

تاثیر رفتار کارآفرینانه بر رقابت پذیری کسب و کارهای کوچک گردشگری (مورد مطالعه: شهر شیراز)

علیرضا رجبی پور میبیدی^۱، الهه حسینی^۲، علی عبدی جمایران^۳، زهرا امیری^۴

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه یزد، *Rajabipoor@Yazd.ac.ir*

۲- دانشجوی دکتری منابع انسانی دانشگاه یزد، *elahee.hosseini@gmail.com*

۳- دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی، *a.abdi6769@ut.ac.ir*

۴- کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران، *zrozgol@yahoo.com*

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر رفتار کارآفرینانه بر رقابت پذیری کسب و کارهای کوچک گردشگری در شهر شیراز پرداخته است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۶۰ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک گردشگری با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۱۱۳ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته می باشد که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹ تایید شد برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش حاضر در سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از ۲ نرم افزار SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بهره برداری از فرصت بر رقابت پذیری بنگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

واژگان کلیدی: رفتار کارآفرینانه، مزیت رقابتی، کسب و کار کوچک

۱- مقدمه

رفتار کارآفرینانه یک سازه کلیدی در درک چگونگی ایجاد سازمان جدید توسط کارآفرینان است. رفتار کارآفرینانه را به عنوان یک سازه قابل مشاهده و متفاوت از سایر مفاهیم مرتبط در نظر گرفته شده است. در مرور و بررسی ادبیات مربوط به این مفهوم، مشاهده شده است که مفهوم رفتار کارآفرینانه ضعیف تعریف شده است و اغلب فاقد اعتبار است. (Bird et al. 2012). علاقه مندان به پژوهش در خصوص رفتار کارآفرینانه بر بهره برداری از فرصت و ایجاد، توسعه و رشد اولیه یک کسب و کار جدید متمرکز شده اند. تمرکز بر این سازه، از لحاظ نظری بر اقدامات قابل مشاهده افراد در راه اندازی یا مراحل اولیه ایجاد کسب و کار است. این رفتارها پیامدهای بلافاصله از ویژگی ها، دانش، مهارت ها، توانایی ها، شناخت (به عنوان مثال ادراکات، تفکرات، مدل های ذهنی)، انگیزه ها، احساسات است. رفتار نیز دلیل بلافاصله فرد محور از پیامدهای ایجاد کسب و کار مخاطره ای است (مانند وجود، فروش، محصولات، بقا و رشد). اهداف اساسی پژوهش بر رفتار کارآفرینانه به منظور توضیح، پیش بینی و کنترل (شکل دهی و تغییر) رفتار در سطح فردی و تیمی است (Bird et al. 2012).

بنابراین با توجه به اینکه کارآفرینی سازمانی به عنوان راه حل بهبود رقابت پذیری بنگاه ها در دنیای امروز معرفی شده است (Covin & Miles, 1999; kuratko & hodgetts, 2004; Anu, 2007). و کارآفرینی سازمانی شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در سازمانی می شود که پیشتر تأسیس شده است. کارآفرینی سازمانی به این معنی است که سازمان ها می توانند نوآوری های مفید را با تشویق کارکنان برای فکر کردن، توسعه دهند و به آنها برای تعقیب برنامه هایشان، آزادی و انعطاف پذیری

دهند، بدون آنکه آنها را در باتلاق دیوانسالاری گرفتار کنند (Moghimi & Ramezan, 2011). رفتار کارآفرینانه در یک سازمان موجود، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدامات را در برمی‌گیرد که توسط افراد در سطوح مختلف انجام شده است و ترکیب تازه‌ای از منابع را برای شناخت و پی‌گیری فرصت‌ها به کار می‌گیرد (Mair, 2012). در عصری که سازمان‌ها و محیط‌های کاری هر روز با چالش‌ها و فشارهای زیادی روبه‌رو هستند و کارکنان این سازمان‌ها بار کاری فراوانی را تحمل و با مشکلات، دست و پنجه نرم می‌کنند، حمایت سازمانی شاید مرهمی مناسب برای این چالش‌ها فشارها باشد. حمایت سازمانی ادراک شده میزان اهمیتی است که سازمان برای تلاش‌های فرد و سلامت جسمانی و روانی وی قائل می‌شود و در شرایط استرس‌زا و سخت به وی کمک می‌کند و در واقع میزان تعهدی است که سازمان در برابر کارکنان خود دارد. (Lino, 2012). رقابت‌پذیری با تعبیر توانمندی و تمایل ورود به رقابت تعریف شده است. مایکل پورتر از منظر اقتصادی رقابت‌پذیری را مترادف با بهره‌وری و چگونگی استفاده یک سازمان یا ملت از منبع انسانی، سرمایه و منابع طبیعی خود تعریف می‌کند (Porter, 2005). بطور کلی رقابت‌پذیری در سه سطح ملی، صنعت و بنگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد (Webster, 2002). که در پژوهش پیش رو تمرکز بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها خواهد بود. با توجه به اینکه رفتار کارآفرینانه و رقابت‌پذیری بصورت جداگانه در پژوهش‌های مختلف انجام گرفته اند پژوهش حاضر در نظر دارد تاثیر رفتار کارآفرینانه را بر مزیت رقابتی کسب و کارهای کوچک بسنجد.

