

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

تاثیر جهت‌گیری‌های کارآفرینانه سازمان و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت موجود در بازار (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران) فهیمة جباری^{۱*}، احمد پیری^۲

چکیده :

هدف این پژوهش مطالعه تاثیر جهت‌گیری‌های کارآفرینانه سازمان و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت موجود در بازار انجام گردید. مدل مفهومی تحقیق بر مبنای مطالعات نظری و بر مبنای آن، پرسشنامه طراحی شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۷ بدست آمد. جامعه آماری این پژوهش مدیران نمایندگی‌های بیمه ایران در شهر تهران بودند که با توجه به استعلام محقق از شعبه مرکزی بیمه ایران تعداد ۴۳۰۰ نمایندگی فعال و براساس فرمول کوکران ۳۵۲ نمایندگی با روش نمونه‌گیری در دسترس آسان به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. قلمرو زمانی اجرای این پژوهش از نیمه دوم سال ۱۳۹۸ تا نیمه اول سال ۱۳۹۹ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS22 و SmartPLS3 استفاده شد. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مولفه و از مدلیابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است. یافته‌های تحقیق عبارتند از اینکه گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی و قابلیت بازاریابی و همچنین قابلیت بازاریابی با عملکرد سازمانی رابطه مستقیم دارند. شدت رقابت تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را تعدیل میکند ولی تاثیر آن را بر قابلیت بازاریابی تعدیل نمیکند و براساس نتایج، کلیه فرضیه‌های پژوهش بجز یک مورد تایید گردید.

کلمات کلیدی: جهت‌گیری‌های کارآفرینانه سازمان، شدت رقابت، عملکرد سازمانی، قابلیت‌های بازاریابی.

^۱. دکتری کارآفرینی بین الملل، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ مسئول مکاتبه، پست الکترونیک: ostadmis@yahoo.com
^۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی سهروردی، قزوین، ایران، پست الکترونیک: ahmadpirig4@gmail.com

یازدهمین کنگره ملی سراسری فناوریهای نوین در حوزه توسعه پایدار ایران

11th National Congress of
the New Technologies in Sustainable Development of Iran

senaconf.ir

۱. مقدمه

در دنیای شدیداً رقابتی امروزی، افزایش وابستگی های متقابل، توسعه سریع تکنولوژی، محیط ناپایدار و بی ثبات و بسیاری عوامل دیگر باعث شده است تا سازمانها جهت موفقیت خود، کارآفرین شوند (زهرا، ۲۰۱۵). از سویی محققان ادعا می کنند که عامل محیطی که پیوند بین گرایش های کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی و عملکرد را تعدیل می کند، شدت رقابت است (مارتین، ۲۰۱۹). امروزه با رشد سریع در فناوریهای جدید، تقاضاهای رو به رشد مشتریان، تشدید رقابت در بازار و جهانی شدن، بازار به نحو چشمگیری تغییر کرده است (لئونیدو، ۲۰۱۴). لذا با توجه به شرایط موجود سازمانها ناچارند برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و بهبود عملکرد سازمانی، در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزشها را برای مشتریان خود فراهم کنند (جوما، ۲۰۱۶). چراکه در غیر این صورت در میدان رقابت در صنعت خود، رو به انحطاط و زوال حرکت خواهند کرد (والز، ۲۰۱۳).

اما در اغلب سازمانها هرگونه برنامه ریزی با شیوه های بازاریابی سنتی برای استفاده بهینه از فرصتها و ارزشهای جدید، با توجه به محیط پویای شرکتهای منجر به شکست آنها در صحنه رقابت شده است (نویز و گبوه، ۲۰۱۴). با توجه به چالشهای موجود این مساله به وجود می آید که چه عواملی باعث می شود که سازمان های صنعتی علاوه بر هماهنگی با تحولات جامعه امروزی، بتوانند مسیر تغییرات و دگرگونیها را نیز در آینده پیش بینی کرده (شاکون، ۲۰۱۰)، به صورت مستمر محصولات و خدمات خود را متمایز کنند و قادر باشند که این تغییرات را در جهت ایجاد عملکرد مطلوب برای ساختن آینده ای بهتر هدایت کنند (پاپادیک، ۲۰۰۶). نتایج مطالعات اخیر نشان میدهد که شرکتهای به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم گیری در بازار باید کارآفرینانه تر رفتار نمایند (کیلنتگ، ۲۰۱۰). در واقع، شرکتهایی که سطح بالایی از جهت گیری کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیطهای عملیاتی خود در راستای کشف فرصتهای جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند تا بتوانند از اطلاعات مربوط به مشتریان و شرکتهای رقیب خود استفاده کنند و به گونهای موثر، محصولات و جایگاه خود را در بازار متمایز از دیگر شرکتهای نمایند (والنفر، ۲۰۱۳)، بنابراین، بر اساس مطالب اشاره شده اینگونه

¹ Zahra

² Leonidou

³ Jooma

⁴ Wales

⁵ Nwazugbo & Anukam

⁶ Skakon

⁷ Popadiuk & Choo

⁸ Kilenthong

⁹ Wallnofer & Hacklin

به نظر میرسد که توجه به جهت گیری های کارآفرینانه به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت رقابتی و بهبود عملکرد سازمانی محسوب می شود که به شرکت اجازه میدهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آنها و ایجاد ارزش برای مشتریان بپردازد (جونز، ۲۰۱۱). از سوی دیگر بنابر دیدگاه مبتنی بر منابع، عملکرد برتر سازمانها میتواند از منابع منحصر به فرد آنها، یکپارچگی منابع و یا توانایی پاسخ گویی به محیط ناشی شود. براساس این دیدگاه، تفاوت در عملکرد سازمانها به دلیل این است که سازمانهای موفق دارای منابع و ویژگیهای استراتژیکی (فیزیکی، انسانی و سازمانی) هستند که رقبا آنها فاقد آن منابع هستند (یانگ، ۲۰۰۸). محققان ابراز داشته اند که مزیت رقابتی با استفاده از منابع سازمانی ارزش بالاتری را به شرکت و مشتریان ارائه مینماید (آکدینز، ۲۰۱۰). بنابراین قابلیت هایی مانند قابلیت بازاریابی که جزء منابع منحصر به فرد سازمانی می باشد، در کنار جهت گیری های کارآفرینانه به عنوان زمینه ای برای دستیابی به مزیت رقابتی سازمانی و در نتیجه ایجاد منافع سازمانی، لازم است (مارتین، ۲۰۱۸)، محققان معتقدند که قابلیت بازاریابی سازمان را قادر ساخته تا اطلاعاتی را در مورد اعمال و عکس العمل های رقبا کسب نموده، ارزش خاصی را برای مشتریان شان ایجاد کرده و موانعی را برای ورود رقبا ایجاد و از تهدیدهای آنان جلوگیری نمایند. این فرآیند مبنایی را برای رسیدن به سود رقابتی گسترش می دهد (وورهیس، ۲۰۰۵). و میتواند زمینه را برای بهبود عملکرد سازمانی فراهم کند.

