

بررسی رابطه کار آفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت

پتروشیمی تبریز

دکتر حبیب ابراهیم پور* دکتر جمشید صالحی صدقیانی** حسن خلیلی***

چکیده

در دهه گذشته مطالعات انجام شده در مورد کارآفرینی سازمانی به سرعت افزایش یافته است. کارآفرینی سازمانی شامل چهار بعد نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی است. در سازمان‌ها، کارآفرینی سازمانی با هدف توسعه عملکرد دنبال می‌شود که در سودآوری و افزایش تولید و ارتقاء عملکرد اقتصادی شرکت نقش اساسی دارد. شرکت‌ها برای حفظ مزیت رقابتی خود در درازمدت مجبور به توسعه تعهد خود به کارآفرینی سازمانی هستند. با توجه به تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان‌ها و استفاده از آن به عنوان مزیت رقابتی، در مقاله حاضر به بررسی ارتباط بین این دو پرداخته می‌شود. تحقیق از نوع کاربردی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون ضریب همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری مدیران میانی شرکت پتروشیمی تبریز بوده و تعداد نمونه آماری ۵۰ نفر بوده است. نتیجه بررسی نشان داد که بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی با عملکرد تجاری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و در نهایت پیشنهادهایی برای توسعه کارآفرینی سازمانی و بهبود عملکرد تجاری ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی سازمانی، رقابت‌تهاجمی، پیشگامی، عملکرد تجاری

مقدمه

در سال‌های اخیر در جریان رقابت شدید در بازار، جهانی‌سازی و گسترش تکنولوژی، نوآوری و تمایز به عنوان یک ضرورت برای هر شرکتی در نظر گرفته شده است. شرکت‌ها برای رسیدن به موفقیت بازار و حفظ مزیت رقابتی، نیاز به بهره‌برداری از فرصت‌های جدید،

* نویسنده مسئول - استادیار مدیریت دانشگاه محقق اردبیلی

** استاد مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی

*** کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه شاهد

توسعه محصولات و خدمات بازار دارند. در نتیجه، در چند سال گذشته محققان کلیه رشته‌ها علاقه‌ی وافری به مباحث مشتری محوری، نوآوری و سازمان کارآفرین پیدا کرده‌اند (Tajeddini, 2010:222). هر جامعه و هر شرکت موفق افراد کلیدی و یا کارآفرینانی دارد که توانایی شناسایی فرصت‌ها و به دست آوردن منابع (اقتصادی، فنی و انسانی) لازم برای برآوردن نیازهای جدید و نیازهای موجود بهتر را دارا هستند. بسیاری از پژوهشگران بر اهمیت کارآفرینی در ایجاد ثروت و توسعه جامعه و شرکت‌ها تأکید کرده‌اند (Hansemark, 1998:28). تحقیق در زمینه کارآفرینی در دوره معاصر، به فعالیت یک اقتصاددان به نام جوزف شومپیتر^۱ (۱۸۸۳-۱۹۵۰) برمی‌گردد. شومپیتر کارآفرینی را به عنوان یک فرایند "تخریب خلاق"^۲ می‌داند که در آن کارآفرین به طور مستمر به جایگزین نمودن یا کنار گذاشتن محصولات و روش‌های موجود در تولید، با محصولات و روش‌های جدید اقدام می‌کند. فعالیت‌های کارآفرینانه، پیامد تعامل افراد و گروه‌ها در سطوح مختلف سازمان می‌باشند و نتیجه این بررسی‌ها، مفهوم‌سازی کارآفرینی به عنوان یک پدیده در سطح سازمان یا شرکت می‌باشد. فرض اصلی که مبنای ایده کارآفرینی سازمانی است، این است که کارآفرینی سازمانی یک مقوله رفتاری است (Barringer & Bluedorn, 1999:422)؛ و تمام شرکت‌ها بر روی پیوستاری که در یک سر آن مفهوم "بسیار محافظه‌کار"^۳ و در سمت دیگر آن "بسیار کارآفرین"^۴ واقع شده، قرار می‌گیرند. شرکت‌های کارآفرین، ریسک‌پذیر، نوآور و پیشگام هستند. در نقطه مقابل، شرکت‌های محافظه‌کار، ریسک‌گریز، نوآوری در سطح پایین و در حال "انتظار و منفعل" هستند (Antoncic & Hisrich, 2004:521). جایگاه یک سازمان بر روی این پیوستار، بستگی به میزان و شدت کارآفرینی آن دارد (Barringer & Bluedorn, 1999:422). شرکت‌ها در دنیای رقابت امروزی برای مقابله با چالش‌های محیطی باید دست به اقدامات نوآورانه و مخاطره-آمیز بزنند تا بتوانند در این دنیای رقابتی، موفق عمل کنند. شرکت‌های نفتی و شیمیایی نیز از جمله شرکت‌هایی محسوب می‌شوند که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند و برای رسیدن به مزیت‌های رقابتی محصولات جدید روانه بازار کرده و یا محصولات جاری را با