۲- ادبیات تحقیق

برخی از پژوهشگران رفتار کارآفرینانه را از نظر منابع، مرز و تغییر ابعاد تعریف کرده اند. رینولدز^۱ (۲۰۰۷)، این فعالیت‌ها از نظر حضور در کسب و کار، پیاده‌سازی محصول، ساختار سازمانی- مالی، برنامه ریزی شخصی، آماده‌سازی شخصی و تمرکز بر وظایف و محصولات طبقه بندی کرده اند. دیویدسون^۲ (۲۰۰۶)، به مفهوم سازی این مساله اقدام کرده است که بیشتر بر مبنای تعریف شین و ونکاتارامان^۳ (۲۰۰۲)، است که بیان کرده اند؛ کشف و بهره‌برداری از فرصت برای بنگاه‌ها ضروری و حیاتی است. فرآیندهای کشف به مفاهیم اولیه و توسعه آینده ایده‌های سرمایه‌گذاری اشاره دارد، در حالیکه بهره‌برداری مربوط به تصمیم‌گیری به عملی کردن یک ایده کسب و کار و رفتارهایی که مرتبط با آن است، بر می‌گردد (Farmer et al. 2011). از نظر زهرا و دس (۲۰۰۱) کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه، به مثابه استفاده نوآورانه از منابع برای بهره‌گیری از فرصت هاست. بدین ترتیب یکی از کامل‌ترین تعاریف در زمینه رفتار کارآفرینانه، عبارتست از انجام فعالیت‌هایی توسط افراد (مثلا در سازمان) از طریق ایجاد و بهره‌برداری از ترکیبات نوآورانه، به طوری که شناسایی و پیگیری فرصت‌ها ممکن شود (Mair, 2005; Mair & Marti, 2006). بیان این نکته ضروریست که در میان تمامی محققان مشهور این حوزه، همواره موضوعات رفتار و قصد با هم مطرح و بررسی شده است. در این بین برخی محققان نظیر (Gip & richy ۲۰۰۲) و شاینر (۲۰۰۹)، بروز رفتارهای کارآفرینانه را یک پدیده ذاتی دانسته‌اند که از بدو تولد در برخی انسان‌ها وجود دارد. راج و فرس (۲۰۰۷)، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را بررسی کرده و شاخص‌های یک شخصیت کارآفرین را استخراج کرده‌اند. دسته‌ی دیگر پژوهش‌ها، به بررسی کارآفرینی از منظر یک فعالیت و رفتار پرداخته که قابل تکرار و انتقال است و نه به متغیر شخصیتی ذاتی. بدین ترتیب دسته‌ی دیگری از پژوهش‌ها با رویکرد رفتاری به وجود آمد که بهتر و محکم‌تر از دسته اول، رویداد کارآفرینی و بروز رفتار کارآفرینانه را توجیه می‌کند. این دسته، معمولاً الگوهای قصد کارآفرینانه خوانده می‌شوند که بحث‌های بسیاری را برانگیخته است. کروگر^۴ (۲۰۱۰) معتقد است که این الگوها، ابزار مناسبی برای توضیح رویداد کارآفرینانه هستند؛ اما از نظر (Azjeren ۲۰۰۲) و (Shayner ۲۰۰۹). قصد، مفهومی می‌باشد که درست قبل از بروز رفتار اتفاق می‌افتد به طوری که آن را بهترین متغیر پیش‌بینی رفتار قاعده مند می‌دانند، به ویژه زمانی که بروز رفتار، بسیار محدود و بدون قابلیت پیش‌بینی زمانی باشد.

¹ Reynolds

² Davidsson

³ Shane and Venkataraman

⁴ kroger

توسعه رفتارهای کارآفرینانه در سازمان‌ها به عنوان ابزاری مهم در ترویج نوآوری‌ها در سازمان است (woollard & et al. 2007). چرا که کارآفرینی، اساساً رفتار است، از این رو یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی، تقویت رفتارهای کارآفرینانه می‌باشد. افرادی که روحیه کارآفرینانه آن‌ها برانگیخته می‌شود اقدام به رفتارهای کارآفرینانه از جمله راه اندازی کسب و کار، ایجاد یک حرفه برای خود و دیگران و در نهایت ثبت اختراع به نام خود می‌کنند (Clark, 2004). رفتار کارآفرینانه در سازمان، به همه فعالیت‌های مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینانه اطلاق می‌شود که توسط اعضای سازمان انجام می‌گیرد (Kuratko & et al. 2005). اقدامات کارآفرینانه مدیران در رابطه با نیاز به ارائه و تفسیر فرصت‌های کارآفرینانه است که منجر به افزایش رقابت‌پذیری در حوزه ی کسب و کار فعلی است (Hornsby & et al. 2009). اقدامات کارآفرینانه در حوزه ترویج رفتار کارآفرینانه در سازمان قرار دارد (Hornsby & et al. 2009).

