

بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی شهرک‌های صنعتی استان کردستان

رزگار ارجمندی

کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش استراتژیک از دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج

چکیده

هدف از مقاله حاضر بررسی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی و همچنین از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان است. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی‌شده برای نمونه‌گیری استفاده شده است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران برابر ۲۰۷ نفر از کارکنان می‌باشد برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد و برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار لیزرل بهره‌گرفته شد. آلفای کرونباخ تمامی گویه‌ها دارای مقدار مناسب بود. نتایج نشان داد که نوآور بودن، خطرپذیری، ابتکار عمل داشتن بر عملکرد تأثیرگذار می‌باشند و همچنین فرضیه اصلی این پژوهش مبتنی بر رابطه گرایش به کارآفرینی بر عملکرد تأثیرگذار می‌باشد.

کلیدواژه: گرایش به کارآفرینی، عملکرد شرکت، نوآور بودن، خطرپذیری، ابتکار عمل داشتن، شرکت‌های تولیدی مواد غذایی

مقدمه

در تعریف مفهوم عملکرد سازمانی، می‌توان گفت که این واژه بیشتر به بازده و فرآیند سیستم که میزان و نحوه فعالیت انجام گرفته در یک سیستم، عملکرد آن اشاره به اجرای وظایف محوله فرد دارد و سیستم را نشان می‌دهد. کارآفرینی^۱ مقوله‌ی بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می‌دارند. در این میان، یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است که بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد. تغییرات در محصولات و مکانیسم‌های بازار، اغلب بدین صورت است که سازمان‌ها دست به بهره‌برداری از فرصت‌هایی می‌زنند که دیگر سازمان‌ها دنبال نمی‌کنند و گاه حتی از وجود آن‌ها مطلع نیستند.

با توجه به مسأله‌گرایی به کارآفرینی و تأثیر آن بر عملکرد و میزان اهمیت این موضوع پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج از کشور در این زمینه البته به صورت جداگانه انجام گرفته است، از پژوهش‌های انجام گرفته در خارج از کشور می‌توان به پژوهش‌های باشمن^۲ (۲۰۰۹)، نایدو^۳ (۲۰۰۷) و نایت و برتونینج^۴ (۲۰۰۱) اشاره کرد، همچنین از پژوهش‌های انجام رفته در ایران می‌توان به پژوهش ایمانی پور و زیودار (۱۳۸۷) و عباس زاده و همکاران (۱۳۹۰) اشاره کرد.

مبانی نظری

تعریف عملکرد سازمانی

ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهمترین دستور کارهای مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. بسیاری از سازمان‌ها نیز اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد را درک کرده‌اند و سیستم‌های ارزیابی عملکرد متنوعی در سازمان به کار می‌برند (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۹).

الگوهای نوین ارزیابی عملکرد سازمانی

الگوی ماتریس عملکرد: کیگان^۵، در سال ۱۹۷۸ ماتریس عملکرد را معرفی کرد. این ماتریس جنبه‌های مختلف عملکرد سازمانی شامل جنبه‌های مالی و غیرمالی و جنبه‌های داخلی و خارجی را به صورت یکپارچه مورد توجه قرار می‌دهد (دربان آستانه و همکاران، ۱۳۹۱).

ارزیابی عملکرد

تأثیرات بالقوه مدیریت مبتنی بر عملکرد در سرعت بخشیدن به فرآیندها و نیز کاهش هزینه‌های سازمانی از این رویکرد مدیریتی ابزاری توانمند ساخته است که توانسته به طور روزافزون توجه سازمان‌های مختلف را به سمت خود جلب نماید تحولات شگرف دانش مدیریت، وجود نظام ارزیابی عملکرد سازمانی اثربخش را اجتناب ناپذیر نموده است به گونه‌ای که فقدان ارزیابی در ابعاد مختلف سازمان اعم از ارزیابی استفاده از منابع و امکانات، کارکنان، اهداف و استراتژی‌ها، به عنوان یکی از علایم و بیماری‌های سازمان قلمداد شده و ارتباطات آن را با محیط‌های درون و برون سازمانی متوقف می‌کند که پیامدهای آن کهولت و در نهایت مرگ سازمان است (افتخاری، ۲۰۰۳).

¹ Entrepreneurship

² Bashman

³ Nidoo

⁴ Night and Bertonigh

⁵ Kegan

گرایش به کارآفرینی

واژه کارآفرینی بطور سنتی خصیصه‌ای فردی است که افراد ریسک‌پذیر و خلاقیتی که فرصت‌ها را تصرف کرده و موفق می‌شوند، توصیف می‌کند. در حالی که منازعات حول این موضوع که چه چیزی کارآفرینی را تشکیل می‌دهد، ادامه دارد، به نظر می‌رسد توافق معقولی بر سر توضیح گرایش به کارآفرینی کوین و اسلویین (۱۹۹۱) که بر پایه نوآوری^۶، پیشگامی^۷ و تمایل به ریسک‌پذیری^۸ می‌باشد، وجود دارد.

تعریف مفهوم کارآفرینی

کارآفرینی مقوله بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می‌دارند. در این میان، یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است که بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد (احمدپور، ۱۳۸۳).

کارآفرینی سازمانی

بی شک دنیای امروز دنیای سازمان‌هاست و متولیان این سازمان‌ها انسان‌ها هستند. در چنین شرایطی سازمان‌ها بدون وجود انسان‌ها، نه تنها مفهوم نخواهند داشت، بلکه اداره آنها نیز میسر نخواهد بود. حتی با وجود فن‌آوردن سازمان‌ها و تبدیل آنها به توده‌ای از سخت افزار در آینده، باز نقش انسان به عنوان عامل حیاتی و استراتژیک در بقای سازمان کماکان باقی خواهد ماند (مشبکی، ۱۳۸۰).

ضرورت کارآفرینی در سازمان

توسعه کارآفرینی یکی از نیازهای جدی اقتصاد راکد ایران است. در شرایطی که کاهش درآمد سرانه نفتی و در نتیجه کاهش سرمایه‌گذاری در اقتصاد کشور از یک سو، بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌های دولتی و وابسته به دولت از دیگر سو و خیل تازه‌واردان به عرصه کار از سوی دیگر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است. به نظر می‌رسد که توسعه کارآفرینی و ترویج فرهنگ کارآفرینی یک ضرورت جدی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است (فیض‌بخش و تقی‌یاری، ۱۳۸۳).

