065	تایید فرض H_1
	هما هنگی بین بخشی	/895	/554	تایید فرض H_1

مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تائیدی (CFA)

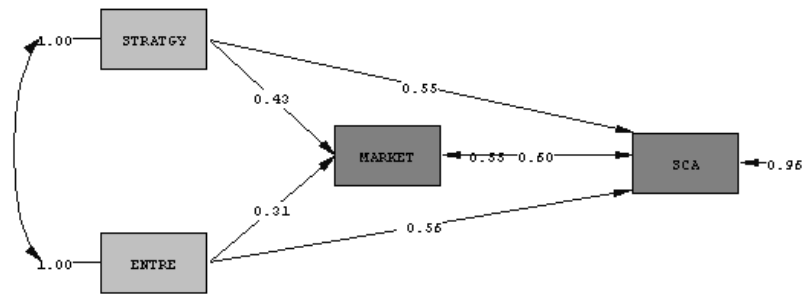
در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه 9 مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگر های انتخاب شده برای اندازه گیری سازه های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تائیدی 10، استفاده می شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از 1/96 باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. در تحقیق حاضر جهت بررسی اینکه هر یک سازه های تحقیق تا چه حد با نشانگر های انتخاب شده جهت سنجش آنها دارای همسویی بوده اند از مدل اندازه گیری یا همان تحلیل عاملی تائیدی به تفکیک ابعاد مورد مطالعه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده است.

شکل شماره 5 اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده ساختار عاملی مرتبه دوم مولفه های کارآفرینی، استراتژیک و بازارگرایی

مولفه	سازه مرتبه دوم	رتبه	تخمین استاندارد	t	نتیجه آزمون
سازه های سازمانی	هم افزایی	1	0/88	17,66	تایید اثر
	تمرکز	2	0/76	11,66	تایید اثر
	تمایز	3	0/64	8,88	تایید اثر
	کاهش هزینه	4	0/54	8,02	تایید اثر
	حرکت پیشرو	5	0/19	3,34	تایید اثر
کارآفرینی	اجرای ایده		0/88	5,35	تایید اثر
	ایده یابی		0/48	4,44	تایید اثر
	بهره برداری از ایده		0/44	4,36	تایید اثر
بازارگرایی	هماهنگی بین بخشی	1	0/98	17,9	تایید اثر
	رقیب گرایی	2	0/95	17,4	تایید اثر
	مشتری گرایی	3	/89	17,09	تایید اثر

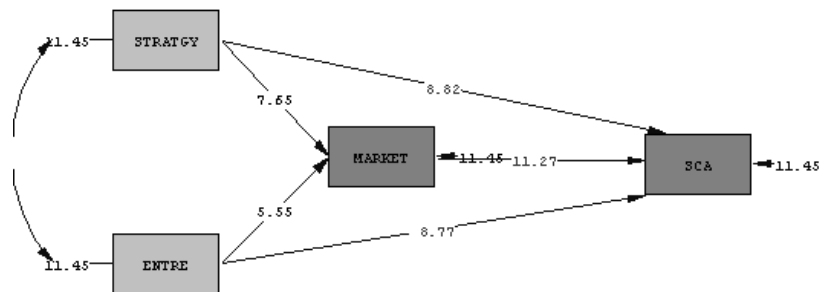
مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

پس از طی مراحل تصدیق مدل اندازه گیری و محاسبات روایی سازه در این مرحله می توان به آزمون روابط بین سازه های تحقیق پرداخت. به این منظور مدل مورد نظر در نرم افزار لیزرل پیاده شد. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA برای مدل ساختاری تحقیق کمتر از 0/08 گزارش شده است لذا جهت برآورد دقیق ضرایب مسیر برای آزمون فرضیات تحقیق نیاز به اصلاحات وجود ندارد.



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل شماره 4 مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل 5 مقدار آبرای بررسی معنی داری ضرایب مسیر برآورد شده

جدول 6: ضرایب مسیر اثرات سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده (آزمون فرضیات)

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	t	نتیجه آزمون
H1	کارآفرینی استراتژیک	بازار گرایی	0/37	6/87	تائید اثر
H11	مولفه های کارآفرینی	بازار گرایی	0/31	5/55	تائید اثر
H12	مولفه های استراتژیک	بازار گرایی	0/43	7/65	تائید اثر
H2	بازار گرایی	مزیت رقابتی پایدار	0/60	11/27	تائید اثر
H3	کارآفرینی استراتژیک	مزیت رقابتی پایدار	0/56	8/80	تائید اثر