در حالیکه تحقیقات گذشته از جهت گیریهای کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر کلیدی در دستیابی به عملکرد سازمان نام برده اند، اما مطالعات بسیاری نیز روی این مساله تردید دارند که آیا افزایش سطح جهت گیری های کارآفرینانه منجر به بهبود قابل توجهی در عملکرد می شود یا خیر. حتی برخی محققان معتقدند که جهت گیریهای کارآفرینانه تحت شرایط خاص محیطی میتواند منجر به ضعف عملکرد سازمانی گردد (استم، ۲۰۰۸). لذا چالش موجود این است که از آنجا که جهت گیریهای کارآفرینانه یک جهت گیری استراتژیک در مصرف منابع می باشد، و اکثر سازمانها در منابع خود دچار محدودیت هستند، لذا تعیین میزان گرایش های کارآفرینانه موجود در سازمان ها ضروری است (مارتین، ۲۰۱۸). زیرا هنگامی که شرکتها در فعالیتهای با ریسک بالا و پیچیده درگیر می شوند، نیاز به جهت گیریهای کارآفرینانه بیشتری دارند که منجر به افزایش قابلیت های بازاریابی می شود که در نتیجه منجر به توسعه محصولات جدید، افزایش خرید و فروش و تمایز در توزیع محصول نسبت به رقبا می شود (هائو، ۲۰۱۶). اما هنگامی که شدت رقابت بالا نیست، شرکت به جهت گیری های کارآفرینانه برای تشدید قابلیت های بازاریابی برای دستیابی به عملکرد برتر نیازی ندارد، زیرا در صورتیکه که شدت رقابت در بازار بالا نیست، بازار قابل پیش بینی میباشد، سرمایه گذاری بر گرایشهای کارآفرینانه و قابلیتهای بازاریابی ممکن است که به ضعف عملکرد سازمانی منجر شود (مارتین، ۲۰۱۸). لذا اینگونه تصور می شود که شدت رقابت به عنوان یک عامل محیطی میتواند رابطه جهت گیری های کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی را بر عملکرد سازمانی تحت تاثیر خود قرار دهد که پاسخگویی به این مساله نیاز به بررسی بیشتری دارد که در تحقیق پیش رو با در نظر گرفتن شرکت بیمه ایران به عنوان مورد مطالعه مورد بررسی قرار می گیرد. با توجه به اینکه شرکتهای موجود در صنعت بیمه با رویکردهای رقابتی مختلفی از طرف رقیبان در ابعاد مختلف روبروست، از یک سو میتواند رقیبان را با معرفی خدمات جدید به بازار شکست دهد، از سوی دیگر ممکن است جنگ قیمتها شرکت

¹ Yang & Kang

² Akdeniz

³ Vorhies & Morgan

⁴ Stam & Elfring

را از کارآفرینی و نوآوری دلسرد کند و برای کاهش قیمت‌ها ناچار به تقلید از رقبای خود باشد که این مساله در دراز مدت برای این سازمان مضر می باشد. لذا این پژوهش بر آن است که تاثیر جهت گیری های کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد سازمانی شناسایی کند، چرا که در صورت وجود تاثیر جهت گیری های کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی، مدیران این شرکت می توانند با در نظر گرفتن این عوامل عملکرد سازمانی را ارتقاء بخشیده و به مزیت هایی نظیر سهم بازار بیشتر و سودآوری بالا دست پیدا کنند.

لذا سوال اصلی پژوهش به صورت زیر مطرح می شود: تاثیر جهت گیری های کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی بر عملکرد سازمانی با نقش تعدیل گری شدت رقابت در شرکت بیمه ایران چگونه است؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. جهت گیری‌های کارآفرینانه

فرآیندی است که از طریق آن سازمان می‌تواند با بهره برداری از فرصت‌ها در جهت نوآوری‌های جدید به بازارهای جدید ورود نموده و به مزیت رقابتی دست یابد (ایگرز^۱، ۲۰۱۳). میلر (۱۹۸۳) معتقد است که سازمان‌هایی که گرایش کارآفرینانه دارند، دارای ویژگی‌هایی نظیر نوآوری در بازار و محصول، ریسک پذیری و ابتکار عمل می باشند که این امر، نقش اصلی را در کسب جایگاه استراتژیک سازمان در محیط رقابتی ایفاء می نماید (فرانکو و هاسی^۲، ۲۰۱۳). مارتین (۲۰۱۹) تحقیقی تحت عنوان «گرایش های کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی و عملکرد، نقش تعدیلگری شدت رقابت در سرمایه گذاری بین المللی جدید آمریکای لاتین» انجام دادند. که نتایج یافته ها نقش به سزای شدت رقابت را در تاثیرگذاری گرایش های کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد سازمانی نشان دادند.

۲-۲. قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت های بازاریابی فرآیند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به کار می برند. قابلیت های بازاریابی شرکت ها را قادر می سازد تا روابط مستحکمی را با مشتریان ایجاد و مدیریت کنند و با موفقیت محصولات جدیدی را وارد بازار کند (هائو و سانگ، ۲۰۱۶). تان (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان «اعمال نفوذ قابلیت های بازاریابی، مزیت رقابتی و عملکرد صادرات» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که مزیت رقابتی نقش میانجی بسیار مهمی را در رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد صادرات ایفا می کند و به طور خاص دو نوع مزیت رقابتی (مزیت کم هزینه و مزیت تمایز) تائر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد صادرات را میانجی گیری می کنند.

۲-۳. عملکرد سازمانی

عملکرد در لغت یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین عملکرد سازمانی یک سازه ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد (هائو و سانگ، ۲۰۱۶). اونگ (۲۰۱۳) تحقیقی تحت عنوان «گرایش های کارآفرینانه، عملکرد فعال، عملکرد آینده و ارزش» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که قابلیت فناوری اطلاعات تاثیر قابل توجی و مثبتی بر عملکرد، عملکرد آینده و ارزش شرکت دارد و سطح معناداری ارزش شرکت بالاتر از عملکرد شرکت و عملکرد آینده می باشد که نشان دهنده این است که گرایش های کارآفرینانه شرکت بیشتر مرتبط با ارزش شرکت هستند

¹ Eggers

² Franco & Haase

که نشان دهنده فرصت های رشد، دارایی های نامشهود، و نوآوری در شرکت می باشند.