1 - Joseph Schumpeter

2 - Creative Destruction

3 - Highly Conservative

4 - Highly Entrepreneurial

روش‌های جدیدی (از جمله بسته‌بندی جدید، تغییر شکل محصول) در بازار تولید می‌کنند. شرکت پتروشیمی تبریز از جمله شرکت‌هایی محسوب می‌شود که نقش راهبردی را در فرآوری محصولات نفتی ایفا می‌کند. شرکت جهت رسیدن به جایگاه رقابتی خویش و حفظ سهم بازار خویش باید برای نظرات مشتریان اهمیت قائل شود. در تحقیق حاضر مصمم به بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی (با ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی) با عملکرد تجاری هستیم. عملکرد تجاری عبارت است از توجه همزمان به عملکرد تولید (چون نسبت فروش محصولات، دستیابی به سهم بازار مناسب) و عملکرد مشتری (چون جذب مشتریان جدید، توجه به نیازها و سفارشات آنان). در این تحقیق کوشش شده است با بررسی وضعیت کارآفرینی، اقدامات مخاطره‌آمیز و همچنین عملکرد تجاری پتروشیمی تبریز، پیشنهادهایی در جهت بهبود وضعیت کارآفرینی، رفتار کارآفرینانه و همچنین بهبود عملکرد تجاری شرکت ارائه گردد.

پیشینه پژوهش

علیمردانی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق (بررسی رابطه میان ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی) از نمونه‌ای ۱۰۳ تایی از دانشگاه شهید بهشتی به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌ای ساختار سازمانی (پیچیدگی-رسمیت-تمرکز) با کارآفرینی سازمانی رابطه معکوسی وجود دارد، همچنین بین تخصص‌گرایی و کارآفرینی سازمانی رابطه وجود ندارد. آنتونیک و هیسریچ^۱ (۲۰۰۳) در تحقیق خودشان (احتمالات کارآفرینی سازمانی و ایجاد ارزش سازمانی) از ۴۷۷ شرکت اسلونیایی به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی سازمانی و بعضی از اقتضائات آن بر خلق ارزش سازمانی، رشد و سودآوری اثرات متفاوتی دارند.

مورگان و استرانگ^۲ (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان "عملکرد تجاری و ابعاد گرایش استراتژیک" در شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ صنعتی که تکنولوژی محور هستند به این نتیجه رسید که ابعاد گرایش استراتژیک (تجزیه و تحلیل بالا، حالت تدافعی^۳، آینده-

1 - Antoncic & Hisrich

2 -Morgan & Strong

3 - defensiveness

نگری^۱) با عملکرد تجاری (سهم بازار، رضایت مشتری، موقعیت رقابتی، حفظ مشتری، رشد فروش، نرخ بازده سرمایه‌گذاری) ارتباط دارد.

آکتان و بولوت^۲ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان (اثرات کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی در بازارهای نوظهور) از ۳۱۲ شرکت فعال در ترکیه به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی سازمانی با چهار بعد نوآوری-ریسک‌پذیری-پیشگامی و رقابت‌تہاجمی عاملی در جهت بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه است.

شپرز و همکاران^۳ (۲۰۰۸) در تحقیق خود (پرورش قابلیت‌های کارآفرینی سازمانی) از ۳۱۵ شرکت در آفریقای جنوبی به این نتیجه رسیدند که رهبر استراتژیک شرکت باید از کارآفرینی سازمانی با ابعاد (نوآوری-ریسک‌پذیری-پیشگامی و استقلال) پشتیبانی کند، و همچنین پاداش‌هایی را برای رفتار کارآفرینانه تخصیص دهد تا بدین ترتیب قابلیت کارآفرینی سازمانی تقویت شود.

سو و همکاران^۴ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان "اثرات کارکردهای مدیریت کیفیت بر عملکرد تجاری" در ۱۹۶ شرکت تولیدی و خدماتی در غرب چین به این نتیجه رسیدند که کارکردهای مدیریت کیفیت بر عملکرد تجاری، مستقیماً تأثیر مثبتی ندارد؛ ولی از طریق عملکرد کیفیت و عملکرد تحقیق و توسعه بر عملکرد تجاری تأثیر غیرمستقیمی دارد. همچنین به این نتیجه رسیدند که نوع صنعت روابط بین کارکردهای مدیریت کیفیت و عملکرد تجاری را تعدیل می‌کند.

مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی سازمانی

عدم اطمینان، ناهماهنگی و تلاطم محیطی موجب چالش‌های عملیاتی و استراتژیک برای سازمان‌های امروزی می‌شود. شرکت‌ها برای مقابله با این چالش‌ها به طور فزاینده‌ای بر کارآفرینی سازمانی تکیه می‌کنند. این امر مستلزم این است که مدیران در همه سطوح به طور فعال در طراحی و اجرای یک استراتژی برای اقدامات کارآفرینی سازمانی مشارکت