بنابراین با توجه به اینکه کارآفرینی سازمانی به عنوان راه حل بهبود رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در دنیای امروز معرفی شده است (Covin & Miles, 1999; kuratko & hodgetts, 2004; Anu, 2007) و کارآفرینی سازمانی شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در سازمانی می‌شود که پیشتر تأسیس شده است. کارآفرینی سازمانی به این معنی است که سازمان‌ها می‌توانند نوآوری‌های مفید را با تشویق کارکنان برای فکر کردن، توسعه دهند و به آنها برای تعقیب برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف‌پذیری دهند، بدون آنکه آنها را در باتلاق دیوانسالاری گرفتار کنند (Moghipi & Ramezan, 2011). رفتار کارآفرینانه در یک سازمان موجود، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدامات را در برمی‌گیرد که توسط افراد در سطوح مختلف انجام شده است و ترکیب تازه‌ای از منابع را برای شناخت و پی‌گیری فرصت‌ها به کار می‌گیرد (Mair, 2002). دو عامل اصلی سازمان یعنی بافت ساختاری و افراد و تمایلات آن‌ها با یکدیگر برانگیزاننده کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه هستند (Zampetakis and Moustakis, 2007). پس می‌توان توسعه رفتار کارآفرینانه در سازمان را به عنوان راهکاری جهت بهبود توان رقابت‌پذیری کسب و کارها دانست. برخی پژوهشگران در پژوهش‌های خود مولفه‌های زیر را برای رفتار کارآفرینانه معرفی نموده‌اند:

۱. تشریفات زائد اداری: دیوانسالاری یکی از موانع رفتار کارآفرینانه است؛ در سازمان‌های بوروکرات کارکنان سازمان مجبورند از سیستم موجود پیروی کنند. بنابراین برای ایجاد سازمان کارآفرین، ساختار سازمان‌ها، باید به صورت کارآمد و منعطف در برابر تغییرات محیطی بوده و مدیران به دور از بوروکراسی اداری مشوق روحیه رفتار کارآفرینانه کارکنان باشند (Wollmann, 2003).
 ۲. تمایل به تغییر: یکی از ویژگی‌های رفتار کارآفرینانه فهم تغییراتی است که باید صورت گیرد و یا اینکه صورت گرفته است، کارآفرین تغییرات محیطی را به درستی درک کرده و خود را بر موج تغییرات قرار داده و با استفاده مطلوب آنها جهت تحقق اهداف مورد نظر سازمان عمل می‌کند.
 ۳. فضای حمایتی: کارکنان زمانی می‌توانند کارآفرین شوند که ساختار سازمانی، مشوق و حامی ایده کارآفرینانه شان باشد (Zampetakis & Moustakis, 2007).

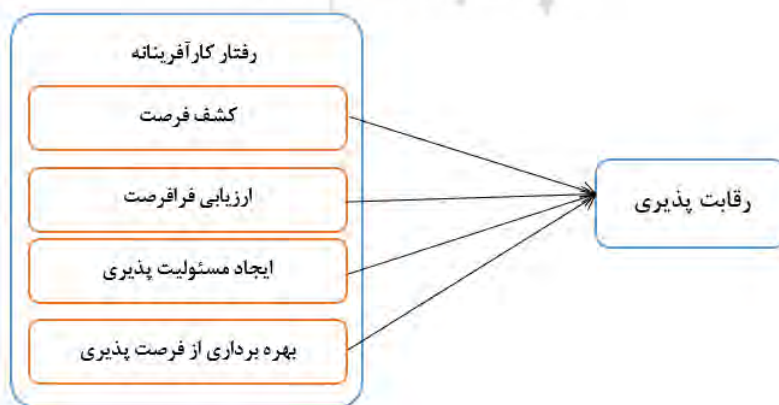
۴. چشم‌انداز استراتژیک: چشم‌انداز استراتژیک به کارکنان این امکان را می‌دهد به صورت خلاق و نوآورانه عمل کنند و برای خلق آینده خود به صورت فعال تلاش نمایند (Zampetakis & Moustakis, 2007).
 ۵. محیط کار پرنرژی: تغییرات و تحرک و پویایی محیط سازمانی افراد سبب بروز خلاقیت و نوآوری در افراد می‌شود. اصلاحات در بخش‌های مختلف جامعه و تغییر و تحول و پیشرفت باعث ایجاد احساس نیاز برای بدست آوردن مهارت‌های جدید و اقدام برای بهبود خدمات و اتخاذ تصمیم به تغییر در کارکنان سازمان می‌گردد (Zampetakis & Moustakis, 2007).
 رقابت‌پذیری با تعبیر توانمندی و تمایل ورود به رقابت تعریف شده است. مایکل پورتر از منظر اقتصادی رقابت‌پذیری را مترادف با بهره‌وری و چگونگی استفاده یک سازمان یا ملت از منبع انسانی، سرمایه و منابع طبیعی خود تعریف می‌کند (Porter, 2005). بطور کلی رقابت‌پذیری در سه سطح ملی، صنعت و بنگاه مورد بررسی قرار می‌گیرد (Webster, 2002)؛ که در پژوهش پیش رو تمرکز بر رقابت‌پذیری بنگاه‌ها خواهد بود.