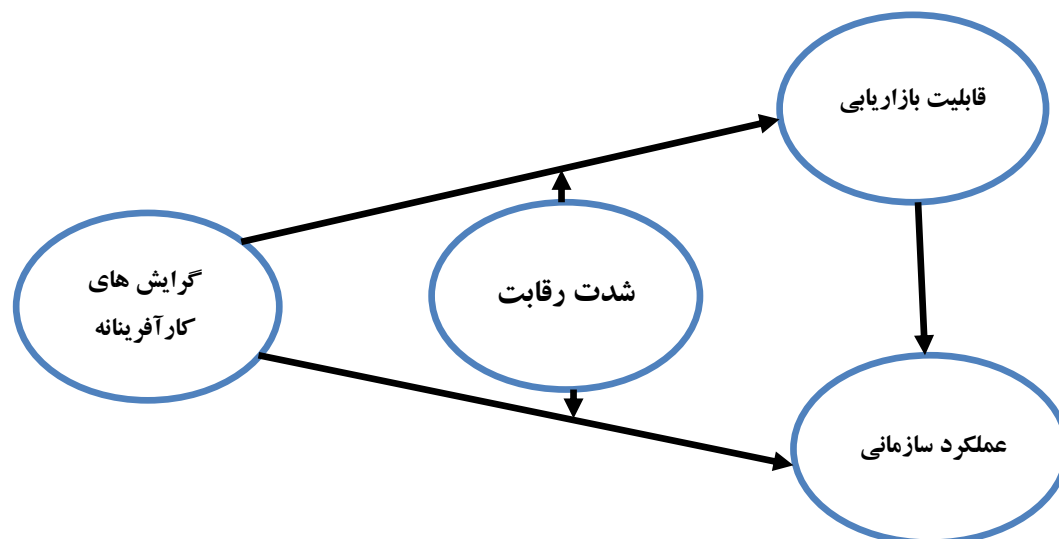
۴-۲. شدت رقابت

شدت رقابت موقعیتی است که به دلیل وجود تعداد زیاد رقبا و در بازار و عدم وجود فرصت های بالقوه برای رشد بیشتر رقابت بالایی بین شرکت ها وجود داشته باشد. هر چه شدت رقابت بالاتر باشد، نتایج رفتاری سازمان بیشتر متأثر به اقدامات رقبا خواهد شد (مارتین و جاوالجی، ۲۰۱۹). اوکاس (۲۰۱۰) تحقیقی تحت عنوان « اثرات شدت رقابتی مشاهده شده در صنعت و قابلیت های مربوط به بازاریابی: محرک های عملکرد بهتر نام تجاری» انجام دادند. این مطالعه از این مسئله حمایت می کند که آن مدیرانی که (به عبارت دیگر شرکتها) متوجه می شوند، محیط صنعتی شان آشفته است، دانش بهتر بازار و قابلیت های بازاریابی را توسعه می دهند. یافته های این پژوهش نشان داد که دانش بازار از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد تجاری اثر می گذارد.

بر مبنای مبانی نظری و پیشینه تحقیق می توان فرضیه های تحقیق را به شکل زیر ارائه کرد:

- گرایش کارآفرینانه تاثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارد.
- گرایش کارآفرینانه تاثیر معناداری بر قابلیت بازاریابی دارد.
- قابلیت بازاریابی تاثیر معناداری بر عملکرد سازمانی دارد.
- شدت رقابت تاثیر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی را تعدیل می کند.
- شدت رقابت تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را تعدیل می کند.

براساس فرضیات فوق، مدل مفهومی تحقیق حاضر در شکل (۱) نمایش داده شده است.



مدل مفهومی تحقیق (مارتین و جاوالجی (۲۰۱۹)

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها از نوع توصیفی از شاخه پیمایشی می باشد. همچنین، از آنجا که به بررسی نوع ارتباط بین متغیرها پرداخته است از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران نمایندگی های بیمه ایران در شهر تهران بودند که با توجه به استعلام محقق از شعبه مرکزی بیمه ایران تعداد ۴۳۰۰ نمایندگی فعال و براساس فرمول کوکران ۳۵۲ نمایندگی با روش نمونه گیری دردسترس آسان به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. پایایی

پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و جهت بررسی روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی محتوایی پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش، جهت سنجش متغیر گرایش کارآفرینانه از سه شاخص نوآوری، ریسک پذیری و ابتکار عمل استفاده می شود. که شاخص نوآوری با ۳ سوال، شاخص ریسک پذیری با ۳ سوال و شاخص ابتکار عمل نیز با ۳ سوال، قابلیت بازاریابی توسط سه شاخص، توسعه محصولات جدید، فروش و توزیع سنجیده می شود، که شاخص توسعه محصولات جدید با ۳ سوال، شاخص فروش با ۳ سوال و شاخص توزیع نیز با ۵ سوال، متغیر شدت رقابت با ۳ سوال، عملکرد سازمانی توسط سه شاخص کارایی، اثربخشی و انطباق پذیری مورد بررسی قرار می گیرد. که شاخص کارایی با ۴ سوال، شاخص اثربخشی ۳ سوال و شاخص انطباق پذیری نیز با ۴ سوال براساس مطالعات مارتین و جاوالجی (۲۰۱۹) مورد سنجش قرار گرفت. برای بررسی و تحلیل داده های مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی (آمار توصیفی)، از نرم افزار SPSS22 و Smart PLS3 جهت بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف، از آزمون تحلیل عاملی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص سازی عوامل کلیدی هر مولفه و از فن مدلیابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده های جمع- آوری شده استفاده گردیده است.

۴. یافته ها

آمار توصیفی پاسخ دهندگان نشان داد که ۶۵٪ افراد پاسخ دهنده مرد و ۳۴/۷۸٪ آنها زن هستند. اکثر افراد پاسخ دهنده (۴۰/۷۶٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین آنها (۴/۳۵٪) بین ۲۰ تا ۳۰ سال است. میزان تحصیلات ۸۷/۵۰٪ افراد پاسخ دهنده کارشناسی و ۱۲/۵۰٪ آنها کارشناسی ارشد است. ، سابقه خدمت اکثر افراد پاسخ دهنده (۴۹/۴۶٪) بین ۱۱ تا ۱۵ سال و کمترین آنها (۵/۴۳٪) زیر ۵ سال و ۲۰ سال به بالا است. براساس تجزیه و تحلیل داده ها و طبق جدول (۱)، سطح معناداری آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای شاخص های پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه شاخص های پژوهش دارای توزیع غیر نرمال می باشند.

جدول (۱). آزمون کولموگروف- اسمیرنوف یک نمونه ای برای شاخص های پژوهش

| نتیجه آزمون | سطح معناداری | آمارهی آزمون K-S | انحر اف معیار | میان گین | حجم نمون ه | متغیر |
|-------------|--------------|------------------|---------------|----------|------------|-----------------------|
| نرمال نیست | 0.001 | 2.013 | 1.235 | 3.39 | 352 | نوآوری |
| نرمال نیست | 0.001 | 2.180 | 0.707 | 4.19 | 352 | ریسک پذیری |
| نرمال نیست | 0.002 | 1.897 | 1.093 | 3.60 | 352 | پیشتازی |
| نرمال نیست | 0.012 | 1.598 | 0.800 | 3.73 | 352 | گرایش های کارآفرینانه |
| نرمال نیست | 0.001 | 3.785 | 0.511 | 4.43 | 352 | توسعه محصولات جدید |
| نرمال نیست | 0.001 | 2.819 | 0.871 | 4.19 | 352 | فروش |
| نرمال نیست | 0.001 | 2.597 | 1.064 | 3.40 | 352 | توزیع |
| نرمال نیست | 0.004 | 1.773 | 0.597 | 4.00 | 352 | قابلیت های بازاریابی |
| نرمال نیست | 0.001 | 1.927 | 1.034 | 3.16 | 352 | کارایی |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|------|-----|--------------|
| نیست | | | | | | |
| نرمال | | | | | 352 | اثر بخشی |
| نیست | 0.001 | 2.496 | 0.802 | 4.05 | | |
| نرمال | | | | | 352 | انطباق پذیری |
| نیست | 0.001 | 2.327 | 0.968 | 3.49 | | |
| نرمال | | | | | 352 | عملکرد |
| نیست | 0.005 | 1.720 | 0.704 | 3.57 | | سازمانی |
| نرمال | | | | | 352 | شدت رقابت |
| نیست | 0.009 | 1.650 | 1.062 | 3.24 | | |