1 - futurity

2 - Aktan & Bulut

3 - Scheepers et al

4 - Su et al

داشته باشند (*Izet, 2010:8*). شارما و کریسمن^۱ (۱۹۹۹) کارآفرینی سازمانی را به عنوان فرایندی معرفی می‌کنند که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، در ارتباط با سازمان موجود، یک سازمان جدید ایجاد کرده یا نوسازی و نوآوری را درون سازمان دنبال می‌کنند. هیت و همکاران^۲ (۱۹۹۹) نیز کارآفرینی سازمانی را به عنوان راه‌اندازی کسب و کار جدید در درون شرکت‌های در حال پیشرفت می‌دانند که از طریق نوآوری داخلی، اقدامات یا مالکیت مشترک، نوسازی استراتژیک، محصول، فرایند و مدیریت نوآوری‌ها به دست می‌آید (*Ergün et al, 2004:259*). کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که محصولات و خدمات یا فرآیندهای نوآورانه را به وسیله خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌کند (*Fry, 1993:370*). هدف اصلی کارآفرینی سازمانی، ایجاد پویایی، ساختار، فرهنگ سازمانی رقابتی و منعطف جهت روبرو شدن با بازارهای رقابتی و پویا است (*Ergün et al, 2004:259*). کارآفرینی با خلاقیت و نوآوری مرتبط است (*Zheng et al, 2009:88*). ویژگی‌های کارآفرینی سازمانی عبارتند از: کارآفرینی^۳ کسب و کار جدید؛ نوآوری محصول/خدمت؛ نوآوری در فرایند؛ خود نوسازی؛ ریسک‌پذیری؛ پیشگامی و مزیت‌های رقابتی (*Antoncic & Hisrich, 2004:520-521*). این تحقیق بر مبنای تحقیقات انجام شده (*Dimitratos et al, 2004:22; Aktan & Bulut, 2008:69*) کارآفرینی سازمانی را شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی می‌داند.

ابعاد کارآفرینی سازمانی

۱- نوآوری^۴

نوآوری سومین مرحله از فرایند سه مرحله‌ای تکامل تکنولوژی است: ۱- اختراع، رویداد فکری، ایده؛ ۲- توسعه، تبدیل ایده به چیزی که اجرا می‌شود و ۳- نوآوری، تبدیل چیزی که اجرا می‌شود که آن هم منجر به ماندن در بازار می‌شود. به طور عرفی، هر یک از این سه واژه اغلب به جای هر سه مرحله استفاده می‌شود. یک کارآفرین مبتکری است که هر سه مرحله را با هم انجام می‌دهد، اما کارآفرین زمانی موفق است که سومین مرحله را انجام دهد تا عنوان کارآفرین را به دست آورد (*Kilgour, 1992:457*). نوآوری یک ضرورت

1 - Sharma & Chrisman

2 - Hitt et al

3 - Venturing

4 - Innovativeness

محیطی در حوزه کارآفرینی است، نوآوری‌ها به توانایی شرکت برای ایجاد محصولات و معرفی موفقیت‌آمیز آنها به بازار گفته می‌شود (Avlonitis & Salavou, 2007: 567). نوآوری به عنوان یکی از ابزارهای ضروری رقابتی برای موفقیت و بقای بلندمدت شرکت‌ها محسوب می‌شود (Santos-Vijande & Alvarez-Gonzalez, 2007: 515; Rhee et al, 2010: 65). آمابیل^۱ (۱۹۹۶) نوآوری را از دیدگاه سازمانی تعریف کرده و توضیح می‌دهد که نوآوری به عنوان اجرای موفق ایده‌های خلاق درون سازمان‌هاست.

۲- ریسک‌پذیری^۲

مطالعات سازمانی بروچووس^۳ (۱۹۸۰)، شپیرا^۴ (۱۹۹۵) نشان می‌دهد که ریسک‌پذیری به عنوان وظیفه جدایی‌ناپذیر کارآفرینی تلقی می‌شود که منجر به موفقیت می‌شود. این ریسک در برگیرنده ریسک مالی (شامل تعهد به میزان زیادی از دارایی‌ها یا وام سنگین) و ریسک شخصی است که چنین تصمیماتی را در برمی‌گیرد (Memili et al, 2010: 202). به نظر شلی و گیلسون^۵ (۲۰۰۴) ریسک‌پذیری، خلاقیت را در سازمان پرورش می‌دهد (Das & Joshi, 2007: 648). به نظر زهرا (۱۹۹۳) ریسک‌پذیری یعنی آرایش شرکت برای پشتیبانی از پروژه‌های نوآورانه، حتی وقتی که این فعالیت‌ها در عدم اطمینان صورت گیرد. به طور کلی، فعالیت‌هایی که می‌تواند توانایی شرکت را با تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار افزایش دهد تا در مقابل رقیبان خودش پیشرو باشد، ریسک‌پذیری گفته می‌شود (Ergün et al, 2004: 260). سازمان ریسک‌پذیر احتمالاً تمایل به ارتقاء داشته و رفتارهایی را نشان می‌دهد که منجر به فرایند تقویت و نهایتاً محصولات و خدمات جدید با فنون نوآوری می‌شود (Das & Joshi, 2007: 649). مارچ و شپیرا (۱۹۸۷) معتقدند ریسک از طریق مهندسی ریسک و مدیریت ریسک، قابل اداره کردن و کنترل است. در تأیید گفته‌های مارچ و شپیرا، دس و لامپکین (۲۰۰۵) نیز اشاره می‌کنند که مدیران می‌توانند عوامل ریسک را کاهش و ارزیابی کنند، به عبارت دیگر برای مدیریت ریسک عدم اطمینان را کاهش دهند و فنون مفیدی را به کار گیرند. بنابراین مدیران در عوض اینکه

1 - Amabile

2 - Risk taking (Riskiness)

3 - Brockhaus

4 - Shapira

5 - Shalley and Gilson

یک سطح قابل قبولی از ریسک را بطور ساده قبول کنند می‌توانند ریسک را تعدیل کنند (Memili et al, 2010: 202).