رقابت‌پذیری سازمان از سوی بسیاری از محققان به صورت مفهومی چند بعدی نگریسته شده است (Ambastha & Momaya, 2000). در سطح بنگاه عوامل موثر بر رقابت‌پذیری را در دو دسته و در قالب رویکردهای مبتنی بر

فناوری و رویکردهای مبتنی بر شایستگی تقسیم بندی می کنند (Booth & Philip, 1998). رقابت پذیری سازمان از سوی بسیاری از محققان به صورت مفهومی چند بعدی نگریسته شده است. (Ambastha & Momaya, 2000) در سطح بنگاه عوامل موثر بر رقابت پذیری را در دو دسته و در قالب رویکردهای مبتنی بر فناوری و رویکردهای مبتنی بر شایستگی تقسیم بندی می کنند (Booth & Philip, 1998). ابعاد رقابت پذیری عبارتند از:

۱. قیمت: هر چه قیمت پایین تر باشد تمایل مشتری برای خرید بیشتر است
۲. کیفیت: شامل کیفیت فنی و ظاهری؛ در بخش ظاهری به عواملی چون زیبایی و طراحی بسته بندی اشاره دارد، و در بخش فنی به قابلیت اعتماد به محصول (نظیر میزان عمر) پس از استفاده مشتریان اشاره دارد؛
۳. انعطاف پذیری (در کمیت و ارائه محصول جدید): اشاره به توانایی شرکت در کاهش یا افزایش میزان تولید بر اساس تقاضای بازار و نیز توانمندی شرکت برای ارائه محصولات با تنوع زیاد برای جلب مشتریان از سطوح مختلف دارد؛
۴. ارسال مطمئن: اشاره به میزان پایبندی شرکت در تعهداتی که در مورد تاریخ ارسال و سلامت کالا دارد؛
۵. چابکی و سرعت: اشاره به زمان تحویل محصول به مشتریان دارد. به نحوی که هر چه زمان تحویل کمتر باشد رضایت مشتری بیشتر خواهد بود.
۶. موقعیت جغرافیایی: اشاره به محل قرار گیری شرکت دارد.
۷. نوآوری: اشاره به توانایی شرکت در انجام فعالیت های نوآورانه در تمام بخش ها
۸. رهبری و مدیریت: اشاره به توانمندی مدیریت و رهبری در شرکت دارد.
۹. منابع: به کیفیت مناسب و قابلیت دسترسی به صرفه منابع اشاره دارد.
۱۰. قابلیت فناوری: به توانایی شرکت در بهره وری از فناوری روز دنیا، که این امر به کمک تبلیغات سبب جلب اعتماد مشتری به شرکت می گردد (Zandhessami & Ashtianipour, 2012).

توسعه رفتارهای کارآفرینانه در سازمان ها به عنوان ابزاری مهم در ترویج نوآوری ها در سازمان است (woollard & et al. 2016). چرا که کارآفرینی، اساساً رفتار است، از این رو یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی، تقویت رفتارهای کارآفرینانه می باشد. افرادی که روحیه کارآفرینانه آن ها برانگیخته می شود اقدام به رفتارهای کارآفرینانه از جمله راه اندازی کسب و کار، ایجاد یک حرفه برای خود و دیگران و در نهایت ثبت اختراع به نام خود می کنند (Clark, 2014). رفتار کارآفرینانه در سازمان، به همه فعالیت های مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه اطلاق می شود که توسط اعضای سازمان انجام می گیرد (Kuratko & et al. 2015). اقدامات کارآفرینانه مدیران در رابطه با نیاز به ارائه و تفسیر فرصت های کارآفرینانه است که منجر به افزایش رقابت پذیری در حوزه ی کسب و کار فعلی است (Hornsby & et al. 2009). اقدامات کارآفرینانه در حوزه ترویج رفتار کارآفرینانه در سازمان قرار دارد (Hornsby & et al. 2011). با توجه به ادبیات مطرح شده مدل مفهومی پژوهش اینگونه تدوین گردید:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