منبع: نتایج تحقیق

جدول شماره 7: ضرایب همبستگی بین سازه ها و معنی داری پارامترهای برآورد شده (آزمون فرضیات)

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب فی (همبستگی بیرونی)	t	نتیجه آزمون
H13	مولفه های کارآفرینی	مولفه های استراتژیک	0/58	4/31	تائید اثر

منبع: نتایج تحقیق

برآزش مدل ساختاری (مدل تحلیل مسیر)

مقدار کای اسکویئر دارای سطح معنی داری بالای 0/05 است، لذا فرض صفر پذیرفته می شود و تطبیق ماتریس نمونه با ماتریس جامعه تا حد قابل قبولی با توجه به این حجم نمونه فراهم شده است. معیار GFI برای این مدل مقدار 0/98 است. ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس های برآورد یا پیش بینی شده با فرض درست بودن مدل مورد نظر یا RMR برای مدل مورد آزمون برابر 0/05 و SRMR برای مدل تحلیل مسیر 0/02 است که نشان از مقدار مناسب آنها دارد.

مقادیر یک شاخص های نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جویی را با هم ترکیب می کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است که مقدار 0/080 آن نشان از تطبیق خوب مدل دارد.

جدول 1 شماره 8: شاخص برازندگی مدل ساختاری

مقدار گزارش شده	حد مطلوب	شاخص
0/05	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها RMR
0/02	نزدیک به صفر	میانگین مجذور پس ماندها استاندارد شده SRMR
0/98	0/9 و بالاتر	شاخص برازندگی GFI
0/99	0/9 و بالاتر	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
0/99	0/9 و بالاتر	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
0/99	0/9 و بالاتر	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
0/99	0/9 و بالاتر	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
0/000	0/08	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA

همانطور که مشخصه های برازندگی جدول نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر اعتبار یافته های تحقیق از مدل ساختاری است. لذا آزمون فرضیات تحقیق از دقت مطلوبی برخوردار هستند.

به منظور بررسی کفایت حجم نمونه برای برآورد پارامترهای مورد نیاز از ضریب قدرت استفاده شد. نتایج بررسی کفایت حجم نمونه نشان می دهد ضریب مدل با در نظر گرفتن هر دو بعد حجم نمونه و درجه آزادی مدل برابر یک محاسبه شده است که نشان می دهد این مقدار کامل شده است و لذا ضریب قدرت کارا است زیرا انتخاب های متعددی از بین ماتریس ایجاد شده در دست بوده است.

فرصیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	T ₀	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اصلی اول	کارآفرینی استراتژیک	بازارگرایی	6/87	0/37	1%	تایید
فرعی اول	مولفه های کارآفرینی	بازارگرایی	5/55	0/31	1%	تایید
فرعی دوم	مولفه های استراتژیک	بازارگرایی	7/65	0/43	1%	تایید
فرعی سوم	مولفه های کارآفرینی	بازارگرایی	4/31	0/58	1%	تایید



اصلی دوم	بازارگرایی	مزیت رقابتی پایدار	11/27	0/60	%1	تایید
اصلی سوم	کارآفرینی استراتژیک	مزیت رقابتی	8/80	0/56	%1	تایید

جدول 9 : نتایج آزمون تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق

جدول شماره 10 رتبه‌بندی فرضیات براساس مدل ساختاری و ضریب مسیر

رتبه		ضریب مسیر	به سازه	اثر سازه	فرضیه
1	11/27	%60	مزیت رقابتی پایدار	بازارگرایی	دوم
2	8/80	%56	مزیت رقابتی پایدار	کارآفرینی استراتژیک	سوم
3	6/87	%37	بازارگرایی	کارآفرینی استراتژیک	اول
6	4/31	%58	مؤلفه‌های استراتژیک	مؤلفه‌های کارآفرینی	فرعی سوم
4	7/65	%43	بازارگرایی	مؤلفه‌های استراتژیک	فرعی دوم
5	5/55	%31	بازارگرایی	مؤلفه‌های کارآفرینی	فرعی اول

نتیجه گیری

نتایج تحلیل داده‌ها بیانگر این است که هر شش فرضیه اصلی و فرعی مورد پذیرش قرار گرفتند و رابطه معناداری بین متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد. ضریب مسیر و مقدار t برای فرضیه اول 37/ و 6/87، فرضیه فرعی اول 31/ و 5/55، فرضیه فرعی دوم 43/765، فرضیه اصلی دوم 60/ و 11/27، فرضیه اصلی سوم 56/ و 8/80 است. در مورد فرضیه فرعی سوم ضریب همبستگی بین دو متغیر مستقل بیرونی مدل برابر با 58/ و مقدار t آن نیز 31/4 است. بنابراین هر شش فرضیه اصلی و فرعی مدل تایید می‌گردد. بعبارت دیگر با اطمینان 99% می‌توان رابطه‌های زیر را برقرار نمود:

- بین کارآفرینی استراتژیک و بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مؤلفه‌های کارآفرینی و بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مؤلفه‌های استراتژیک و بازارگرایی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین مؤلفه‌های کارآفرینی و مؤلفه‌های استراتژیک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین بازارگرایی و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کارآفرینی استراتژیک و مزیت رقابتی پایدار رابطه معناداری وجود دارد.