پژوهش‌های داخلی

دهکردی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان در شرکت خودروسازی زامیاد پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۸۰ نفر از کارشناسان شرکت خودروسازی زامیاد بود که به دلیل محدود بودن تعداد افراد جامعه آماری تصمیم بر آن شد تا بدون نمونه‌گیری، در میان تمام اعضای جامعه پرسش‌نامه توزیع شود. از این تعداد تنها ۱۳۳ پرسش‌نامه به طور کامل تکمیل و برگردانده شد. ابزارهای استفاده شده در این پژوهش عبارت بودند از پرسش‌نامه استاندارد دنیسون برای سنجش بعد فرهنگ سازمانی و هم‌چنین پرسش‌نامه استاندارد دس و لامپکین برای سنجش بعد گرایش کارآفرینانه. در این پژوهش برای آزمودن فرضیه‌های اصلی از آزمون رگرسیون خطی ساده و برای آزمودن فرضیه‌های فرعی پژوهش از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که فرهنگ سازمانی بر روی گرایش کارآفرینانه افراد سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد، به طوری که برای ایجاد و تقویت گرایش کارآفرینانه در کارکنان باید روی فرهنگ سازمان تمرکز کرده و در جهت هماهنگی ارزش‌ها و هنجارهای افراد و سازمان اقدام کرد.

⁶ Innovation

⁷ Proactivity

⁸ Risk taking

تقوی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به شناسایی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیر مالی در قالب پژوهشی توصیفی-همبستگی در شرکت فناپ در تهران، پرداختند. چارچوب مفهومی با دو بعد کارآفرینی استراتژیک و عملکرد طراحی شده است. این تحقیق از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی و از نظر هدف از نوع کاربردی است. پرسشنامه محقق ساخته پژوهش به صورت تصادفی ساده، بین هفتاد نفر از مدیران ارشد، میانی و کارشناسان در شرکت فناپ توزیع و در نهایت شصت پرسشنامه جمع آوری شد. آزمون فرضیات تحقیق و مدل تحلیل مسیر آن براساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه، مدیریت استراتژیک منابع و به کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، اما ذهنیت کارآفرینانه بر عملکرد در شرکت فناپ تأثیری ندارد. هرچند در پایان مشخص شد به طور کلی کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد شرکت فناپ تأثیر معناداری دارد.

عبدالوهاب (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر نوآوری و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های بیمه پرداخت. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های بیمه تأثیرگذار هستند. همچنین ابعاد گرایش کارآفرینانه از همبستگی بالایی برخوردارند اما بر تأثیر آنها بر عملکرد یکسان نیست به طوری که ریسک‌پذیری، نوآوری و رقابت تهاجمی بیشترین تأثیر و استقلال طلبی دارای کمترین تأثیر بر عملکرد بودند.

پژوهش‌های خارجی

آکتان و بولت (۲۰۰۸) در پژوهشی به بررسی تأثیرگذاری کارآفرینی بر عملکرد مالی پرداختند. نتایج آنها موبد تأثیرگذاری کارآفرینی بر بهبود عملکرد مالی است.

تات و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی در شرکت‌های کوچک و متوسط سنگاپوری تأیید می‌کند که گرایش کارآفرینانه نقش تأثیرگذاری را بر کسب و بهره‌گیری از اطلاعات بازاریابی ایفا کرده و دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت است. همچنین استفاده از اطلاعات راجع به تصمیمات آمیخته بازاریابی به ویژه ارتقا و توزیع، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و به عنوان واسطه ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت محسوب می‌شود.

لی و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیق خود به بررسی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت پرداخته و به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت داشته و فرآیند دانش آفرینی یک نقش واسطه‌ای را در این ارتباط ایفا می‌کند.

آرهی و همکاران (۲۰۱۰) با تکیه بر نتایج تحقیق خود اشاره می‌کنند که بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به ترتیب اثرات قابل توجهی بر گرایش به یادگیری دارند. علاوه بر این گرایش به یادگیری تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و به دنبال آن نوآوری اثر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد دارد. از همه مهمتر اینکه گرایش به یادگیری نقش یک تابع واسطه‌ای را در ارتباط بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازی می‌کند. این یافته‌ها دلالت بر این امر دارند که مدیران با گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی، بایستی تأکید زیادی بر گرایش به یادگیری به منظور تقویت نوآوری و در نهایت دستیابی به عملکرد بالا داشته باشند.

ایدار و محمود (۲۰۱۱) به بررسی نقش میانجی بازارگرایی در رابطه میان گرایش کارآفرینی و عملکرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط در مالزی پرداختند. برای گردآوری داده‌های لازم جهت تحلیل معادلات ساختاری، ۳۵۶ پرسشنامه جمع آوری و مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که رابطه معنی‌داری بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد و همچنین بین بازارگرایی و عملکرد وجود دارد، در حالی که نقش میانجیگر گرایش بازار در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد نیز آشکار شد.

گونزالز و همکاران (۲۰۰۹) بررسی ارتباط میان گرایش کارآفرینی، بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در مناطق اجتماعی و اقتصادی محروم در اتحادیه اروپا پرداختند. همه پرسشنامه‌ها با استفاده از داده‌های نظرسنجی از ۱۸۳ شرکت واقع در منطقه لئون کشور اسپانیا جمع آوری شد. نتایج تحلیل نشان داد که یک ارتباط قوی بین گرایش کارآفرینی و جهت‌گیری بازار وجود

دارد. بعلاوه آشکار گردید که هر دو جهت گیری، یک رابطه قوی با عملکرد داشته، در حالیکه تأثیر همزمان آن ها روی عملکرد کمی تعدیل یافته و کاهش می یابد.

روش تحقیق

به طور کلی روش های پژوهش را می توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد: اول هدف پژوهش و دوم، نحوه گردآوری داده ها. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پژوهشی توصیفی از نوع پیمایشی است. هدف از پژوهش های کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر پژوهش های کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می شود. پژوهش های توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن ها توصیف شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای پژوهش توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم گیری باشد. پژوهش های توصیفی را می توان به تحقیق پیمایشی، تحقیق همبستگی، اقدام پژوهشی، بررسی موردی و تحقیق پس رویدادی تقسیم کرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۰). این پژوهش از نوع همبستگی نیز می باشد. تحقیق همبستگی شامل کلیه تحقیقاتی است که در آنها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین گردد (دلاور، ۱۳۸۰). تحقیق همبستگی برای سنجش روابط بین متغیرها بکار می رود و هدف اصلی آن این است که مشخص کند آیا رابطه ای بین دو یا چند متغیر کمی وجود دارد و اگر چنین است اندازه و حد آن به چه میزان می باشد. این پژوهش بر حسب هدف کاربردی و براساس شیوه گردآوری داده ها همبستگی از نوع پیمایشی است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته می شود. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و از آمار استنباطی به کمک ضریب رگرسیون و مدل یابی معادلات ساختاری جهت تحلیل فرضیه های پژوهش استفاده می شود.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

بین گرایش به کارآفرینی با عملکرد شرکت های تولیدی مواد غذایی شهرک های صنعتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی

بین نوآور بودن با عملکرد شرکت های تولیدی مواد غذایی شهرک های صنعتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.
بین خطر پذیری با عملکرد شرکت های تولیدی مواد غذایی شهرک های صنعتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.
بین ابتکار عمل داشتن با عملکرد شرکت های تولیدی مواد غذایی شهرک های صنعتی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده های پژوهش

بررسی فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)

برای استفاده از تکنیک های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیر نرمال بودن از آزمون های ناپارامتریک. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می‌پردازیم و بر اساس نتایج حاصل، آزمون‌های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق را انتخاب می‌کنیم.