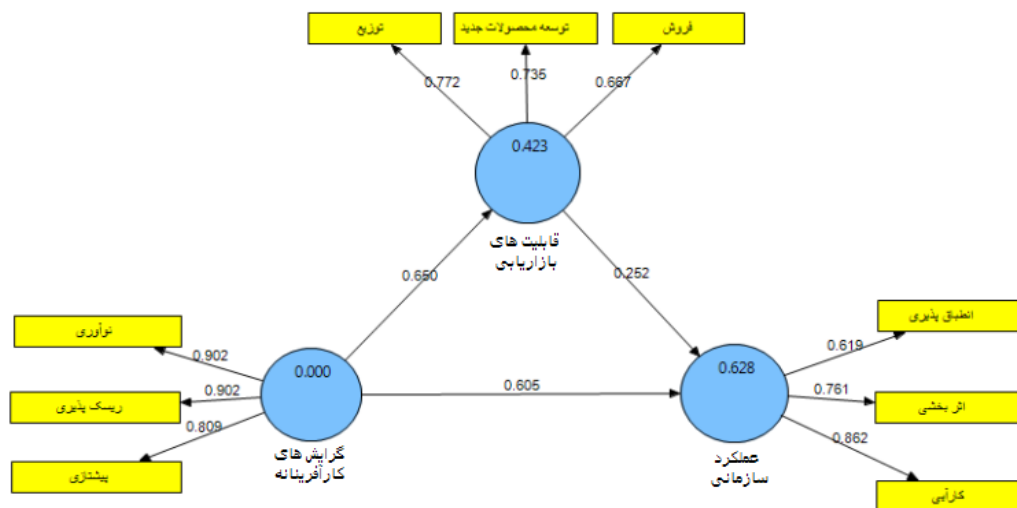
بر اساس جدول (۲)، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در تمامی مولفه‌ها بزرگتر از مقدار $0/7$ است. بنابراین پایایی پرسشنامه پژوهش مورد تایید است. همچنین مقدار AVE تمامی شاخص‌های پژوهش بالاتر از مقدار $0/5$ است. بنابراین روایی همگرای سوالات پرسشنامه‌ها نیز مورد قبول می‌باشد. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شده است. طبق نتایج، پایایی ترکیبی از $0/7$ و AVE از $0/5$ بزرگتر می‌باشد. همچنین پایایی ترکیبی از AVE بزرگتر است. بنابراین شاخص‌های پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار هستند. به علاوه، اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند. از اینرو، تمامی شاخص‌ها از روایی و اگر برخوردار هستند.

جدول (۲): مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مولفه‌های تحقیق

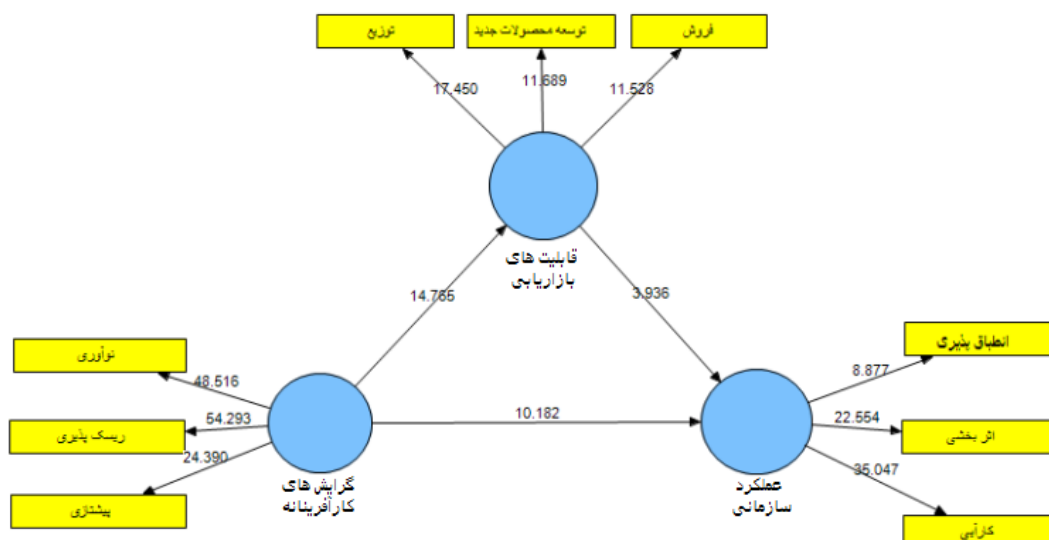
| سازه | آیتم | بارعاملی | آماره معناداری | میانگین واریانس (AVE) | پایایی ترکیبی | آلفای کرونباخ |
|--------------------------|------------------|----------|----------------|-----------------------|---------------|---------------|
| نوآوری (INN) | INN ₁ | ۰.۹۳۶ | ۹۷.۹۱۵ | ۰.۸۲۶ | ۰.۹۳۴ | ۰.۸۹۴ |
| | INN _۲ | ۰.۸۵۳ | ۳۹.۵۲۵ | | | |
| | INN _۳ | ۰.۹۳۵ | ۹۵.۰۳۰ | | | |
| ریسک پذیری (RIS) | RIS _۱ | ۰.۹۱۵ | ۳۸.۲۸۲ | ۰.۷۶۳ | ۰.۹۰۶ | ۰.۸۵۹ |
| | RIS _۲ | ۰.۸۶۶ | ۱۶.۰۷۷ | | | |
| | RIS _۳ | ۰.۸۳۸ | ۱۷.۵۶۶ | | | |
| پیشتازی (PRO) | PRO _۱ | ۰.۹۵۰ | ۱۲۰.۰۱۶ | ۰.۹۰۲ | ۰.۹۴۹ | ۰.۸۹۲ |
| | PRO _۲ | ۰.۹۵۰ | ۱۲۱.۰۲۶ | | | |
| توسعه محصولات جدید (NPD) | NPD _۱ | ۰.۶۶۵ | ۱۳.۱۰۷ | ۰.۶۴۰ | ۰.۸۴۰ | ۰.۷۱۵ |
| | NPD _۲ | ۰.۸۲۶ | ۱۹.۲۰۶ | | | |
| | NPD _۳ | ۰.۸۹۲ | ۳۹.۸۶۱ | | | |
| فروش (SAL) | SAL _۱ | ۰.۹۴۵ | ۵۱.۹۹۴ | ۰.۸۴۲ | ۰.۹۴۱ | ۰.۹۰۷ |
| | SAL _۲ | ۰.۹۲۹ | ۳۷.۳۹۵ | | | |
| | SAL _۳ | ۰.۸۷۸ | ۱۶.۰۰۶ | | | |
| توزیع (DIS) | DIS _۱ | ۰.۷۳۹ | ۱۹.۹۷۱ | ۰.۷۱۲ | ۰.۹۲۵ | ۰.۸۹۸ |
| | DIS _۲ | ۰.۸۸۰ | ۵۳.۷۹۴ | | | |
| | DIS _۳ | ۰.۸۴۸ | ۳۲.۳۱۳ | | | |
| | DIS _۴ | ۰.۸۷۸ | ۴۷.۹۱۵ | | | |
| | DIS _۵ | ۰.۸۶۶ | ۴۴.۱۶۶ | | | |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|--------|-------|-----------------------------|--------------------|
| ۰.۸۹۴ | ۰.۸۵۱ | ۰.۶۵۶ | ۲۱.۲۲۹ | ۰.۷۴۱ | Q _Q | شدت رقابت (CIC) |
| | | | ۵۲.۷۹۵ | ۰.۸۱۲ | Q _Q ^۲ | |
| | | | ۴۷.۱۷۰ | ۰.۸۷۲ | Q _Q ^۳ | |
| ۰.۸۷۴ | ۰.۹۱۴ | ۰.۷۲۶ | ۳۷.۰۱۰ | ۰.۸۶۰ | EFF _۱ | کارآیی (EFF) |
| | | | ۳۱.۰۶۹ | ۰.۸۲۳ | EFF _۲ | |
| | | | ۴۸.۶۷۰ | ۰.۸۹۵ | EFF _۳ | |
| | | | ۲۵.۸۲۶ | ۰.۸۲۷ | EFF _۴ | |
| ۰.۸۴۹ | ۰.۹۰۸ | ۰.۷۶۸ | ۴۰.۹۷۷ | ۰.۹۲۰ | EFE _۱ | اثر بخشی (EFE) |
| | | | ۲۵.۷۰۶ | ۰.۸۲۷ | EFE _۲ | |
| | | | ۳۵.۴۰۹ | ۰.۸۷۸ | EFE _۳ | |
| ۰.۸۹۳ | ۰.۹۲۵ | ۰.۷۵۶ | ۵۱.۶۹۲ | ۰.۸۹۲ | ADA _۱ | انطباق پذیری (ADA) |
| | | | ۲۹.۳۸۶ | ۰.۸۲۶ | ADA _۲ | |
| | | | ۵۴.۲۵۶ | ۰.۸۸۵ | ADA _۳ | |
| | | | ۵۰.۹۶۸ | ۰.۸۷۳ | ADA _۴ | |