در راستای مدل مفهومی فرضیات بدین گونه نوشته شدند:
فرضیه اصلی: رفتار کارآفرینانه بر رقابت پذیری تاثیر معنادار دارد.
فرضیات فرعی:

- ۱- کشف فرصت بر رقابت پذیری تاثیر معنادار دارد؛
- ۲- ارزیابی فرافرصت بر رقابت پذیری تاثیر معنادار دارد؛
- ۳- ایجاد مسئولیت پذیری بر رقابت پذیری تاثیر معنادار دارد؛
- ۴- بهره برداری از فرصت بر رقابت پذیری تاثیر معنادار دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت، از نوع پژوهش های کمی و از نظر هدف جزو تحقیقات کاربردی است که بر پایه راهبرد پیمایش به انجام رسید. جامعه آماری شامل ۱۶۰ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه گردشگری در شهر شیراز بود که با استفاده از فرمول کوکران ۱۱۳ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. داده های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شد که براساس پیشینه تحقیق تدوین شده بود و شامل دو بخش ویژگی های جمعیت شناختی و تخصصی (۴۷ گویه) بود که در قالب طیف لیکرت بررسی شدند. روایی صوری پرسشنامه را متخصصان بازنگری و تایید کردند و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و میزان آن برای مقیاس پرسشنامه ۰/۹ به دست آمد. پس از تکمیل پرسشنامه ها، اطلاعات موجود با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد.

یافته ها

بررسی ویژگی های فردی پاسخگویان نشان داد که بیشتر آن ها مرد (۶۴/۶۰ درصد) و بقیه (۳۵/۴ درصد) زن بودند. از لحاظ تحصیلات ۳۴/۵۱ درصد کارشناسی و ۵۶/۶۴ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۸۵ دکتری بودند. همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، بررسی ها نشان می دهد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVG همه سازه ها بیشتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۷ می باشد؛ لذا سازه های این مطالعه به گونه ای مطلوب دارای پایایی می باشند. علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه بصورت محتوایی مورد بررسی قرار می گیرد با استفاده از مدل معادلات ساختاری PLS، بصورت روایی همگرا و واگرا نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۱: آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVG

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	Communality
arzyabi	۰ ۸۷۶۲۳۷	۰ ۹۴۳۰۴۷	۰ ۹۳۴۶۴۵	۰ ۸۷۶۲۳۷
bahrebardari	۰ ۸۷۹۷۷۶	۰ ۹۱۴۲۳۹	۰ ۹۰۷۹۲۴	۰ ۸۷۹۷۷۶
kashf	۰ ۸۱۶۸۵۷	۰ ۹۷۲۶۹۳	۰ ۹۶۸۷۱۶	۰ ۸۱۶۸۵۷
masoliat	۰ ۸۲۸۹۰۶	۰ ۸۲۹۹۷	۰ ۹۳۶۲۷۶	۰ ۸۲۸۹۰۵
reqabat	۰ ۸۳۳۶۲۸	۰ ۸۶۴۰۱۲	۰ ۹۷۹۴۵۹	۰ ۸۳۳۶۲۸

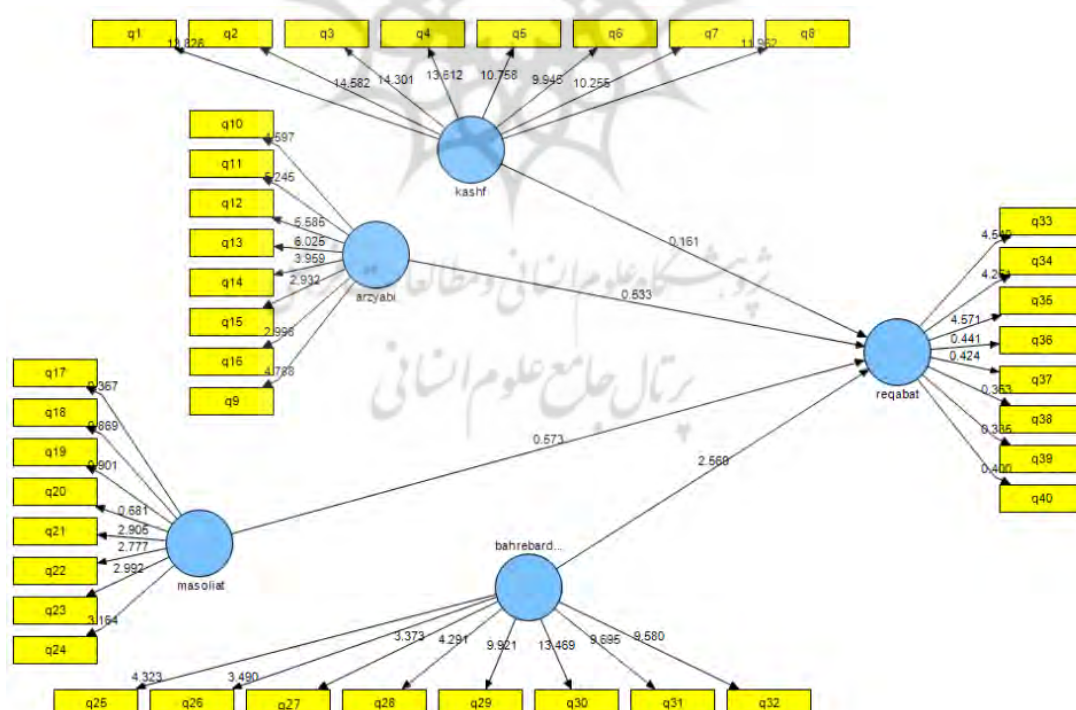
براساس نظریه فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در بررسی روایی واگرایی سازه ها، جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه ها مقایسه می شود. همانگونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، اعداد پر رنگ که در قطر اصلی