۳- پیشگامی^۱

سومین ویژگی عملکرد کارآفرینی چگونگی پیشگامی در اقدامات در مقایسه با رقبا و در به دست آوردن اطلاعات در مورد فرصت‌های بازار است. در حالی که فعالیت‌های نوآورانه بر فاز اجرا تأکید دارد، بعد پیشگامی بر ادارک فرصت‌های بازار جهت تحریک نوآوری تأکید می‌کند (Yamada, 2004: 294). پیش قدم شدن به وسیله پیش‌بینی و پیگیری فرصت‌های کسب و کار جدید و همچنین به وسیله پیش‌بینی بازارهای جدید اغلب پیشگامی نامیده می‌شود (Walter et al, 2006: 549). پیشگامی مربوط به دیدگاه مدرنی است که شرکت‌ها فعالانه به دنبال پیش‌بینی فرصت‌هایی برای توسعه و معرفی محصولات جدید برای به دست آوردن مزایای پیشگامی و شکل دادن به رهبری محیط هستند (Hughes & Morgan, 2007: 652; Chang et al, 2007: 1005). به نظر لامپکین و دس^۲ (۲۰۰۱) پیشگامی یعنی رهبری در محیط با استفاده ابتکاری از فرصت‌های بازار، یا به نظر مایلز، پائول و ویل هایت^۳ (۲۰۰۳) اتخاذ مزیت‌های رقابتی در بازارهای موجود پیشگامی نامیده می‌شود (Ergün et al, 2004: 260). افزایش ادارک شرکت به سیگنال‌های بازار و آگاهی از نیازهای مشتری (آشکار و پنهان) دو مزیت اصلی است که پیشگامی بر آنها تأکید می‌کند. مطالعات انجام شده بیانگر این است که شرکت‌های فعال عملکرد بالایی از خود نشان می‌دهند، زیرا آنها به سیگنال‌های بازار پاسخ می‌دهند. شرکت‌های فعال به وسیله پیش‌بینی فعال و آمادگی برای تغییر در موقعیت بهتری برای استفاده کردن از سهم بازار قرار دارند (Hughes & Morgan, 2007: 653).

۴- رقابت تهاجمی^۴

رقابت تهاجمی، معرف شدت تلاش‌های شرکت برای پیشروی در عملکرد و تضعیف صنعت رقبا می‌باشد (Hughes & Morgan, 2007: 654; Lumpkin & Dess, 2001: 433; Falbe et al, 1998: 129). شرکت‌هایی که به شدت تهاجمی هستند،

1 - Proactiveness

2 - Lumpkin & Dess

3 - Miles, Paul & Wilhite

4 - Competitive Aggressiveness

رقبای خود را به عنوان دشمن تلقی می‌کنند که باید بر آنان پیروز شوند (Hughes & Morgan, 2007: 652). رقابت تهاجمی شدتی را نشان می‌دهد که یک شرکت رقابت را انتخاب کرده و تلاش می‌کند از رقبای پیش بیفتد (Hughes & Morgan, 2007: 652). تهاجم می‌تواند از طریق بسیج منابع جهت حمله مستقیم بر رقبای با هدف درهم شکستن بازار آنها، یا تضعیف نقاط قوت رقابتی آنها و یا ایجاد مزیت از طریق تاکتیک‌های تهاجمی مداوم، ایجاد شود. شرکت‌هایی که مصمم به دست آوردن سهم بازار هستند، با به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی مانند رقابت در قیمت، افزایش ترفیع و یا مبارزه برای کانال‌های توزیع و یا تقلید اقدامات رقبای و محصولات، رفتارهای رقابتی تهاجمی اتخاذ می‌کنند (Aktan & Bulut, 2008: 72). رقابت تهاجمی نشان دهنده تمایل مستقیم و شدید شرکت برای به چالش کشیدن رقبای به منظور بهبود موقعیت بازار خود است. پیشگامی پاسخ به فرصت‌هاست؛ در حالی که رقابت تهاجمی پاسخ به تهدیدات می‌باشد. به طور مثال زمانی که شرکت به دنبال رسیدن به جایگاه ویژه‌ای برای خود است (پیشگامی) و هنگامی که در این جایگاه قرار گرفته به دنبال محافظت از موقعیت خود است (رقابت تهاجمی) رخ می‌دهد (Chang et al, 2007: 1000).

عملکرد تجاری^۱

بسیاری از نویسندگان^۲، موضوع کارآفرینی سازمانی را یک فرایند سازمانی که موجب بقاء و رشد عملکرد شرکت‌ها می‌شود، می‌دانند (Entrialgo et al, 2000: 428). به بیان زهرا و همکاران (۱۹۹۹) در سه دهه گذشته تحقیق در مورد روابط بین کارآفرینی عملکرد افزایش یافته است. کارآفرینی یادگیری کلی شرکت را بهبود داده و باعث ایجاد دانشی می‌شود که منابع مزیت رقابتی شرکت را ساخته و تنظیم مجدد می‌کند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی عملکرد تجاری را به وسیله افزایش پیشگامی، ریسک-پذیری، ارتقاء محصول و فرایند، و نوآوری خدمات بهبود می‌دهد (Walter et al, 2006: 549). کوین و اسلوین^۳ (۱۹۹۱) از تأثیر مثبت کارآفرینی بر عملکرد تجاری دفاع می‌کنند. اگرچه، کارآفرینی به عنوان عامل محرک برای خلق ارزش در بازارهای محلی و بین‌المللی