در ادامه، الگوی مفهومی پژوهش در قالب دیاگرام مسیر ترسیم و با استفاده از روش‌های مختلف برازش آن سنجیده می‌شود. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است. در شکل (۲) ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش و در شکل (۳) نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر ارائه شده است.

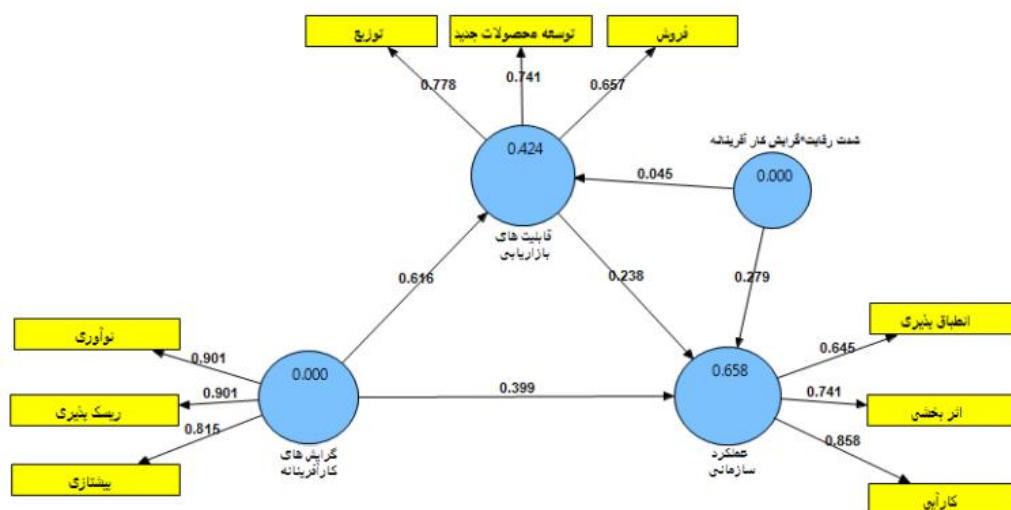


شکل ۲. مدل سطح اول پژوهش براساس ضرایب مسیر استاندارد (بدون بررسی تاثیر متغیر تعدیل گر)

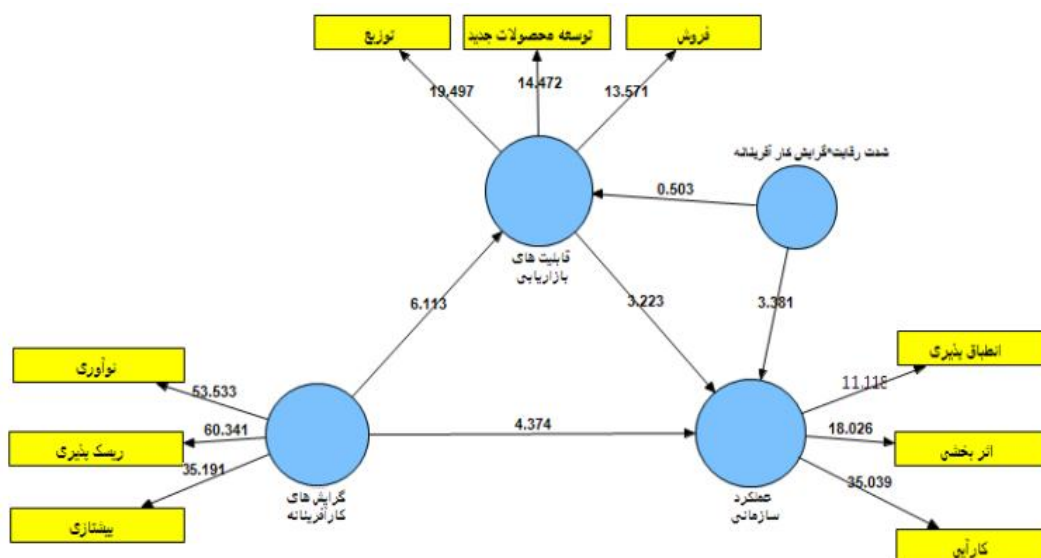


شکل ۳. نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

بر اساس تحلیل داده ها؛ آماره معنیداری بین متغیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی برابر (۱۰/۱۸۲) میباشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان دهنده این است که ارتباط میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنیدار است. آماره معنیداری بین متغیر گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی برابر (۱۴/۷۸۵) میباشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشاندهنده این است که ارتباط میان گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنیدار است. همچنین، آماره معنیداری بین متغیر قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی برابر (۳/۹۳۶) میباشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشاندهنده این است که ارتباط میان قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنیدار است. برای بررسی نقش تعدیلگری شدت رقابت بر تاثیر گرایش های کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی و قابلیت بازاریابی، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. برای این منظور ابتدا متغیر جدیدی به صورت حاصلضرب متغیر شدت رقابت (CIC) در گرایش کارآفرینانه (EOC) تشکیل داده و سپس تاثیر این متغیر جدید را بر عملکرد سازمانی و قابلیت بازاریابی مورد بررسی قرار خواهیم داد. در صورت معنادار شدن اثر متغیر جدید، اثر تعدیلگری متغیر شدت رقابت پذیرفته خواهد شد. سپس با توجه به علامت ضریب مسیر برآورد شده به تعیین نقش مثبت (در صورت مثبت بودن ضریب مسیر) یا منفی (در صورت منفی بودن ضریب مسیر) تعدیلگر پرداخته خواهد شد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش برای بررسی فرضیه های تعدیلگری پژوهش به صورت زیر میباشد.



شکل ۴. ضرایب مسیر استاندارد مدل برای بررسی نقش تعدیلگری شدت رقابت



شکل ۵. نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی نقش تعدیلگری شدت رقابت

براساس تحلیل داده‌ها و جدول ۳؛ آماره معنی داری بین متغیر «شدت رقابت» گرایش کارآفرینانه» و قابلیت بازاریابی برابر (۰/۵۰۳) میباشد که کوچکتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشاندهنده این است که ارتباط میان «شدت رقابت» گرایش کارآفرینانه» و قابلیت بازاریابی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنیدار نیست. آماره معنیداری بین متغیر «شدت رقابت» گرایش کارآفرینانه» و عملکرد سازمانی برابر (۳/۳۸۱) میباشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشاندهنده این است که ارتباط میان «شدت رقابت» گرایش کارآفرینانه» و عملکرد سازمانی در سطح اطمینان (۹۵٪) معنیدار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۷۹) است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر نتیجه می‌شود که شدت رقابت تاثیر مثبتی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی دارد. و این بدان معنی است که؛ هر چه شدت رقابت بالاتر باشد موجب افزایش تاثیر مثبت بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی میگردد و بالعکس.