داده‌های متغیر آدارای توزیع نرمال است: H_0
 داده‌های متغیر i آدارای توزیع نرمال نیست: H_1
 با توجه به نتایج جدول زیر اگر مقدار سطح معنی داری بزرگ‌تر از مقدار خطا باشد، فرضیه صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطا کوچک‌تر باشد فرضیه یک را نتیجه می‌گیریم.

جدول (۱): نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای مستقل

عامل	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
نوآور بودن	۰/۱۲۴	۰/۰۵	H_0	نرمال است
خطرپذیری	۰/۲۹۴	۰/۰۵	H_0	نرمال است
ابتکار عمل داشتن	۰/۱۷۹	۰/۰۵	H_0	نرمال است

(منبع: داده‌های پژوهش)

جدول (۲): نتیجه آزمون نرمال بودن متغیر وابسته

عامل	سطح معنی داری	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه گیری
عملکرد شرکت	۰/۳۲۶	۰/۰۵	H_0	نرمال است

(منبع: داده‌های پژوهش)

آزمون کایزر-میر-اولکین (KMO) و بارتلت (Bartlett)

آزمون (KMO) مناسب بودن داده‌ها را برای شناسایی ساختار مشخص می‌کند. آزمون (KMO) شاخص کفایت نمونه‌گیری می‌باشد که سهم واریانس را در متغیرها که ممکن در نتیجه عوامل نهفته باشد، مشخص می‌کند. هرچه مقدار آن به ۱،۰ نزدیک‌تر باشد تحلیل عاملی برای داده‌ها سودمند است. اگر نتیجه کمتر از ۰/۵ باشد مناسب نیست. آزمون بارتلت فرضیه شناخته شده ماترسی همبستگی را بررسی می‌نماید و اگر مقدار آن کمتر از ۰/۵ باشد نشان می‌دهد که تحلیل عاملی می‌تواند سودمند باشد. نتایج در جدول زیر نشان‌دهنده این است که داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند.

جدول (۳): شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

مقدار	شاخص آماری
۰/۷۴۷	شاخص KMO
۱۵۲۱/۴۵۶	آماره
۲۱۰	درجه آزادی
۰/۰۰۰	احتمال (sig)

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

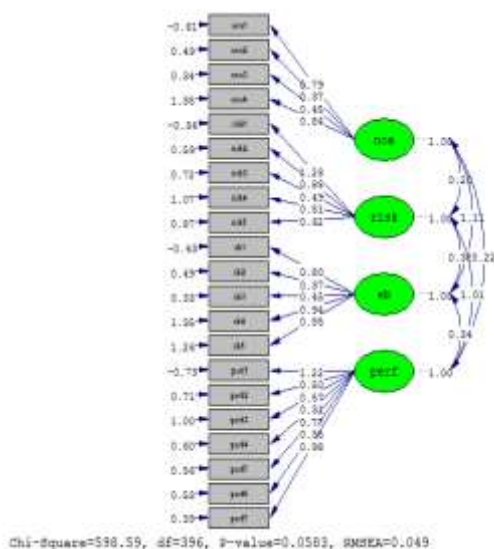
در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم‌افزار LISREL به صورت جداگانه برای هر متغیر آورده شده است. لازم به ذکر است که به منظور کاهش متغیرها و در نظر گرفتن آنها به عنوان یک متغیر مکنون، بار عاملی به دست آمده باید بیشتر از ۰/۳ باشد (مؤمنی و فعال قیوم، ۱۳۸۶). در بررسی هر کدام از مدل‌ها سوال اساسی این است که آیا این مدل‌های اندازه‌گیری مناسب است؟ که برای پاسخ به این پرسش بایستی X^2 (کای دو) و سایر

معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد. بدین صورت که مدلی مناسب است دارای حالت‌های بهینه ذیل باشد. آزمون کای دو هر چه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد. آزمون GFI^9 و $AGFI^{10}$ از ۹۰ درصد بایستی بیشتر باشد. آزمون $RMSEA$ هر چه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این میانگین مجذور خطاهای مدل است (لاو، ۱۹۹۸).

جدول (۴): علائم اختصاری متغیرهای پژوهش

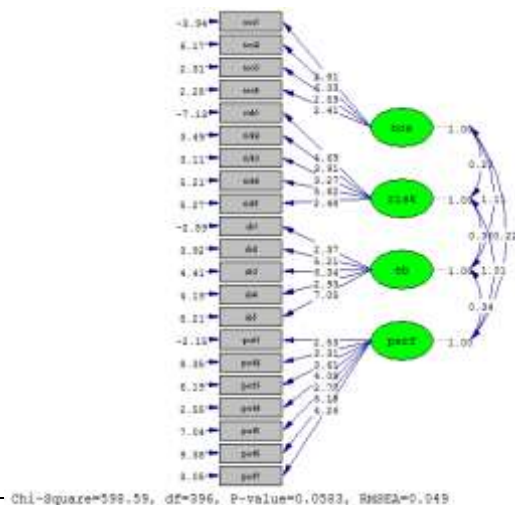
نماد	عنوان متغیر
Noa	نوآور بودن
Risk	خطرپذیری
Eb	ابتکار عمل داشتن
Perf	عملکرد شرکت

نمودار (۱) ضرایب تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش



کلیه ضرایب بالاتر از ۰.۳ می‌باشند بنابراین در محدوده مقادیر مناسب قرار دارند.

نمودار (۲) مقادیر معناداری تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش

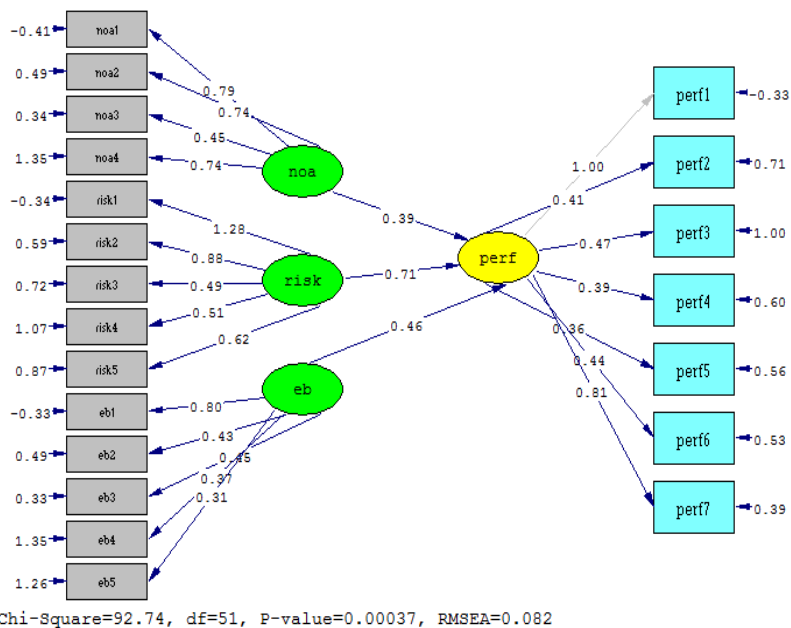


⁹ Goodness of Fit Index

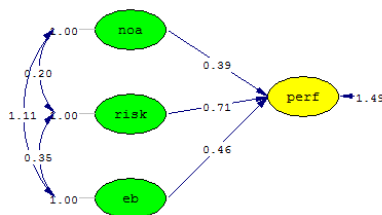
¹⁰ Adjusted Goodness of Fit Index

کلید مقادیر بالاتر از ۲ می‌باشند بنابراین می‌توان گفت که سوالات پرسشنامه توانسته اند متغیرها را پوشش دهند.