1- Business Performance

2-Covin & Slevin, 1989; Drucker, 1985; Lumpkin & Dess, 1995; Miller, 1983; Zahra, 1993

3 -Covin & Slevin

در نظر گرفته شده است، به نظر می‌رسد مطالعات تجربی کمی در مورد روابط کارآفرینی و عملکرد وجود داشته باشد. محققانی چون لامپکین و دس (۱۹۹۶) نیز تأکید دارند که روابط بین کارآفرینی و عملکرد چارچوب خاصی دارد (Dimitratos et al, 2004:22; Walter et al, 2006:550). رویکرد سنتی عملکرد تجاری بر سودآوری تأکید دارد و اغلب به وسیله نرخ بازده سرمایه‌گذاری (ROI)^۱ ارزیابی می‌شود (Morgan & Strong, 2003:165). عملکرد تجاری در برگیرنده شاخص‌های بازده فروش، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم، و شاخص‌های غیر مالی چون سهم بازار و توسعه محصول جدید است (Bergeron et al, 2004:1009). مفهوم عملکرد تجاری به طور کلی بر کارایی و اثربخشی متمرکز است. چرا که شرکت برای بقا باید سودآور باشد، به طور کلی کارایی مالی چون (سود ناویژه، سود ویژه، نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سودآوری نسبی) به عنوان نتیجه نهایی عملکرد تجاری استفاده می‌شود (Sandvik & Sandvik, 2003: 358-359). مارتین کونسوگرا و استبان^۲ (۲۰۰۷) نیز عملکرد تجاری را سودآوری، اندازه شرکت، سهم بازار و میزان رشد می‌دانند (Martin-Consuegra & Esteban, 2007: 385). در این تحقیق بر مبنای تحقیقات انجام شده عملکرد تجاری را شامل عملکرد مشتری و عملکرد تولید می‌دانیم. عملکرد مشتری شامل: جذب و حفظ مشتریان، رضایت مشتریان، رسیدگی به خواسته‌ها و سفارشات آنان و عملکرد تولید نیز شامل: توسعه محصول، نسبت فروش و دستیابی به سهم بازار است.

مدل مفهومی تحقیق

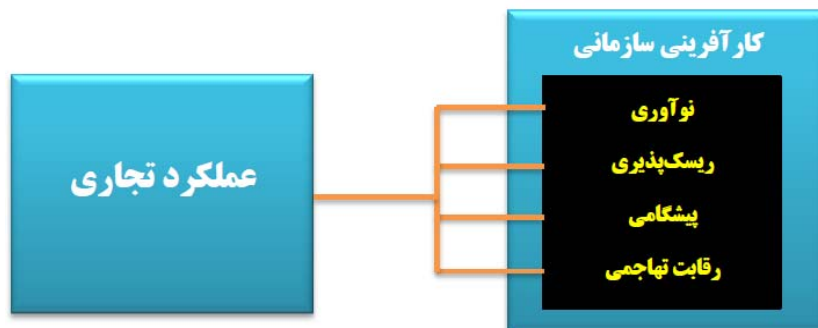
برای دستیابی به مدل مفهومی تحقیق از مدل‌های ارگون و همکاران (۲۰۰۴)، دیمیتراتوس و همکاران (۲۰۰۴)، آنتونیک و همکاران (۲۰۰۴)، مارتین کونسوگرا و استبان (۲۰۰۷)، هاگز و مورگان^۳ (۲۰۰۷)، آکتان و بلوت (۲۰۰۸) و لی و لیم^۴ (۲۰۰۹) استفاده شده است. با ترکیب ابعاد کارآفرینی سازمانی به ویژه بر اساس ابعاد چهارگانه آکتان و بلوت (۲۰۰۸) با عملکرد تجاری، که به ضرورت محیط مورد مطالعه صورت گرفته است، مدل تحقیق مفهومی تحقیق شکل گرفته است (شکل ۱).

1 - Return of Investment

2 - Martin-Consuegra & Esteban

3 - Hughes & Morgan

4 - Lee & Lim



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی تحقیق (همبستگی بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری)

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

- ۱- بین نوآوری و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین ریسک‌پذیری و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۳- بین پیشگامی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.
- ۴- بین رقابت‌تهاجمی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش به روش همبستگی انجام شده است. جامعه آماری مدیران میانی شرکت پتروشیمی تبریز می‌باشد. تعداد جامعه آماری ۵۰ نفر بود که به صورت تمام شمار به گردآوری داده‌ها اقدام شد. پس از گردآوری داده‌ها و بررسی پاسخ‌ها و حذف پرسشنامه‌های ناقص ۳۷ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل انتخاب شد. از آزمون همبستگی برای تحلیل سوال‌ها و رد یا تأیید فرضیه‌ها و برای دستیابی به میزان و شدت رابطه استفاده گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. برای تهیه پرسشنامه ابتدا شاخص‌های هر یک از متغیرها تعریف و بر اساس آن طراحی انجام شد.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. تعداد ۱۵ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری و پس از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۵ بود که ضریب مطلوب برای پایایی پرسشنامه است. روایی پرسشها با استفاده از روایی محتوا و براساس نظر خبرگان علمی و اجرایی آزمون شد. برای این کار در طراحی پرسشنامه به دو صورت عمل شد. نخست مراجعه به پرسشنامه‌های موجود و مرتبط با موضوع و دوم طرح سوال و مشورت با خبرگان علمی و متخصص بود. استفاده از مفاهیم و جمله‌های ساده و بررسی چندباره پرسشها با خبرگان به اطمینان از روایی پرسشنامه کمک نمود.

یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل آمار توصیفی: نتایج به دست آمده در مورد توزیع سنی پاسخ دهنده‌ها نشان داد که از ۳۷ پاسخ دهنده ۵۱/۴ درصد در دامنه سنی ۲۵ الی ۳۰ قرار دارند ۲۱/۶ درصد در دامنه ۳۰ الی ۳۵ هستند. ۱۳/۵ درصد در دامنه ۳۶ الی ۴۰، ۲/۷ درصد ۴۱ الی ۴۵ و ۸/۱ درصد ۴۶ سال به بالا بودند. از تعداد ۳۷ نفر پاسخ دهنده ۱۶/۲ درصد مجرد و ۸۳/۸ درصد متأهل هستند. از این تعداد ۴۳/۲ درصد زن و ۵۶/۸ درصد مرد بودند. نتایج بدست آمده در مورد میزان تحصیلات پاسخ دهنده‌ها نشان داد که ۹۱/۹ درصد دارای مدرک لیسانس، ۵/۴ درصد فوق لیسانس و ۲/۷ دارای مدرک دیپلم هستند.

نتایج بدست آمده در مورد سابقه کار نشان داد که ۳۹/۷ درصد پاسخ دهنده‌ها بین ۱ الی ۵ سال سابقه کار دارند، ۳۸/۶ درصد بین ۶ الی ۱۰ سال و ۱۸/۹ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه کار دارند. از تعداد ۳۷ نفر مدیر ۷/۱ درصد بین ۱ الی ۵ سال، ۱۶/۲ درصد بین ۵ الی ۱۰ سال، ۸/۱ درصد بین ۱۱ الی ۱۵ سال و ۲/۷ درصد بیش از ۱۵ سال سابقه مدیریت داشتند که نشان می‌دهد اغلب مدیران کمتر از ۱۰ سال سابقه مدیریتی دارند.

جدول آمار توصیفی متغیرها: آمار توصیفی برای متغیر کارآفرینی سازمانی با چهار مؤلفه نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: آمار توصیفی ابعاد کارآفرینی سازمانی

متغیرها	شاخص اندازه‌گیری	میانگین	انحراف معیار	تعداد مشاهده
کارآفرینی سازمانی	نوآوری	۳/۴۸۶۵	۱/۵۵۶۷۳	۳۷
	ریسک‌پذیری	۳/۴۳۲۴	۱/۴۰۵۱۶	۳۷
	پیشگامی	۳/۳۵۱۴	۱/۴۱۱۸۴۵	۳۷
	رقابت‌تهاجمی	۳/۳۵۱۴	۱/۳۱۱۶۹۰	۳۷

مقدار میانگین، انحراف معیار و تعداد مشاهدات به تفکیک برای هر یک از مولفه‌ها مشخص شده است. از شاخص‌های اندازه‌گیری مربوط به متغیر مستقل، نوآوری دارای میانگین بیشتر (۳/۴۸۶۵)، ریسک‌پذیری (۳/۴۳۲۴) در رتبه دوم و پیشگامی و رقابت تهاجمی دارای میانگین مساوی و کمتر (۳/۳۵۱۴) است. انحراف معیار مربوط به رقابت تهاجمی (۱/۳۱۱۶۹۰) کمتر از نوآوری (۱/۵۵۶۷۳)، پیشگامی (۱/۴۱۱۸۴۵) و ریسک‌پذیری (۱/۴۰۵۱۶) است. تعداد مشاهده در هر کدام از شاخص‌ها ۳۷ بوده است.

نتیجه آزمون فرضیه‌ها و مقایسه آن با یافته‌های سایر تحقیقات:

- فرضیه اول: نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین نوآوری و عملکرد تجاری با ضریب ۰/۶۰۱ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید شد. هاگز و مورگان (۲۰۰۷) نیز به این نتیجه رسیدند که نوآوری بر عملکرد تجاری تأثیر دارد.

- فرضیه دوم: نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد فرضیه دوم نشان داد که بین ریسک‌پذیری و عملکرد تجاری با ضریب ۰/۵۵۰ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های مورگان و استرانگ^۱ (۲۰۰۳) همراستاست؛ در حالی که هاگز و مورگان (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که ریسک‌پذیری بر عملکرد تجاری تأثیر ندارد.

- فرضیه سوم: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه سوم نشان داد که بین پیشگامی و عملکرد تجاری با ضریب ۰/۵۶۰ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. نتیجه این فرضیه با یافته‌های مورگان و استرانگ (۲۰۰۳)، هاگز و مورگان (۲۰۰۷) همخوانی دارد.

- فرضیه چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه سوم نشان داد که بین رقابت تهاجمی و عملکرد تجاری با ضریب ۰/۵۷۳ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. هاگز و مورگان (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که رقابت تهاجمی بر عملکرد تولید تأثیر مثبت ولی بر عملکرد مشتری تأثیر ندارد. مورگان و استرانگ (۲۰۰۳) نیز به این نتیجه رسیدند که تهاجم بر عملکرد تجاری تأثیر منفی دارد.