جدول ۳. نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری برای فرضیه چهارم

| نتیجه آزمون | عدد معنیداری (t-value) | ضریب مسیر (β) | مسیر | |
|-------------|------------------------|---------------|------------------------------|------------------|
| | | | از متغیر | به متغیر |
| رد | ۰,۵۰۳ | ۰,۰۴۵ | شدت رقابت* گرایش کارآفرینانه | قابلیت بازاریابی |
| نتیجه آزمون | عدد معنیداری (t-value) | ضریب مسیر (β) | مسیر | |
| تایید | ۳,۳۸۱ | ۰,۲۷۹ | شدت رقابت* گرایش کارآفرینانه | عملکرد سازمانی |

۵. بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با یافته؛ با یک واحد تغییر در گرایش کارآفرینانه، ما شاهد افزایش ۰/۶۰۵ واحدی در عملکرد سازمانی هستیم. این بدان معناست که گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تایید می‌شود. در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت برای چند دهه مورد

بحث بوده است (میلر و فریزن، ۱۹۸۲؛ ساندبرگ و هافر^۱، ۱۹۸۷؛ ویکلند و شفر، ۲۰۰۳). اندازه رابطه در بسیاری از مطالعات متفاوت میباشد. در حالی که بعضی از مطالعات دریافته‌اند که کسب و کارهایی که گرایش کارآفرینانه قوی اتخاذ میکنند عملکردی بهتر از شرکتهایی که گرایش کارآفرینانه اتخاذ نمیکنند، دارند (کوین و اسلوین، ۱۹۸۶؛ لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ هالت^۳ و همکاران، ۲۰۰۳؛ ویکلند و شفر، ۲۰۰۳)، مطالعات دیگری رابطه کمتری را بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد گزارش داده‌اند (زهرا، ۱۹۹۱؛ لامپکین و دس، ۲۰۰۱؛ دیمیتراتوس^۴ و همکاران، ۲۰۰۴) و یا حتی بسیاری از مطالعات رابطه معنی داری را بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد پیدا نکرده‌اند (کوین^۵ و همکاران، ۱۹۹۴؛ جورج^۶ و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در مطالعات گوناگون تفاوت وجود دارد. همه سازمانها به طور فزاینده‌ای چالشهای مختلفی را در چشم انداز رقابتی امروزی در حال تجربه کردن هستند. محیط کسب و کار چالشی امروزی نیازمند این است که شرکتها برای رشد و بقا گرایش کارآفرینانه داشته باشند. تکنولوژیها سریعاً در حال تغییر و چرخه حیات کوتاه محصولات باعث شده است تا شرکتها نوآور بوده و ایده‌های جدید و محصولات و فرایندهای جدیدی را توسعه دهند و ریسکهایی را برای مقابله با تغییرات سریع اتخاذ کنند. رقابت فزاینده جهانی و بومی نیاز شرکتها را برای اینکه پیش‌تاز باشند و رقابت‌تجاهمی داشته باشند، بیشتر کرده است. شرکتها میتوانند گرایش کارآفرینانه را برای شناسایی و توسعه توانایی و شایستگی‌های سازمانی در جهت بدست آوردن مزیت رقابتی و عملکرد فزاینده به کار گیرند. همچنین شرکتها باید قادر باشند از اینکه چگونه در مورد صنایع تفکر کنند و رقبایشان را تعریف کنند، تصویری مجدد را به دست آورند. در محیط متلاطم و آشفته کسب و کار امروزی، شرکتها برای اینکه عملکرد خود را بهبود بخشند نیازمند اتخاذ سبک مدیریتی هستند که گرایش کارآفرینانه را به کارگرفته و حمایت کنند (کروگر، ۲۰۱۵).

مطابق با یافته؛ با یک واحد تغییر در گرایش کارآفرینانه، ما شاهد افزایش ۰/۶۵۰ واحدی در قابلیت بازاریابی هستیم. این بدان معناست که گرایش کارآفرینانه با قابلیت بازاریابی رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تایید می‌شود. در تبیین این فرضیه می‌توان بیان کرد که با توجه به اینکه گرایش‌های کارآفرینانه سازمان، به قابلیت‌های ارزشمندی برای دست‌یابی به مشتریان هدف نیاز دارد (اسپلاند^۷ و همکاران، ۲۰۰۷). و با توجه به اینکه پیچیدگی محیط بازار بین‌المللی در حال افزایش است و تعداد کانال‌های عرضه و توزیع به طور قابل توجهی افزایش یافته است، با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت‌هایی با گرایش‌های کارآفرینانه توانایی خود را به منظور بهبود قابلیت‌های کلیدی و ارزش‌زا مانند قابلیت‌های بازاریابی، افزایش می‌بخشند (زهرا^۸، ۲۰۰۶)، قابلیت بازاریابی با سرعت توسعه و راه‌اندازی محصولات جدید، پاسخ سریع به هرگونه تغییر مشتری با استفاده از مهارت‌های قیمت‌گذاری و ارائه سطح بالایی از پشتیبانی از توزیع‌کنندگان برای ارائه ارزش به مشتری (دی، ۲۰۱۱)، در شرکتی که گرایش‌های کارآفرینانه دارد، ایجاد و رشد میکند، لذا می‌توان گفت که گرایش‌های کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیرگذار می‌باشد. که تایید فرضیه پیش‌رو مبین همین مطلب می‌باشد. نتایج تحقیقات گذشته مانند مطالعات مارتین و جاوالجی

¹ Sandberg & Hofer

² Lee

³ Hult

⁴ Dimitratos

⁵ Covin et al

⁶ George

⁷ Aspelund

⁸ Zahra

(۲۰۱۶)، لیزبوآ و همکاران (۲۰۱۱)، میلر (۲۰۱۱) و چاندار و همکاران (۲۰۰۹) تایید فرضیه پیش رو را پشتیبانی می کنند. مطابق با یافته؛ با یک واحد تغییر در قابلیت بازاریابی، ما شاهد افزایش ۰/۲۵۲ واحدی در عملکرد سازمانی هستیم. این بدان معناست که قابلیت بازاریابی با عملکرد سازمانی رابطه مستقیم دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تایید می شود. در تبیین این فرضیه می توان بیان کرد که با توجه به دیدگاه مبتنی بر منابع، قابلیت بازاریابی می تواند شرکت را قادر به پاسخ گویی سریع به بازار در حال تغییر کند (آفوان^۱، ۲۰۰۲). قابلیت های بازاریابی شرکت را قادر به تولید و انتشار اطلاعات بازار و انجام پاسخ های مناسب به نیازها و ترجیحات مشتریان، می سازد (هائو و سانگ، ۲۰۱۶). مطالعات متعددی نشان داده است که قابلیت های بازاریابی نقش به سزایی در بهبود عملکرد سازمان ها ایفا می کنند (سانگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ هائو و سانگ، ۲۰۱۶؛ کرانسیکو و جاهانچاندران، ۲۰۰۸). که تایید فرضیه پیش رو نیز مبین همین مطلب می باشد. نتایج تحقیقات گذشته مانند مطالعات مارتین و جاوالجی (۲۰۱۶)، هائو و سانگ (۲۰۱۶)، سانگ و همکاران (۲۰۰۷) و کرانسیکو و جاهانچاندران (۲۰۰۸) تایید فرضیه پیش رو را پشتیبانی می کنند.