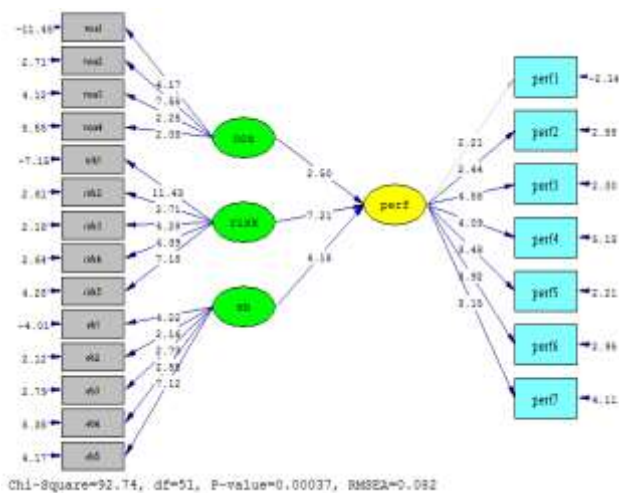
نمودار (۳) ضرایب تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش



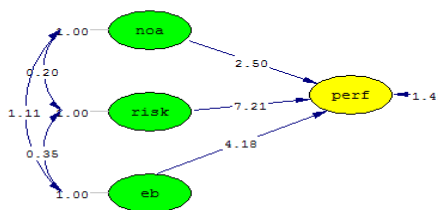
نمودار (۴) ضرایب تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش (مدل ساختاری)



نمودار (۵) مقادیر معناداری تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش



نمودار (۶) مقادیر معناداری تحلیل مسیر متغیرهای پژوهش



Chi-Square=92.74, df=51, P-value=0.00037, RMSEA=0.082

با توجه به نتایج بدست آمده از خروجی های نرم افزار لیزرل، آزمون فرضیات در قالب جدول زیر نشان داده می شود. کلیه فرضیات این پژوهش را نمی توان رد کرد و مورد قبول واقع می شوند.

جدول (۵): وضعیت آزمون فرضیات فرعی

رتبه	نتیجه	T	ضریب مسیر	جهت مسیر	فرضیات پژوهش
۳	تأیید مسیر	۲/۵۰	۰/۳۹	نوآور بودن بر عملکرد	H_1
۱	تأیید مسیر	۷/۲۱	۰/۷۱	خطرپذیری بر عملکرد	H_2
۲	تأیید مسیر	۴/۱۸	۰/۴۶	ابتکار عمل داشتن بر عملکرد	H_3

(منبع: داده های پژوهش)

جدول (۶): وضعیت آزمون فرضیه اصلی: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت

فرضیه	میانگین	انحراف معیار	ضریب همبستگی (پیرسون)
گرایش به کارآفرینی بر عملکرد	۱۰/۷۹۷۵	۱/۹۵۱۷۰	۰/۸۸۳

(منبع: داده های پژوهش)

برازش مدل رگرسیون

جهت بررسی ارتباط بین گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت به کمک رگرسیون خطی، در قالب جدول زیر به بیان شاخص های کفایت مدل می پردازیم:

جدول (۷): شاخص های کفایت مدل

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین	دوربین واتسون
۰.۵۷۵	۰.۳۳۱	۰.۲۷۰	۰.۱۷۱۶۴	۲,۲۷۰

(منبع: داده های پژوهش)

همچنان که از جدول بر می آید، همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته برابر $0/883$ می باشد. ضریب تعیین برابر $0/331$ می باشد که این مقدار نشان می دهد که ۳۳ درصد از تغییرات عملکرد به گرایش به کارآفرینی مربوط می شود. از آن جایی که این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد، لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می گردد که آن هم در این آزمون برابر ۲۷ درصد می باشد. با توجه به این نتیجه می گیریم. در مجموع با توجه به شاخص های مذکور، مدل از کفایت لازم برخوردار می باشد.

یکی از مفروضات رگرسیون استقلال خطاهاست؛ در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. آماره دوربین- واتسون به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر استفاده می شود که اگر مقدار آماره دوربین- واتسون در فاصله $1/5$ تا $2/5$ باشد فرض همبستگی بین خطاها رد می شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار آماره دوربین- واتسون طبق جدول ۲،۲۷ می باشد و این عدد نشان می دهد که خطاها از یکدیگر مستقل هستند و بین خطاها خود همبستگی وجود ندارد و فرض همبستگی بین خطاها رد می شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد.

جدول (۸): تحلیل واریانس رگرسیون گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت

تحلیل واریانس					
مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معنی داری
رگرسیون	۱.۴۲۸	۱	۱.۴۲۸	۵۳.۱۸۳	...
باقی مانده	۲.۹۵۳	۱۱۰	.۰۲۷		
جمع	۴.۳۸۱	۱۱۱			

با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه اصلی (گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت، تاثیر گذار است)، در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می شود.

جدول نشان دهنده تحلیل واریانس بین متغیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت می باشد، طبق این خروجی، معنی داری کلی مدل رگرسیون توسط جدول تحلیل واریانس و از طریق فرضیه های آماری ذیل آزمون می شود:

H_0 : رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد.
 H_1 : رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد.

با توجه به این که سطح معنی داری کمتر از پنج درصد می باشد، فرض خطی بودن رابطه بین متغیرها تأیید می گردد.

برازش مدل مفهومی

هدف این مطالعه کشف معانی و مفاهیمی است. بدین منظور داده های حاصل از پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و دیدیم که سنجه ها و مدل های بسط داده شده معتبر، پایا و معنی دار بودند. به منظور بهره برداری از مدل برآورد شده باید نتایج حاصل از مدل ها را به طور کامل تفسیر نمود. قبل از تفسیر نتایج حاصل از برآورد مدل ساختاری، باید مدل برازش شده مناسب باشد و آزمون های خوبی برازش مناسب بودن تخمین را تأیید کنند. در چنین شرایطی است که می توان به نتایج برآورد مدل اعتماد نمود. شاخص های خوبی برازش در جدول زیر قابل مشاهده هستند.