- فرضیه اصلی: تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به فرضیه اصلی نشان داد که بین کارآفرینی سازمانی با چهار شاخص نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی و عملکرد تجاری (با شاخص‌های میزان فروش در مقایسه با رقبای، سهم بازار، جذب مشتری، افزایش تعداد مشتری و حفظ مشتری و تأمین نیازها و سفارشات آنها) ضریب ۰/۷۲۹ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. مجموع نتایج آزمون فرضیه‌ها با ضریب همبستگی اسپیرمن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: آزمون فرضیه‌ها با ضریب همبستگی اسپیرمن (کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری)

شاخص‌ها	نوآوری	ریسک‌پذیری	پشتکار	رقابت تهاجمی	کارآفرینی سازمانی	عملکرد تجاری
نوآوری	۱					
ریسک‌پذیری	۰/۲۷۸	۱				
پیشگامی	۰/۴۶۶	۰/۷۸۳	۱			
رقابت تهاجمی	۰/۳۸۴	۰/۶۹۸	۰/۷۶۵	۱		
کارآفرینی سازمانی	۰/۶۳۰	۰/۸۳۴	۰/۸۸۳	۰/۸۲۹	۱	
عملکرد تجاری	۰/۶۰۱	۰/۵۵۰	۰/۵۶۰	۰/۵۷۳	۰/۷۲۹	۱

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. نتایج به دست آمده در مورد هر یک از شاخص‌ها نشان داد که بین نوآوری و عملکرد تجاری با ضریب ۰/۶۰۱، بین ریسک‌پذیری و عملکرد تجاری با ضریب ۰/۵۵۰، بین پیشگامی و عملکرد شرکت با ضریب ۰/۵۶۰ و بین رقابت تهاجمی و عملکرد تجاری با ضریب ۰/۵۷۳ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

کارآفرینی سازمانی با چهار بعد نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی عملکرد تجاری از شاخص‌های میزان فروش در مقایسه با رقبای، سهم بازار، جذب مشتری، افزایش تعداد مشتری و حفظ مشتری و تأمین نیازها و سفارشات آنها، استفاده گردید. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها در مورد این فرضیه به عنوان

فرضیه اصلی نشان داد که بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری با ضریب $0/729$ و در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر برای ارتقاء عملکرد تجاری ارائه می‌گردد: رابطه مثبت و معنی‌دار بین نوآوری و عملکرد تجاری نشان می‌دهد که این بعد از کارآفرینی سازمانی نقش زیادی در افزایش عملکرد تجاری دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود؛ مدیرانی خلاق و نوآور برای پست‌های سازمانی انتخاب شوند و در گزینش مدیران و هم‌در ارزیابی عملکرد آنها این شاخص مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر برای شکل‌گیری نوآوری در سازمان، ترغیب و تشویق ایده‌های جدید، استقبال از روش‌های جدید، پذیرش تغییر، شناسایی و توسعه محصولات جدید از جمله اقداماتی است که به توسعه خلاقانه عملکرد در سازمان کمک خواهد کرد.

مدیران ریسک‌پذیر به ارتقاء عملکرد تجاری از طریق افزایش کارآفرینی در سازمان کمک می‌کنند. از این رو از اولویت‌های شرکت در انتخاب مدیران باید استفاده از مدیران ریسک‌پذیر باشد. اقدام به انجام کارهای دشوار و تصمیم‌گیری‌های توأم با خطر و ایجاد نگرش مثبت نسبت به ریسک‌پذیری از جمله اقداماتی است که با ارتقاء روحیه ریسک‌پذیری در شرکت جهت افزایش عملکرد آن کمک خواهد نمود.

پیشگامی در کار از ویژگی‌های مثبت مدیریتی تلقی می‌شود. این ویژگی به اقدامات مبتکرانه، پیشرو بودن در تولید و توسعه محصولات، پیشگامی در سنت‌شکنی تولید و تولید محصولات جدید منجر می‌شود. نتایج بررسی حاضر نیز تأثیر این ویژگی را بر عملکرد تجاری نشان داد. تمرین و آموزش این ویژگی به بهبود کارایی افراد و به تبع آن افزایش عملکرد تجاری کمک خواهد نمود.

رقابت تهاجمی بالاترین حد اقدام جسورانه و پیشگامانه هر شرکتی تلقی می‌شود. اقدامات جسورانه در بازار، شکار فرصت و جذب مشتریان جدید، برتری‌جویی نسبت به رقبای عکس‌العمل سریع در برابر استراتژی رقبای و مقابله با آن از جمله رفتارهایی تلقی می‌شود که به رقابت تهاجمی اطلاق می‌شود؛ این ویژگی تأثیر مثبت زیادی بر عملکرد سازمان‌ها دارد. وجود این ویژگی در سازمان مستلزم وجود مدیران قوی و پیشرو است. از این رو تعیین چنین مدیرانی برای پست‌های سازمانی و آموزش این ویژگی به مدیران برای افزایش عملکرد تجاری شرکت تأثیر مثبت زیادی خواهد داشت.