مطابق با یافته ها؛ ؛ شدت رقابت تاثیر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی را تعدیل نمی کند. نتایج این فرضیه بیانگر این مساله است که در نمایندگی های شرکت بیمه ایران شدت رقابت موجود در صنعت تاثیری بر رابطه گرایش های کارآفرینانه شرکت بر قابلیت بازاریابی ندارد و در صورت وجود و یا عدم وجود شدت رقابت گرایش های کارآفرینانه به یک میزان بر قابلیت های بازاریابی سازمان تاثیرگذار میباشد. همچنین، شدت رقابت تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را تعدیل میکند. همچنین، هر چه شدت رقابت بالاتر باشد موجب افزایش تاثیر مثبت بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد سازمانی میگردد و بالعکس. در تبیین این فرضیه می توان بیان کرد که با توجه به اینکه گرایش های کارآفرینانه یک جهت گیری استراتژیک در مصرف منابع می باشد و اکثر سازمان ها در منابع خود دچار محدودیت هستند، لذا تعیین میزان گرایش های کارآفرینانه موجود در سازمان ها ضروری است (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶). زیرا هنگامی که شرکت ها در فعالیت های با ریسک بالا و پیچیده درگیر می شوند، نیاز به گرایش های کارآفرینانه بیشتری دارند. اما هنگامی که شدت رقابت بالا نیست، شرکت به گرایش های کارآفرینانه برای دستیابی به عملکرد برتر نیازی ندارد، زیرا در صورتیکه که شدت رقابت در بازار بالا نیست، بازار قابل پیش بینی میباشد، در حقیقت بدون بررسی شدت رقابت موجود در بازار سرمایه گذاری بر گرایش های کارآفرینانه ممکن است که به ضعف عملکرد سازمانی منجر شود (مارتین و همکاران، ۲۰۱۶). نتایج تحقیقات گذشته مانند مطالعات مارتین و جاوالجی (۲۰۱۶) تایید فرضیه پیش رو را پشتیبانی می کند.

براساس نتایج پژوهش حاضر، به مدیران شرکت بیمه ایران و شرکت های مشابه پیشنهادات زیر در جهت ارتقاء عملکرد سازمانی در راستای گرایش های کارآفرینانه توصیه می شود:

- پیشنهاد می شود که با نهادینه کردن گرایشهای کار آفرینانه در ساختار شرکت ها و با ایجاد سیاست های تشویقی در بین کارکنان خود از طرح های کارآفرینانه و خلاقانه آنها در جهت کسب اطلاعات و بهره برداری از این اطلاعات حمایت کنند و با موفقیت شرکت و حفظ موقعیت رقابتی شرکت را در بین سایر شرکت ها با این عمل تضمین کنند.

- مدیران باید سعی کنند ساختارهای غیر رسمی و نامتمرکز را جایگزین ساختارهای سنتی نمایند تا بتوانند گرایش به کارآفرینی را افزایش دهند و در نتیجه بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازهای مشتریان داشته باشند. لذا پیشنهاد می شود برای تقویت گرایش به کارآفرینی در سازمان،

¹ Afuah

قوانین و مقررات کم شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد و با به کارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا، آزادی عمل بیشتری به متخصصان و افراد حرفه ای داده شود.

- به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت ها و غلبه بر چالش های رقبا، ریسک پذیری مدیران باید افزایش یابد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصتهای محیطی به نحو مناسب بهره برداری نمایند.

- لازم است سازمانها یک طرح ارزش آفرینی از نگاه ذینفعان و از جمله مشتریان، تدوین و اجرا کنند تا بدین ترتیب بتوانند خود را با انتظارات مشتریان همراستا کنند.

- به مدیران پیشنهاد می شود، رویه های مناسبی را برای مدیریت منابع انسانی بکار بگیرند و در راستای جهت گیری مناسب و بهتر در بازار و به تبع آن بهبود عملکرد، از فناوری های پیشرفته استفاده نموده و با بهره گیری از این فناوری ها محصولات نوین و متمایزی تولید و ارائه نمایند.

- بر طرف کردن ضعف های مربوط به رقیب گرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی و تقویت قابلیت های بازاریابی سازمان، از طریق همگام ساختن تولید محصولات با تکنولوژی روز و سرعت در معرفی محصولات جدید.

- استفاده از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان بالقوه، نقاط قوت و ضعف رقبا در بخشهای جدید بازار و بهینه سازی فعالیت های خدمت رسانی بمنظور توسعه رقابت تهاجمی و ورود به بازارهای جدید.

- ارزیابی مداوم سهم بازار و بهینه سازی فعالیتهای بازاریابی و فروش خود،

- بازتعریف راهبرد های قیمت گذاری خود و بکارگیری روشی مشخص، کم هزینه و انعطاف پذیر برای جذب مشتریان بیشتر،

- تدوین و اجرای برنامه های تبلیغاتی مناسب به منظور معرفی محصولات و خدمات خود و مدیریت تبلیغات از نظر مکان، زمان و محتوای تبلیغات در راستای برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و افزایش عملکرد،

- همگام ساختن خدمات با فناوری روز، کاهش قیمت خدمات خود نسبت به سایر رقبا و ایجاد خدمات قابل اعتماد در راستای جذب و حفظ مشتریان سودآور.

- مدیران میتوانند با انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق و علایق مشتریان و فناوریهای مورد استفاده در بین شرکت های رقیب در تلاش باشند تا کیفیت متمایزی برای خدمات خود نسبت به رقبا ایجاد کرده و در نهایت عملکرد آن را بهبود بخشند.

- استفاده از سیستمهای اطلاعاتی کارآمد، استفاده از وب و دنیای مجازی، ارتباط مستمر و پیگیری مشکلات مشتریان و سرعت بخشیدن در این فرآیند منجر به بهبود کیفیت خدمات خواهد شد.

- در این راستا مدیران می توانند با به کارگیری متخصصین به تحلیل و بررسی مولفه های محیطی و غیر محیطی شامل منابع و خدمات مورد نیاز، فناوری صنعت، محصولات و بازار، دولت و سیاست و اقتصاد پرداخته و عوامل موثر بر این رابطه را شناسایی کنند که این مهم به مدیریت درست و به صرفه هزینه های به کارگرفته شده در فعالیت های کارآفرینانه سازمان کمک به سزایی می کند.

- مدیران تمام تلاش خود را به کارگیرند تا به فناوری های کلیدی و مطرحی که توسط رقبا و یا صنایع مشابه در داخل و یا خارج از کشور استفاده می شود، تسلط پیدا کند، این آگاهی موجب می شود که همواره در صنعت خود پیشتاز بوده و رقبا در تولید محصولات جدید نسبت به آنها پیشی نگیرند.

- مدیران باید با مطالعه فرآیندهای تولید رقبا و شرکت های مشابه تمام تلاش خود را به کارگیرند تا در زمینه استفاده از تکنولوژی های به روز

و جدید پیشرو بوده تا بتوانند به مزیت رقابتی و عملکرد مناسب دست پیدا کنند.