جدول (۹): دامنه شاخص های خوبی برازش

شاخص برازندگی	برازش خوب	برازش قابل قبول
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
P-value	$.05 \leq p \leq 1.00$	$.01 \leq p \leq .05$

$.05 \leq RMSEA \leq .08$	$0 \leq RMSEA \leq .05$	RMSEA
$.90 \leq GFI \leq .95$	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	GFI
$.85 \leq AGFI \leq .90$	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	AGFI

مأخذ: هوپل، ۱۹۹۵ و اولمان، ۱۹۹۶

با استناد به نمودار می‌توان چهار شاخص اول را به سادگی مشاهده نمود. مقدار عددی χ^2 معادل ۹۲/۷۴ در حالی که درجه‌ی آزادی برابر با ۵۱ است و شرایط $0 \leq \chi^2 \leq 2df$ برقرار بوده و در دامنه‌ی برآزش خوب قرار دارد. علاوه بر این χ^2/df نیز در دامنه‌ی برآزش خوب قرار دارد. مقادیر شاخص‌های RMSEA، P-value، AGFI و GFI، نیز در دامنه برآزش خوب یا قابل قبول قرار دارند. می‌توان نتیجه‌گیری نمود که مدل برآورد شده یک مدل از نظر برآزش خوب بوده و قابل اعتماد می‌باشد و می‌توان به نتایج آن استناد نمود.

یافته‌های پژوهش

بین‌گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، این رابطه دارای ضریب همبستگی پیرسون ۰/۸۸۳ می‌باشد و بنابراین دارای رابطه مثبت و معناداری می‌باشند. به عبارت دیگر کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان تأثیرگذار است.

بین نوآر بودن و عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، این رابطه دارای مقدار معناداری ۲/۵۰ می‌باشد و بنابراین دارای رابطه مثبت و معناداری می‌باشند. به عبارت دیگر نوآر بودن بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان تأثیرگذار است.

بین ابتکار عمل داشتن و عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، این رابطه دارای مقدار معناداری ۴/۱۸ می‌باشد و بنابراین دارای رابطه مثبت و معناداری می‌باشند. به عبارت دیگر ابتکار عمل داشتن بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان تأثیرگذار است.

بین خطرپذیری و عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، این رابطه دارای مقدار معناداری ۷/۲۱ می‌باشد و بنابراین دارای رابطه مثبت و معناداری می‌باشند. به عبارت دیگر خطرپذیری بر عملکرد شرکت‌های تولیدی مواد غذایی استان کردستان تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری

در دنیای در حال تحول امروز، با توجه به افزایش عدم اطمینان محیطی، تغییرات مداوم و چالش‌های زیاد، یکی از راهکارهای مؤثر برای این که سازمان‌ها بتوانند خود را با تحولات سریع انطباق دهند و به شکل پویا و زنده به حیات خود ادامه دهند، گرایش به کارآفرینی و تبدیل شدن به سازمانی کارآفرین است. بسیاری از سازمان‌ها به اهمیت و لزوم کارآفرینی در سازمان و گرایش کارآفرینانه پی برده‌اند. در واقع این گونه تغییر در استراتژی، در پاسخ به نیازی است که در نتیجه تحولات و تهدیدات گسترده بوجود آمده است. بنابراین جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکتی رو به جلو و با شتاب داشته باشد که بتواند از فرصت‌های پیشرو موقوع و به درستی استفاده نماید. در مؤسسه‌های تولیدی که روابطی متقابل و متعدد با مشتریان و بازارهای مالی و غیرمالی دارند، مقوله کارآفرینی می‌تواند به منظور بهبود عملکرد این شرکت‌ها، کمک کننده و اثرگذار باشد. کارآفرینی از طریق پاسخگویی به نیازهای بیان شده مشتریان به صورت مستقیم می‌تواند منجر به نوآوری در محصول و فرآیند شود که خود یک بعد بسیار مهم در گرایش کارآفرینانه است.

بنابراین، گرایش کارآفرینانه با نگاه بازارمحور می‌تواند پویاتر و تأثیرگذارتر عمل کند. این مطالعه نیز شواهدی تجربی در مورد وجود رابطه میان گرایش کارآفرینی و عملکرد ارائه کرد. به دلیل این که پذیرش کارآفرینی بعنوان بخشی از فرهنگ سازمانی

مستلزم تلاش های بسیار است، از اینرو درک ارتباط این جهت گیری ها بمنظور پیاده سازی و کاربردشان برای عملکرد ضروری است. تحلیل های ما روی وجود ارتباط میان کارآفرینی تمرکز نمود.

تمامی فرضیه های پژوهش مورد مطالعه در این تحقیق (اصلی و فرضیات فرعی ۱ تا ۴) تایید می شوند. زیرا ضریب مسیر T تمام متغیرها بیشتر از ۱/۹۶ بوده است، در نتیجه تمامی فرضیات تایید می شوند. مشاهده می شود گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تأثیر معناداری داشته است. نتایج پژوهش حجازی و حسینی مقدم نشان می دهد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بانک ها در استان تهران تأثیرگذار است و از این لحاظ با نتایج پژوهش ما همخوانی دارد. همچنین نتایج پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش یزدی مقدم و همکاران (۱۳۹۲) مبنی بر وجود رابطه مستقیم بین مدیریت کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی، همخوانی دارد. مطالعه انگین (۲۰۱۰) نشان داد که رابطه مستقیمی بین گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در کشور تایلد، وجود دارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر، رابطه بین گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت های تولیدی قویاً مورد تایید قرار می گیرد.

پیشنهادات پژوهش

پیشنهادات مبتنی بر یافته های فرضیه های تحقیق

- افزایش درصد تحویل به موقع، افزایش (بالا بردن سرعت) زمان، توسعه محصول، بهینه سازی منابع در جهت مناسب و مطلوب نمودن سطح رضایت کارکنان نسبت به فرایندهای داخلی بسیار حائز اهمیت هستند.
- بهبود کیفیت محصولات و خدمات و افزایش قابلیت اطمینان
- بازنگری مستمر فرایند انجام کارها جهت کم کردن تاخیرها و تسریع کارها
- شفاف سازی و وضوح فرآیند زنجیره تامین برای شرکت و تغییرات رویه های داخلی و خارجی شرکت که این امر منجر به کاهش هزینه های تولیدی شرکت خواهد شد.
- سعی در برطرف نمودن ضعف موجود در طراحی تولید و وجود اطلاعات کامل برای تصمیم گیری مدیران می تواند به کاهش هزینه های شرکت کمک کند.
- توجه و اهمیت به رضایت مشتریان شرکت در مقایسه با سال های گذشته
- تجهیز کردن شرکت های تولیدی به سیستم های فناوری اطلاعات به منظور تسهیل و تسریع در انجام امور، بهبود مدیریت در تصمیم گیری، برنامه ریزی، نظارت و ارائه خدمات به مشتریان.
- تعامل پیوسته با آنها و توجه به پاسخگویی
- انتخاب آنها با معیارهای کیفی و نه بر اساس قیمت تقویت نیاز استقلال فروشنده ها از طریق ارایه آزادی عمل بیشتر به آنان مانند: اختیار در اخذ چک و یا پول نقد، مهلت زمانی پرداخت به مشتریان، انتخاب روش و راهبرد فروش در بهبود عملکرد نیروهای فروش صنعت تولید مؤثر است.
- برای تحقق اهداف سازمان و بقا، رشد و پویایی آن، شناسایی منابع انسانی خلاق، مبتکر و نوآور اهمیت حیاتی دارد. در این راستا ارزشیابی عملکرد کارکنان به عنوان یکی از موثرترین ابزار شناخت و کنترل، نقش مهمی را ایفا می کند، زیرا با اجرای صحیح نظام ارزشیابی می توان در جهت اثربخشی، ایجاد انگیزه و نهایتاً در جهت افزایش کمی و کیفی عملکرد کارکنان گامهای اساسی برداشت.
- ایجاد روابط محکم با مشتری، نفوذ به بازارهای جدید، نگه داشتن اعتبار سازمان در رده های بالا از مواردی است که می تواند جهت مناسب تر نمودن سطح رضایت مشتریان شرکت های تولیدی نقش تعیین کننده داشته باشد.
- ایجاد انگیزه و بالا بردن سطح رضایت شغلی در منابع انسانی با استفاده از روشهایی مانند پاداش به کارکنان جهت پاسخ گویی بهتر به مشتریان.
- بازدید از شرکتهای مشابه موفق جهت استفاده از تجربیات آنها و بهبود روحیه رقابت