الف- پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های تحلیل تحقیق

براساس نتایج بدست آمده از مطالعات میدانی و آزمون‌های انجام شده بر روی داده‌های گردآوری شده، پیشنهادهایی برای بهبود و خلق مزیت رقابتی و سازمانهای مورد بررسی در جامعه تحقیق بر اساس کارآفرینی استراتژیک و بازارگرایی ارائه می‌گردد:



از آنجایی که پس از بازارگرایی، مولفه‌های استراتژیک با ضریب 43 درصد از بیشترین تاثیر بر بازارگرایی برخوردار است. لذا به شرکتهای مورد پژوهش توصیه می‌گردد که فعالیتهای کارآفرینی خود را از قبیل ایده یابی یا خلاقیت، اجرای ایده یا نوآوری و بهره‌برداری از ایده‌های خود را بر مبنای استراتژی‌های بلند مدت شرکت ساماندهی نمایند.

باعنایت به اینکه عوامل مستقیم و غیر مستقیم موثر بر مزیت رقابتی، بازارگرایی با ضریب 60 درصد بیشترین تأثیر را بر مزیت رقابتی دارد توصیه می‌گردد که شرکتهای مورد پژوهش به منظور حفظ مزیت رقابتی پایدار، بازارگرایی را در اولویت فعالیت‌های خود قرار دهند. شرکتهای لینی می‌باید با به کارگیری بازارگرایی در داخل سازمان پیش و باور مشترک در میان اعضا ایجاد کرد و در جهت شناسایی و ارضای نیازهای حال و آنی مشتریان تلاش در جهت یافتن بهترین راه حل و شناسایی نقاط قوت و وضعیت حال و آنی رقبا، تجزیه و تحلیل و ارزیابی ظرفیت رقبا و توانایی آنان در جهت ارضای نیاز مشتریان، هماهنگی میان اهداف واحدهای مختلف مشارکت آنها در تدوین برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی و همچنین توزیع اطلاعات و نظرات مشتریان در بخشهای مختلف سازمان برای مشتری ایجاد ارزش کرده برای شرکت بهبود عملکرد افزایش سودآوری یادگیری سازمانی نوآوری..... فراهم کند.

طبق تحلیل عاملی تأییدی بعمل آمده مهمترین عامل موثر بر تدوین استراتژی بهینه شرکتهای لینی عامل هم افزایش با ضریب 88 درصد می‌باشد. جدول 5_ بیانگر رتبه بندی عوامل تدوین استراتژی است. لذا به شرکتهای مورد تحقیق توصیه میشود جهت افزایش کاهش هزینه های عملیاتی و کاهش سرمایه گذاری ها و در نتیجه ایجاد مزیت رقابتی پایدار، هم افزایش و ترکیب بین استراتژی‌های مختلف استراتژی در کانالهای توزیع استراتژی بخاری و تصویر ذهنی استراتژی در امر تحقیق و توسعه و را فراهم کنند.

مطابق تحقیق بعمل آمده مهمترین عامل موثر بر کار آفرین در شرکتهای لینی، اجرای ایده یا ضریب 88 درصد می‌باشد. با توجه به تحلیل عاملی بعمل آمده مهمترین عامل موثر بر بازارگرایی در شرکتهای لینی عامل هماهنگی بین بخش ضریب 98 درصد میباشد. لذا به شرکتهای مورد پژوهش توصیه میشود جهت رسیدن به اهداف خود کلیه بخشها را در تدوین برنامه ها و استراتژی های بازاریابی شرکت دهند آنها را در سیستم منابع سازمانی مشارکت دهند اطلاعات حاصل از بازار و تجارت مشتریان را بین بخشها توزیع نمایند ایجاد این باور که کلیه بخشها در قبال مشتریان مسئول و پاسخگو هستند و همکاری تمام بخشها جهت ارضای نیاز مشتریان را فراهم آورند.