- مدیران سازمان باید با شناخت محیط و پیش بینی تغییرات تکنولوژی، بازار و نیازهای مشتریان، قابلیت تولید محصولاتی جدید و نوآورانه را نسبت به رقبا را در سازمان خود ایجاد نمایند.

- مدیران می توانند با الگوبرداری یا مقایسه و شاخص قرار دادن شرکت هایی با حوزه های کاری مشابه و موفق و مطرح در دنیا عواملی را که منجر به بهبود کیفیت خدمات ارائه شده شان می شود را مورد بررسی قرار داده و از آنها استفاده نمایند.

به علاوه، در این تحقیق بعضی از عناصر محیط خارجی مد نظر قرار نگرفته است، از این رو می توان چگونگی تأثیر بعضی از عوامل محیطی مانند عدم اطمینان محیطی و تجربه صادرات سازمان را بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمانی به این مدل اضافه نمود. با توجه به اینکه تحقیق پیش رو در نمایندگی های شرکت بیمه ایران صورت گرفته است، بهتر است تا تحقیق مشابهی در صنایع دیگر مانند شرکت های بازرگانی نیز صورت پذیرد و مشخص شود که شاخص ها و عناصر مرتبط با گرایش های کارآفرینانه، قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمانی در بخشهای بازرگانی چگونه است. با توجه به رشد روزافزون تکنولوژی و فناوری اطلاعات در سازمان ها پیشنهاد می شود پژوهشی مجزا و تخصصی به منظور تعیین دقیق عوامل و شاخص های مؤثر در گرایش های کارآفرینانه در یک سازمان صورت پذیرد. از آن جایی که در تحلیل عاملی حجم نمونه از موارد بسیار تعیین کننده است، پیشنهاد می شود مطالعه ای مشابه با اطلاعات در حجم بالاتری جمع آوری و تحلیل گردد.

Reference

1. Afuah, A. (2002). Mapping Technological Capabilities into Productmarkets and Competitive Advantage: The Case of Cholesterol Drugs. *Strategic Management Journal*, 23(17), pp. 1-9.
2. Akdeniz, M. Billur, Tracy Gonzalez - Padron, Roger J. Calantone (2010). An integrated marketing capability benchmark approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses, *Industrial Marketing Management*. Vol39, pp.150-160.
3. Cadogan, J. W., colleagues. (2003). Export market-oriented behaviour and export performance, *the moderating roles of competitive intensity and technological turbulence*. *International Marketing Review*, 20(5), 493-513.
4. Chang, E. C. (2008). The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 1-12.
5. Hao, S., & Song, M. (2016). Technology-driven strategy and firm performance: Are strategic capabilities missing links?. *Journal of Business Research*, 69(2), 751-759.
6. Hurley, R.F., Tomas, G., & Hult, M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
7. Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
8. Joo Ma, Yoon; Jae Kim, Min; Seok Heo, Jun; Joo Jang, Lee (2016), "The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise", *International Conference on Economics Marketing and Management*, IPEDR Vol.28, IACSIT Press, Singapore, p 61.
9. Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and Empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(January), 90-108.
10. Kilenthong, P., Hills, G. E., Hultman, C., & Sclove, S. L. (2010). Entrepreneurial marketing practice: systematic relationships with firm age, firm size and operator's status. Strategic entrepreneurship: the promise for future entrepreneurship, family business and SME research?: Rencontres de St-Gall 2010, 1-15..

11. Kroeger, J. W. (2007). Firm performance as a function of entrepreneurial orientation and strategic planning practices.
12. Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2014). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
13. Li, Hui, Yong; Haung Wen, Jing; Tsai Tien,Ming. (2009). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process. *Journal of Industrial Marketing Management*, (38): 440- 449
14. Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
15. Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2019). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
16. Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2018). Service advantage built on service. capabilities: An empirical inquiry of international new ventures. *Journal of Business Research*, 88, 371–381.
17. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920.
18. Morgan, N.A., Katsikeas, C.S., & Vorhies, D.W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 271–289..
19. Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). "Market Orientation and Dimensions of Strategic Orientation". *European Journal of Marketing* 32(11/12), 1051-1073.
20. Nwaizugbo, I.C. and Anukam, A.I. (2014). Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1): 77- 98.
21. O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581.
22. Ong, C. S., & Chen, P. (2013). Information technology capability-enabled performance, future performance, and value. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 669-682.
23. Popadiuk, S. Choo. C.W. (2006). Innovation and Knowledge Creation: How Are These Concepts Related. *International Journal of Information Management* 26: 302-312.
24. Skakon, J., Nielsen, K., Borg, V., & Guzman, J. (2010). Are leaders' wellbeing, behaviors and style associated with the affective wellbeing of their employees? A systematic review of three decades of research. *Work & Stress*, 24, 147139.
25. Song, M., Di Benedetto, C. A., & Nason, R. W. (2007). Capabilities and financial performance: The moderating effect of strategic type. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 18–34.
26. Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extra-indsutry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97–111.
27. Su, Z., Peng, J., Shen, H., & Xiao, T. (2013). Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 9(01), 115-138.
28. Taylor, Paul. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7 (19): 1927- 1937.
29. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, Vol.69, No.1, pp.80–94.
30. Vorhies, D. W., Morgan, R. E., Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flowperformance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1310–1334
31. Wales, W. J., Patel, P. C., Parida, V., & Kreiser, P. M. (2013). Nonlinear effects of entrepreneurial orientation on small firm performance: the moderating role of resource orchestration capabilities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(2), 93-121.
32. Wallnofer, M. and Hacklin, F. (2013). The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, 42: 755-764.
33. Wang, C.L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 32(4), 635–657.
34. Yang, S. & Kang, Hsin-Hong. (2008), Is synergy always good? Clarifying the effect of innovation capital and customer capital on firm performance in two contexts. *Technovation* 28 (2008) 667–678.
35. Zahra. (2015). Path models with latent variables: The NIPALS approach. In H. M. Blalock, A. A. *American Journal of Psychology*.

Check effect of entrepreneurial orientation and marketing capability on organizational performance, with the moderating role of markets competitive intensity (Case Study: Iran Insurance Company)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of organizational entrepreneurial orientations and marketing capabilities on organizational performance with the role of moderating the intensity of competition in the market. The conceptual model of the research is based on theoretical studies and a questionnaire is designed based on it. The reliability of the questionnaire using Cronbach's alpha was greater than 0.7 in all cases. The statistical population of this study was the managers of Iranian insurance agencies in Tehran. According to the researcher's inquiry from the central branch of Iran Insurance, 4300 active agencies and 352 agencies based on Cochran's formula were selected as a sample and a questionnaire was distributed among them. The time frame of this research was from the second half of 1398 to the first half of 1399. SPSS and SmartPLS3 software were used for data analysis. To evaluate the normality of the data from Kolmogorov-Smirnov test, from confirmatory factor analysis test to confirm the validity of the questions and to identify the key factors of each component and from structural equation modeling to check the fit of the research model with the collected data. Has been used. Research findings show that entrepreneurial orientation is directly related to organizational performance and marketing capability as well as marketing capability with organizational performance. Intensity of competition moderates the effect of entrepreneurial orientation on organizational performance but does not moderate its effect on marketing capability and based on the results, all research hypotheses were confirmed except one.

Keywords: Entrepreneurial orientation and, marketing capabilities, organizational performance, Competitive Intensity