- کسب اطلاعات مفید و به روز و ارتقای سطح اطلاعات کارکنان
- شرکت از طرق مختلف از جمله خلاقیت و نوآوری می‌توانند اقدام به تولید با اطمینان بیشتری کنند.
- طراحی سیستم اطلاعات در سازمان که قابلیت ارائه اطلاعات در تمام بخشهای سازمان به صورت کلی و جزئی، داشته باشد تا برنامه های توسعه مسیر شغلی و سیستم ارزیابی عملکرد باید سالم و معنادار باشد.
- شرکتهای کوچک و متوسط به منظور بهبود عملکرد کل خود، باید با تصمیم گیری درست و با کسب دانش متمایز نسبت به مشتریان و رقبا، بخش بندی بازارها، انجام تحقیقات بازاریابی، ایجاد و به کارگیری برنامه های راهبردی بازاریابی، و خدمت رسانی بیشتر به مشتریان تلاش کرده تا عملکرد مناسبتری داشته باشند.
- رورت دارد پس از انتخاب صنایع و فناوریهای خاص از ابزارهای خلق مزیت استفاده شود. نکته قابل توجه این است که در استفاده از ابزارهای خلق مزیت می بایست نگاه مبتنی بر ارتقاء عملکرد سازمانی باشد.

پیشنهادات کاربردی

- تلاش شرکت ها برای افزایش سهم بازار، زیرا این عامل منجر به سودآوری می شود.
- شناسایی نیازهای مشتریان و فرصتهای بازار قبل از رقبا با انجام تحقیقات بازاریابی موثر
- ارتقاء و افزایش ارتباط تجاری شرکت با مشتریان نسبت به سال های گذشته
- مدیران با هدف گیری مناسب بازار، فعالیت های فروش را متناسب با نیازهای هر مشتری تطبیق داده، از نیروهای فروش متخصص برای هر یک از مشتریان هدف استفاده کنند.
- مدیران ارشد سازمان لازم است کارکنان را در استراتژی های کلی سازمان و هدف گذاری ها سهیم کنند و با کمک آنان یک آرمان کلی برای سازمان تدوین نمایند این امر باعث خواهد شد تا کارکنان خود را با اهداف سازمان هم جهت ببینند و تمام تلاش خود را برای پیاده سازی استراتژی ها و در نتیجه اعتلای سازمان بکار گیرند و موفقیت خود را در گرو موفقیت سازمان بدانند.
- برای انجام مداخله تجاری جهت توسعه و ارتقاء عملکرد سازمانی در تحول اقتصاد از منبع پایه به دانش پایه، اتخاذ سیاست استراتژیک تجاری ضروری می باشد و فرایند کاربرد آن در کشوری مانند ایران از طریق خلق مزیت می باشد.
- در تولید بایستی از کانال های فروش متعددی استفاده شود و از طرق مختلفی به مشتریان مختلف دست یافت. درواقع اتکا به تعدادی محدود از کانال های فروش منجر به کاهش فروش می شود.
- بایستی استراتژی های فروش با استراتژی بازاریابی شرکت در هماهنگی کامل باشد. با ایجاد هماهنگی استراتژیک میان این دو، می توان عملکرد فروش را افزایش داد.
- مدیران فروش شرکتهای تولیدی باید، روحیه کار جمعی و تیمی را تقویت و اهداف عملکردی چالشی و واقع بینانه گروهی تعیین نمایند.
- مشارکت با سایر اعضای سازمان اجازه می دهد که استراتژی از ساختار و فرآیندهای موجود در قالب تعاملات مداوم ظهور کرده و اجرا شود. این استراتژی نمونه بارز استراتژی نو ظهور است.
- بکار گرفتن و استخدام کارکنان با توانمندی ها و مهارت های خاص شغلی، به عنوان یکی از اساسی ترین منابع سازمانی در راستای تحقق استراتژی های سازمانی.
- هم چنین به منظور سنجش بهتر تمام عوامل عملکردی شرکت اعم از فیزیکی و فکری سرمایه سازمانی و کسب عملکرد بهتر، واحد جداگانه ای به منظور سنجش و مدیریت عملکرد شرکتهای ایجاد گردد.