جدول قرار دارند عبارتند از جذر میانگین واریانس استخراج شده می باشند. بررسی هر ۱ از این ارزش ها برای هر سازه در مقایسه با همبستگی بین سازه مذکور با سایر سازه ها نشان می دهد که جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، برای تمامی سازه ها بالاتر از همبستگی بین سازه مربوطه با سایر سازه ها می باشد. لذا تمامی سازه ها از نظر روایی واگرا دارای اعتبار مناسب می باشند.

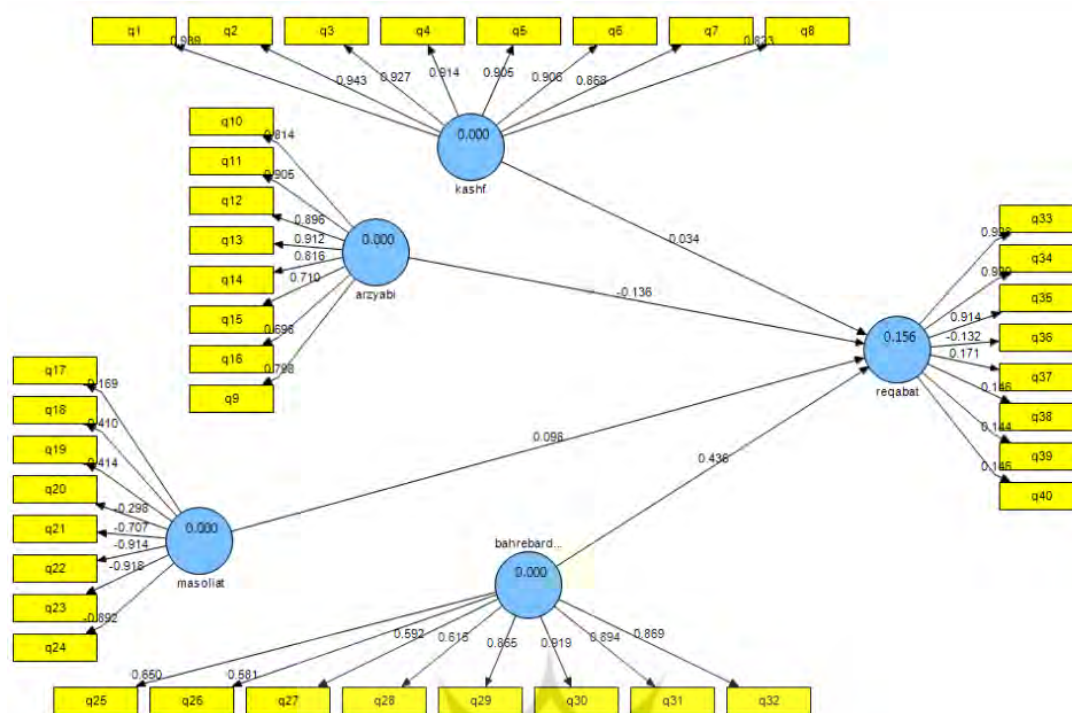
جدول ۲: ماتریس سنجش روایی واگرا

	arzyabi	bahrebardari	kashf	masoliat	reqabat
arzyabi	۱				
bahrebardari	۰,۸۴۰۶۹۳	۱			
kashf	۰,۸۷۵۵۶۴	۰,۸۰۹۸۹۶	۱		
masoliat	۰,۸۵۷۳۲۱	۰,۸۴۰۶۷۹	۰,۸۶۰۲۸۵	۱	
reqabat	۰,۸۱۴۵۰۱	۰,۸۶۷۰۰۶	۰,۸۱۵۷۰۲	۰,۸۵۴۵۸۴	۱

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS در جداول فوق نشان دهنده این است که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی و ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می باشد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ضرایب معناداری یا همان مقادیر T-value است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب T به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشد تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها را تایید نمود.