مجموع چهار بعد نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی در بررسی حاضر کارآفرینی سازمانی را معرفی می‌نماید. نتایج تحقیق نیز تأثیر مثبت کارآفرینی را بر عملکرد تجاری نشان می‌دهد. توسعه این ویژگی‌ها و افزایش کارآفرینی سازمانی موجب بهبود عملکرد تجاری شده و موجب افزایش میزان فروش نسبت به رقبای، سهم بازار، جذب مشتریان جدید، افزایش تعداد مشتری و حفظ مشتری و تأمین نیازها و سفارشات آنها خواهد گردید.

منابع فارسی

۱- علی‌مردانی، مهرزاد و همکاران، (۱۳۸۸)، بررسی رابطه میان ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه دانشگاه شهید بهشتی)، فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۳۱-۱۴۴.

منابع انگلیسی

- 1-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*, Vol. 12, pp. 69-79.
- 2-Antonicic B & Hisrich R.D,(2004), Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation, *Journal of Management Development*, Vol. 23 No. 6, pp. 518-550.
- 3-Avlonitis G.J & Salavou H.E,(2007), Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 566-575.
- 4-Barringer B.R & Bluedorn A.C,(1999), The Relationship Between Corporate Entrepreneurship And Strategic Management, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 421-444.
- 5-Bergeron F et al,(2004), Ideal patterns of strategic alignment and business performance, *Information & Management*, Vol. 41, pp. 1003-1020.
- 6-Chang S.C et al,(2007), Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 7, pp. 997-1017.
- 7-Das S.R & Joshi M.P,(2007), Process innovativeness in technology services organizations: Roles of differentiation strategy, operational autonomy and risk-taking propensity, *Journal of Operations Management*, Vol. 25, pp. 643-660.
- 8-Dimitratos P et al,(2004), The relationship between entrepreneurship and international performance: the importance of domestic environment, *International Business Review*, Vol. 13, pp. 19-41.
- 9-Entrialgo M et al,(2000), Linking entrepreneurship and strategic management: evidence from Spanish SMEs, *Technovation*, Vol. 20, pp. 427-436.
- 10-Ergün E et al,(2004), Connecting The Link Between Corporate Entrepreneurship And Innovative Performance”, *Global Business and*

Technology Association Annual Conference Proceedings Book, pp.259-265, July, Cape Town.

11-Falbe C.M et al,(1998), The Effect Of Organizational Context On Entrepreneurial Strategies In Franchising, Journal of Business Venturing, Vol. 14, pp. 125–140.

12-Fry F.(1993), " entrepreneurship: a planning approach", West publishing company.

13-Hansemark O.C,(1998), The effects of an entrepreneurship programme on Need for Achievement and Locus of Control of reinforcement, Inte Jnl of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 4 No. 1, pp. 28-50.

14-Hughes M & Morgan R.E,(2007), Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth, Industrial Marketing Management, Vol. 36, pp. 651–661.

15-Izet Z,(2010), A theoretical overview of the interactions between entrepreneurship and strategic management, MPRA Paper, No. 21943, posted 07, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/21943/>, pp. 1-10.

16-Kilgour F.G,(1992), Entrepreneurial Leadership, Library Trends, Vol. 40, No. 3, pp. 457-474.

17-Lee S.M & Lim S,(2009), Entrepreneurial orientation and the performance of service business, Serv Bus, Vol. 3, pp. 1–13.

18-Lumpkin G.T & Dess G.G,(2001), Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle, Journal of Business Venturing, Vol. 16, pp. 429–451.

19-Martin-Consuegra D & Esteban A,(2007), Market orientation and business performance: An empirical investigation in the airline industry, Journal of Air Transport Management, Vol. 13, pp. 383–386.

20-Memili E et al,(2010), The critical path to family firm success through entrepreneurial risk taking and image, Journal of Family Business Strategy, Vol. 1, pp. 200–209.

21-Morgan R.E & Strong C.A,(2003), Business performance and dimensions of strategic orientation, Journal of Business Research, Vol. 56, pp. 163– 176.

22-Rhee J et al,(2010), Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation, Technovation, Vol. 30, pp. 65–75.

- 23-Sandvik I.L & Sandvik K,(2003), The impact of market orientation on product innovativeness and business performance, Intern. J. of Research in Marketing, Vol. 20,pp. 355–376.
- 24-Santos-Vijande M.L & Alvarez-Gonzalez L.I,(2007), Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms: The moderating role of market turbulence, Technovation, Vol. 27,pp. 514–532.
- 25-Scheepers M.J et al,(2008), Nurturing the corporate entrepreneurship capability”, Southern African Business Review, Vol. 12. pp. 50-75.
- 26-Su Q et al,(2008), The impacts of quality management practices on business performance: An empirical investigation from China, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 25 No. 8, pp. 809-823.
- 27-Tajeddini K,(2010), Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, Tourism Management, Vol. 31 pp. 221–231.
- 28-Walter A et al,(2006), The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance, Journal of Business Venturing, Vol. 21,pp. 541– 567.
- 29-Yamada J.I,(2004), A multi-dimensional view of entrepreneurship Towards a research agenda on organisation emergence, Journal of Management Development, Vol. 23 No. 4, pp. 289-320.
- 30-Zheng J et al,(2009), Entrepreneurship and innovation: the case of Yangtze River Delta in China, Journal of Chinese Entrepreneurship, Vol. 1 No. 2, pp. 85-102.