- به علاوه باید در جذب منابع انسانی ترجیحاً از افراد تحصیل کرده و دارای تخصص های مرتبط استفاده نماید. در ضمن آموزش های ضمن خدمت منطبق با شغل جهت پویا شدن فضای کاری و رشد و ارتقای کفی و کمی سطح آگاهی منابع انسانی شرکت های تولیدی ضروری است.
- برگزاری دوره های تخصصی و اهمیت دادن به کیفیت دوره های برگزار شده در جهت بهسازی و ارتقاء بهره وری منابع انسانی شرکت های تولیدی.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی نژاد، مهدی و قادری، هانیه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر برنامه ریزی استراتژیک کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار، پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی علمی - پژوهشی، سال نهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۳)، صفحات ۳۶-۱۳.
۲. ابرزی، مهدی؛ اعتباریان، اکبر؛ ظهراپی اصل، علی صالح (۱۳۸۶). تأثیر فناوری اطلاعات بر بهبود عملکرد سازمانی صدا و سیمای مرکز کهگیلویه و بویر احمد با استفاده از کارت امتیازی متوازن. مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان ۶۹-۱۰۴.
۳. ابرزی، مهدی؛ رنجبریان، بهرام؛ فتحی، سعید؛ قربانی، حسن (۱۳۸۳). تأثیر بازاریابی داخلی بر بازرگاری و عملکرد سازمانی در صنعت هتلداری. چشم انداز مدیریت. ش ۳۱: ۴۲-۵۷.
۴. احمدپور داریانی، محمود و محمد عزیز (۱۳۸۴). کارآفرینی. تهران: مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی محراب قلم.
۵. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس ۵۷.
۶. احمدپور، محمود (۱۳۸۱). کارآفرینی، تهران: انتشارات پردیس.
۷. استونر، جیمز و ادوارد فریمن. (۱۳۷۵). مدیریت. (مترجمان: علی پارسائیان و حمید اعرابی). تهران: انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۸. ایمانی پور، نرگس و زیودار، مهدی (۱۳۹۳). بررسی رابطه ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه ی موردی: نمایندگی های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، ص ۱۱).
۹. آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۵). مدیریت عملکرد (فرد، تیم، سازمان)، ترجمه: بهروز قلیچ لی، داریوش غلامزاده، چاپ اول، تهران، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.
۱۰. آقایی فیشایی، تیمور (۱۳۷۷). خلاقیت و نوآوری در انسان ها و سازمان ها. تهران: نشر ترمه.
۱۱. حجازی، سید رضا. حسینی مقدم، محمد رضا (۱۳۹۲). بررسی ارتباط گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بانک ها با تکیه بر نقش بازرگاری. تهران. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه - شماره ۱۶۶.
۱۲. حسن زاده، مریم (۱۳۸۳). جایگاه بازنشستگی در مدیریت منابع انسانی. مجله تعاون. شماره ۱۵۵ صص: ۶۸-۶۲.
۱۳. حسینی، حمیده سادات (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک در شهرستان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان.
۱۴. حقیقی، محمدعلی (۱۳۸۰). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: نشر ترمه. دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
۱۵. دربان آستانه، علیرضا؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ فیروزی، محمدعلی (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین عملکرد سازمانی و مهارت های کارآفرینی مدیران محلی روستایی مطالعه موردی دهیاران استان قزوین، پژوهش های روستایی، س سوم، ش یکم.
۱۶. دعایی، حبیب اله؛ خانی، داوود و رضایی راد، مصطفی (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل تأثیرگذاری وظایف مدیریت منابع انسانی بر بازرگاری عملکرد سازمانی، فصلنامه پژوهشهای مدیریت عمومی، سال ۴، شماره ۱۴.

۱۷. زارعی متین، حسن؛ جام پر از می، مونا؛ یزدانی، حمید رضا و سادات بیربایی، هانیه (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین گرایش استراتژیک شرکت با عملکرد سازمانی با استفاده از رویکرد کارت امتیازی متوازن، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶.
۱۸. زالی، محمد رضا و مهدی وند، میر محسن (۱۳۹۰). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در کسب و کارهای نانو، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری.
۱۹. عباس زاده، حسن و درویش، حسن و الوانی، سید مهدی و صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۰). الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۷، صص ۹۹.
۲۰. عبدالوهاب، سپیده (۱۳۹۰). بررسی تاثیر قابلیت نوآوری و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه خصوصی کارآفرین و پاسارگاد). پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران.
۲۱. عطا فر، علی؛ امیری، زینب؛ کاظمی، علی و امیری، یدالله (۱۳۹۲). تأثیر رهبری معنوی اسلامی بر عملکرد سازمانی، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت اسلامی، سال ۲۱، شماره ۱.
۲۲. دهکردی، علی مبینی، آرش رضازاده، عامر دهقان نجم آبادی، منصور دهقان نجم آبادی (۱۳۹۴). بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان (مطالعه موردی: شرکت خودروسازی زامیاد). فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال پنجم، شماره ۱۶.
۲۳. فراهانی، حسن. شعبانی، رضا. غفاری، هادی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کار دانش بنیان دانشگاه مازندران.
۲۴. قربانی زاده، وجه‌الله؛ حبیبی بدر آبادی، حسین و ابراهیم زاده، حسین (۱۳۹۱). نقش تعدیل کننده فرایند یادگیری در رابطه بین سرمایه فکری و عملکرد سازمانی، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال ۵، شماره ۱۶.
۲۵. مشبکی، اصغر (۱۳۸۰). مدیریت رفتار سازمانی: تحلیل کاربردی، ارزشی از رفتار انسانی. تهران: نشر ترمه.
۲۶. معطوفی، علی رضا؛ تاجدینی، کیهان؛ آقاجانی، حسنعلی و تاجدینی، کیوان (۱۳۸۹). نقش گرایشی به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷.
۲۷. معین، فقیه (۱۳۸۶). بررسی تاثیر فعالیت‌های سیستم مدیریت کیفیت بر عملکرد سازمان‌های درآمد ایرانی، پایان نامه ارشناسی ارشد.
۲۸. مقیمی، محمد (۱۳۸۳). عوامل موثر در کارآفرینی سازمانی در سازمان های بخش خدمات اجتماعی و فرهنگی دولت ایران؛ فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره هفتم، زمستان ۱۳۸۳.
۲۹. مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی. تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
۳۰. نوید فر، محمد حجت (۱۳۸۴). کارآفرینی اجتماعی؛ کارآفرینی تطبیقی: مقالات منتخب سمینار، پژوهشگران مرکز کارآفرینی پردیس قم دانشگاه تهران؛ انتشارات اعلام التقی؛ چاپ اول.
۳۱. هیسریچ، رابرت دی و مایکل پی پیترز. (۱۳۸۳). کارآفرینی. (مترجمان: سید علیرضا فیض‌بخش و حمیدرضا تقی‌یاری). تهران: مؤسسه انتشارات علمی دانشگاه صنعتی شریف، چاپ اول.
۳۲. یوسفی، زاهد (۱۳۹۰). بررسی تاثیر نوآوری بر عملکرد شعب بانک کشاورزی در شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.

33. Aktan, B., & Bulut, C., (2008). financial Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship in Emerging Markets: A Case of Turkey. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 12, pp.69-79.