شکل ۲: آماره آزمون تی



شکل ۳: ضرایب استاندارد بارهای عاملی

نتیجه گیری

در این مرحله از تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری، استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. در این پژوهش از نرم افزار Smart PLS بکار گرفته شده است. در ابتدا مدل اولیه با تمام جزئیات رسم گردید. سپس ضرایب بارهای عاملی تمامی اجزا بررسی شده تا در سنجش برازش مدل های اندازه گیری مورد استفاده قرار گیرند. طبق بررسی ها، ضرایب بارهای عاملی تمامی سوالات و روابط بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی ۰/۴ بود (Hulland, 1999) که این مساله حاکی از مناسب بودن معیارها است. در مرحله دوم، به برازش مدل ساختاری پژوهش و بررسی متغیرهای مکنون (سازه ها) همراه با روابط میان آنها پرداخته می شود. بدین منظور از اولین و اساسی ترین معیار، یعنی ضریب Z یا همان مقدار T-values استفاده شده است. همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می شود، ضریب T مربوط به ۴ فرضیه که سه فرضیه آن رد شده است؛ که این مساله بیانگر عدم صحت و معناداری رابطه بین سازه ها بوده و در نتیجه نشان از رد فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد را دارد. در گام بعدی، جهت مشخص کردن میزان تاثیر متغیرهای برون زا بر متغیرهای درون زا، به بررسی ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای هر ۱ از فرضیه ها پرداختیم. این ضرایب بیانگر این است که تغییرات متغیرهای وابسته تا چه میزان (درصد) توسط متغیرهای مستقل مطرح شده در مدل تبیین می شود. این میزان تاثیر در جدول ۳ قابل مشاهده می باشد.

جدول ۳: آماره آزمون و ضرایب استاندارد

مسیر	مقدار t	ضریب تاثیر	آزمون فرضیه
کشف فرصت - رقابت پذیری	۰/۱۶۱	۰/۳۴	رد فرضیه
ارزیابی فرافرصت - رقابت پذیری	۰/۵۳۳	-۰/۱۳۶	رد فرضیه
ایجاد مسیولیت - رقابت پذیری	۰/۵۷۳	۰/۹۸	رد فرضیه
بهره برداری از فرصت - رقابت پذیری	۲/۵۶۰	۰/۴۳۸	تایید فرضیه

فرضیه اصلی: رفتار کارآفرینانه بر رقابت پذیری تاثیر معنادار دارد.

برای بررسی این فرضیه ۴ فرضیه دیگر مورد آزمون قرار گرفتند که از میان ۴ فرضیه، فرضیات ۴ مورد تایید قرار گرفتند و فرضیه ۱، ۲ و ۳ رد شد.

فرضیه اول: کشف فرصت بر رقابت پذیری بنگاه رابطه معنی دار دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۰/۱۶۱ که کمتر از ۱،۹۶ است و فرضیه رد می شود با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۳۴ است.

فرضیه ۲: ارزیابی فرصت بر رقابت پذیری بنگاه رابطه معنی دار دارد.

با توجه به آماره تی برابر با ۰/۵۳۳ که کمتر از ۱،۹۶ است، فرضیه مورد نظر با توجه به اینکه میزان ضریب استاندارد ۰/۱۳۶- است رد می شود.

فرضیه سوم: فرصت مسئولیت پذیری بر رقابت پذیری بنگاه رابطه معنی دار دارد.

با توجه به اینکه آماره تی برابر با ۰/۵۷۳ که کمتر از ۱،۹۶ است، نتیجه می گیریم فرصت مسئولیت پذیری بر رقابت پذیری بنگاه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تاثیر معناداری ندارد.

فرضیه چهارم: بهره برداری از فرصت بر رقابت پذیری بنگاه رابطه معنی دار دارد.

با توجه به آماره تی که برابر با ۲/۵۶۰ که بیشتر از ۱/۹۶ است نتیجه می گیریم که بهره برداری از فرصت بر رقابت پذیری بنگاه در سطح اطمینان تاثیر معنادار دارد. از آنجایی که ضریب استاندارد ۰/۴۳۸ می باشد این تاثیر مثبت است.

توسعه رفتارهای کارآفرینانه در سازمان‌ها به عنوان ابزاری مهم در ترویج نوآوری‌ها در سازمان است (woollard&etal. 2016). چرا که کارآفرینی، اساساً رفتار است، از این رو یکی از مباحث مهم در بحث کارآفرینی، تقویت رفتارهای کارآفرینانه می باشد. افرادی که روحیه کارآفرینانه آن‌ها برانگیخته می شود اقدام به رفتارهای کارآفرینانه از جمله راه اندازی کسب و کار، ایجاد یک حرفه برای خود و دیگران و در نهایت ثبت اختراع به نام خود می کنند (Clark,2014). رفتار کارآفرینانه در سازمان، به همه فعالیت های مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه اطلاق می شود که توسط اعضای سازمان انجام می گیرد (Kuratko & et al. 2015). دو عامل اصلی سازمان یعنی بافت ساختاری و افراد و تمایلات آن‌ها با یکدیگر برانگیزاننده کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه هستند (Zampetakis and Moustakis,2007).