نظر به اینکه طبق تحلیل عاملی بعمل آمده مهم ترین عامل موثر بر حفظ و ایجاد مزیت رقابتی پایدار در شرکتهای لینی عامل قیمت با ضریب 21 درصد میباشد لذا شرکتهای لینی باید با کاهش قیمت شده از طریق ارائه محصولات ساده و غیر تجملی کوچک سازی محصول صرفه جویی در هزینه نیروی کار یارانه دولتی نوآوری در محصولات خرید تجهیزات سرمایه ای ارزان کاهش هزینه و سربار صرفه جویی در مقیاس منحنی تجزیه مزیت رقابتی خود را حفظ و افزایش دهند. نتایج نشان می دهد که بیشترین مزیت رقابتی که قید شده است، متغیر قیمت با 21/1 درصد و سپس زنجیره تامین موارد اولیه با 19/6 درصد و تولید با 18/9 درصد از پاسخگویان می باشد. در رتبه های آخر نیز متغیر های فروش با 3 درصد، انبار 3/4 درصد می باشد.

منابع

1. ادواردز و همکاران، (1379). تحقیق پیمایشی: راهنمای عمل، ترجمه: سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش‌های

فرهنگی.



2. دیوید ا آکر، (1386)، مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه حسین صفرزاده، علی اکبر فرهنگی و مهدی خادمی، موسسه

انتشارات و پخش کتاب پویش

3. خاک، غلام رضا، 1378، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، مرکز تحقیقات علمی کشور

4. فرهنگی، علی اکبر و صفرزاده، حسین، (1385)، کارآفرینی مفاهیم نظریه ها مدلها و کاربردها، دانشگاه تهران

5. قاسمی، بهروز، (1380)، مدیریت استراتژیک، انتشارات آبتین

6. مهری، علی، 1383، مزیت رقابتی پایدار، تدبیر، سال چهاردهم، شماره 140

7. میرزائی اهرنجانی، حسن، (1380)، پژوهش های کاربردی (1)، دانش مدیریت، شماره 17،

8. ورن جی، کیگان، 1380، مدیریت بازاریابی جهانی، عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات، دفتر پژوهش های فرهنگی.

9. Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, (17): 99-120.

10. Day, D. L. (1992). *Research linkages between entrepreneurship and strategic management*. In D. L. Sexton and J. D. Kasarda (eds), *The State of the Art of Entrepreneurship*. Boston: PWS-Kent, 117

11. Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A planning Approach*, Prentice Hall,

12. Hao ma, Justin Tan, (2006), *Entrepreneurship orientation, journal of business venturing, volume 21, issue 5, pp 104-125*

13. Hitt, M. A., Ireland, R. D., and Hoskisson, R. E. (2001). *Strategic management: Competitiveness and globalization (4th edn)*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing

14. Hitt, M. A., Ireland, R.D., Camp, S.M., & Sexton, D.L. (2001). *Guest editors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation*. *Strategic Management Journal*, 22(7-8), 479-491.

15. Kanter, R. (1988). *the Change Masters: Innovation and Entrepreneurship in the American Corporation*, New York: Simon & Schuster,

16. Kuratko, D & Hornsby, J & Naffziger, D. (2001). *Implementing Entrepreneurial Thinking in Established Organization*, John Wiley & Sons,

17. Ireland, R. D., Hitt, M.A., & Sirmon, D.G. (2003). *A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions*. *Journal of Management*, 29(6), 963-98

18. Ireland, R. D., Hitt, M.A., Camp, S.M., & Sexton, D.L. (2001). *Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth*. *Academy of Management Executive*, 15(1), 49-63.

19. Narver, G, C and Slater, S, F (1990), *The effect of market orientation on business profitability*. *journal of marketing*, no 54, PP 22-3

20. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press

21. Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. *Academy of Management Review*, (25) (1): 217-26.



^{۱۹}. Venkataraman, S. (۱۹۹۷). *The distinctive domain of entrepreneurship research*. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, (۳): ۱۱۹-۱۳۸.

^{۲۱}. Venkataraman, S., & Sarasvathy, S. (۲۰۰۱). *Strategy and entrepreneurship: Outlines of an untold story*. In M.A. Hitt, Freeman, R., & Harrison, J. (Eds.), *The Blackwell Handbook of strategic management* (pp. ۶۵۰-۶۶۸).

پی نوشت:

^۱ - IT

^۲ - HAO MA

^۳ - Conceptual Model

^۴ - Theoretical Framework

^۵ - Mental Map

^۶ - Analytical Instrument

^۷ - Survey

^۸ - Confirmatory Factor Analysis

^۹ - Construct Validity

^{۱۰} - Confirmatory Factor Analysis