34. Allen, R. S., Dawson, G., Wheatley K. and White C.S.(2008) «Perceived Diversity and Organization Performance», *Employee Relations*, Vol. 30 No. 1, p. 20-33.
35. Amaratunga, D. and Baldry, D.(2002) «Moving from performance measurement to performance management», *Facilities*, Vol. 20 . No. 5/6, p. 217-223.
36. Barret, H. & Weinstein, A. (1998). *The Effect of Market Orientation and Organizational Flexibility on*
37. Benito, Óscar González; Benito, Javier González; Muñoz-Gallego, Pablo (2009), *Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success*, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp.500-522.
38. Bennis, W. and Nanus, B.(1985) *Leaders*, Harper & Row, New York, NY.
39. Boland, T. and Fowler, A.(2000) «A Systems Perspective of Performance Management in Public Sector Organizations», *The International Journal of Public Sector Management*, Vol. 13, No. 5, p.417-446.
40. Bourne, M., Neely, A., Platts, K. and Mills, J.(2002) «The success and failure of performance measurement initiatives», *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 22 No. 11, p.1288-310.
41. Boyett, I. (1997). "The public Sector Entrepreneur: A Definition". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol,3, pp: 77-92.
42. Bulut, Z., & Yilmaz, H. (2008). Determination of landscape beauties through visual quality assessment method: a case study for Kemaliye (Erzincan/Turkey). *Environmental monitoring and assessment*, 141(1-3), 121-129.
43. Burns, T. and Stalker, G.(1961) *The Management of Innovation*, Tavistock, London.
44. Busi, M (2006) "Collaborative performance management: present gaps and future research", *International Journal of Hospitality Management* 41, 77-87.
45. chaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *American Journal of Sociology*, 66, pp. 32-42, 1960.
46. *Corporate Entrepreneurship: Theory and Practice*, Fall, pp.57-70.
47. Covin, J. G. Slevin, D. P (1988), "The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style", *Journal of Management Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 217-34.
48. Covin, J. G., Green, K. M., " Slevin, D. P. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(1), pp. 57-81.
49. Covin, J.G. and D.P. Slevin.(1991)."A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior,"*Entrepreneurship Theory and Practice*,v.16:7-24
50. Daft, Richard, L. (1991). *Organization Theory and Design*. Third Edition: West Publishing Company
51. Damanpour, fariborz (1996). *Organizational Complexity and Innovation Management science*, 42(5), 693-716.
52. Dess, G.G. and Robinson, R.B. Jr(1984) «Measuring organizational performance in the absence of objective measures», *Strategic Management Journal*, Vol. 5, p. 265-73.
53. Dixon, J.R., Nanni, A.J. and Vollmann, T.E.(1990) *The New Performance Challenge: Measuring Operations for World Class Competition*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
54. Dobell, A. R. (1989). "The public administrator: God or entrepreneur? or are they the same in the public Service?" *American Review of Administration*. Vol, 19. P: 1.
55. Dollery, B.E. and Worthington, A.C.(1996) «The Evaluation of Public Policy: Normative Economic Theories of Government Failure», *Journal of Interdisciplinary Economics*, 7, p. 27-39

56. Fredrickson, J.(1986) «The strategic decision process and organization structure», Academy of Management Review, Vol. 11, p. 280-97.
57. Ghalayini, A.M., Noble, J.S. and Crowe, T.J. (1997), An Integrated Dynamic performance Measurement system for Improving Manufacturing competitiveness, International Journal of Production Economics, Vol.48.
58. Holloway, J.(1999) Managing performance, Rose, A, Lawton, A, Public Services Management Financial Times, Prentice-Hall, Harlow, p.238-59.
59. Idar, Raduwan and Mahmood, Rosli (2011), Marketing orientation as mediator to entrepreneurial orientation and performance relationship: evidence from malaysian smes, The 8th SMEs in a Global Economy Conference, "Rising to the Global Challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia", p 227.
60. Ireland, R. D., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 19-46.
61. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). Market orientation: Review, refinement, and roadmap. *Journal of Market - Focused Management*, 1, 119-135
62. Karacaoglu, K., Bayrakdaroglu, A., & San, F. B. (2013). The Impact of Corporate Entrepreneurship on Firms' Financial Performance: Evidence from Istanbul Stock Exchange Firms. *International Business Research*, 6(1), p163.
63. Keegan, D.P., Eiler, R.G. and Jones, C.R.(1989) «Are your performance measures obsolete?», *Management Accounting*, p. 45-50.
64. Kiedrowski, Polan.J (2006) «Quantitative assessment of a Senge learning organization intervention», *The Learning Organization*, Vol. 13 No. 4 pp 369 383
65. Kuratko, D.F. and et al. (1993). "Implement entrepreneurial Thinking in Established Organization". *SAM Advanced Management Journal*. Vol, 39, PP: 28-33.
66. Li, p. (2001), Design of Performance Measurement Systems: a Stakeholder Analysis Framework, *The Academy of Management Review*. Mississippi State, April.
67. Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba, R. S. (2006). The impact of SCM practices on competitive advantage & organizational performance. *Omega*, 34, 107 – 124.
68. Lin, C.H, Peng, C.H, and T. Kao, D., (2008), The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance, *International Journal of Manpower* 29, pp 752-772.
69. 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
70. Millar, P; Stevens, J. (2012), Managemtn training and national sport organization managers.
71. Mone M.A, McKinley W, & Barker V.L., (1998), Organizational decline and innovation:a contingency framework. *Acad Manage Rev* 23(1):115-32.
72. Moullin, M.(2002) *Delivering Excellence in Health and Social Care*, Open University Press, Buckingham.
73. Nani, A.J., Dixon, J.R. and Vollmann, T.E.(1990) «Strategic control and performance measurement», *Journal of Cost Management*, Summer, p. 33-42.
74. Neely, A. and Adams, C.(2001) «The performance prism perspective», *Journal of Cost Management*, January/February.
75. Neely, A.D., Adams, C. and Kennerley, M.(2002) *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*, Financial Times/Prentice Hall, London.

76. Niven, P. R.(2002) *Balanced Scorecard Step-by-Step: Maximizing Performance and Maintaining Results*, New York: John Wiley & Sons, Inc..
77. Powell, T.C.(1996) «How much does industry matter? An alternative empirical test», *Strategic Management Journal*, Vol. 17 No. 4, p. 323-34.
78. Radnor, Z., McGuire, M.(2004) «Performance management in the public sector: fact or fiction?» *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.53, No.3, p. 245- 260.
79. Rhee, J., Park, T., and Lee, D.H., (2010) , *Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation*", *Technovation* 30, , pp. 65–75.
80. Runyan, R. C., Huddleston, P., & Swinney, J. (2006). *Entrepreneurial Orientation and Social Capital as Small Firm Strategies: A Study of Gender Differences from a Resource-Based View*. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4).455-477.
81. Rus, C.L; Ranas, G & Baban, A. (2012), "An analysis of environmental changes, resources.
82. Schumpeter, Joseph. A.,(1989) *Essays: On Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles, and the Evolution of Capitalism*. Transaction Publishers
83. Shockley, G. E. and et al. (2002). "Toward a Theory of Public Sector Entrepreneurship". NCIIA 7th Annual Meeting: Big Ideas in Small World March 20 - 22,2002. Boston, Massachusett,. P56.
84. Sink, D.(1991) «The role of measurement in achieving world class quality and productivity management», *Industrial Engineering*, Vol. 23, No. 6.
85. Tangen, S. (2004), *Professional Practice Performance Measurement: From Philosophy to Practice*, *International Journal of Productivity and performance Management*, Vol.53No.8,pp726-37.
86. Tat Keh, H., Nguyen, T.T.M, and Ping Ng, M, (2007) ,*The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs*, *Journal of Business Venturing*, 22, , pp. 592–611.
87. Teece, D.(1984) *The Competitive Challenge*, Bollinger, Boston, MA.
88. VanMierlo,J.G.A. (1996). "Public Entrepreneurship as Innovative Management Strategy in the Public Sector". Paper Originally Presented at the 65th Annual Conference of the South Economic Association Fairmont Hotel, New Orleans, Louisiana, United States of America November 18 -20, 1996.