رقابت پذیری با تعبیر توانمندی و تمایل ورود به رقابت تعریف شده است. مایکل پورتر از منظر اقتصادی رقابت پذیری را مترادف با بهره‌وری و چگونگی استفاده یک سازمان یا ملت از منبع انسانی، سرمایه و منابع طبیعی خود تعریف می کند (Porter,2005). بطور کلی رقابت پذیری در سه سطح ملی، صنعت و بنگاه مورد بررسی قرار می گیرد (Webster,2002)؛ که در پژوهش پیش رو تمرکز بر رقابت پذیری بنگاه‌ها بوده است.

پیشنهادهات

با توجه به ارتباط میان رفتار کارآفرینانه و رقابت پذیری پیشنهاد می شود بنگاه‌ها به منظور ارتقا وضعیت و توان رقابت پذیری خود در دنیای کسب و کار امروزی که مملوء از چالش و تغییرات سریع است؛ پیشنهاد می شود از طرق زیر رفتار کارآفرینانه ترویج یابد:

- برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی و تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی سازمانی برای مدیران و کارمندان.
- برگزاری همایش‌ها و سمینارهای مرتبط با کارآفرینی.
- استقبال مدیران ارشد از طرح‌ها و ایده‌های کارآفرینانه که قابلیت اجرایی شدن در سازمان را دارند.
- با توجه به اینکه پژوهش حاضر به صورت کمی انجام شده است، پیشنهاد می‌شود که در این رابطه پژوهشی کیفی صورت گیرد.
- با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در خصوص پیشینه موضوع و مشخص شدن خلاءهای پژوهشی موجود، پیشنهاد می‌شود، پژوهشی مشابه با در نظر گرفتن سایر عوامل تاثیرگذار بر رقابت پذیری بنگاه‌ها صورت گیرد.

محدودیت

هر پژوهش و طرحی در طی مراحل خود با مشکلات و محدودیتهایی مواجه می‌شود که برخی قابل حل و رفع بوده و برخی دیگر، غیرقابل حل هستند که مورد دوم بر کیفیت و کارایی پروژه اثر نامطلوب و ناخواسته را تحمیل می‌کند. محدودیت‌های این تحقیق را می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

- عدم همکاری مناسب خبرگان و مطلعین در مرحله پرسشنامه،
- عدم همکاری مناسب سازمان‌ها برای انتقال اطلاعات،
- فقدان پژوهش‌های پیشین که به صورت مستقیم در این موضوع انجام گرفته باشد،
- از آنجاکه این پژوهش در یک بازه زمانی محدود انجام می‌شود امکان دارد که نتایج آن با گذشت زمان تغییر کند.

Reference

1. Ambastha, A. & Momaya, K. (2004). Challenges for Indian software firms to sustain their global competitiveness. *Singapore Management Review*, 26(2), 65.
2. Anu, L. (2007). Fostering Intrapreneurship-The new Competitive Edge.
3. Bird, B. Schjoedt, L. & Baum, J. R. (2012). Editor's introduction. *Entrepreneurs' behavior: Elucidation and measurement. Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 889-913
4. Booth, M. E. & Philip, G. (1998). Technology, competencies, and competitiveness: The case for reconfigurable and flexible strategies. *Journal of business research*, 41(1), 29-40.
5. Covin, J. G. & Miles, M. P. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 23(3), 47-47.
6. Farmer, S. M. Yao, X. & Kung-Mcintyre, K. (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. *Entrepreneurship Theory and practice*, 35(2), 245-273
7. Hornsby, J. S. Kuratko, D. F. Shepherd, D. A. & Bott, J. P. (2009). Managers' corporate entrepreneurial actions: Examining perception and position. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 236-247.
8. Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (Eds). (2004). *Small Business School Video Cases for Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*. Thomson/South-Western.
9. Mair, J. & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, 41(1), 36-44.
10. Mair, J. Battilana, J. & Cardenas, J. (2012). Organizing for society: A typology of social entreprenuring models. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 353-373.
11. Moghimi, S. M. Ramezan, M. (2011), Management Bulletin (Strategic and Entrepreneurship Management) «Vol. 11, Tehran, Rahdan Publication

12. Porter, C. L. Hart, C. H. Yang, C. Robinson, C. C. Olsen, S. F. Zeng, Q. . . . & Jin, S. (2005). A comparative study of child temperament and parenting in Beijing, China and the western United States. *International Journal of Behavioral Development*, 29(6), 541-551.
13. Webster, D. (2002). *On the edge: Shaping the future of peri-urban East Asia*. Stanford, California: Asia/Pacific Research Center.
14. Zampetakis, L. A. & Moustakis, V. (2007). Entrepreneurial behaviour in the Greek public sector. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(1), 19-38.

