

تأثیر گرایش کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی بر عملکرد آنها: با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری گرایش به بازار

غلامحسین حسینی‌نیا^{۱*}، شهرام مقدس فریمانی^۲، آتنا جعفری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱/۲۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی بر عملکرد آنان از نظر مدیران این شرکت‌ها با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری گرایش به بازار انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش را رؤسای هیئت‌مدیره شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی مستقر در استان‌های تهران، فارس و اصفهان تشکیل دادند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسش‌نامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پس از نمونه‌گیری تصادفی، داده‌ها از ۱۱۴ شرکت گردآوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزارهای SPSS21 و Smart PLS3 استفاده شد. پایایی ابزار تحقیق از طریق پیش‌آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضریب‌های بارهای عاملی و روایی آن به وسیله روایی همگرا و واگرا تأیید شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که تأثیر گرایش کارآفرینانه این شرکت‌ها بر عملکرد آنها مثبت و معنی‌دار است، اما گرایش به بازار این رابطه را تعدیل نمی‌کند. از طرفی، گرایش به نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و استقلال بر عملکرد شرکت‌های مذکور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، ولی رقابت تهاجمی بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر معنی‌داری ندارد.

واژه‌های کلیدی: گرایش کارآفرینانه، گرایش به بازار، عملکرد، شرکت تعاونی

۱. استادیار گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

E-mail: hosseininia@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول

۲. استادیار مؤسسه آموزش عالی علمی کاربردی و مهارتی جهاد کشاورزی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران

مقدمه

با افزایش سریع تحولات در جهان و ورود به جامعه اطلاعاتی امروزی، سازمان‌ها و شرکت‌ها ملزم به استفاده از راهبردهای جدیدی هستند تا بتوانند از فرصت‌های پیش‌رو به صورت بهینه استفاده نمایند. امروزه شرکت‌ها به گرایش کارآفرینانه به عنوان گرایشی راهبردی جهت کسب مزیت رقابتی و رشد خود توجه می‌نمایند (Karacaoglu et al., 2012).

دور نمای شدت گرفتن رقابت میان شرکت‌ها در قرن حاضر نیاز به کارآفرین بودن سازمان‌ها را تشدید می‌کند. پژوهشگران کارآفرینی سعی کرده‌اند با پژوهش درباره گرایش‌های کارآفرینانه شرکت‌ها، عملکرد آنان را تشریح کنند (Li et al., 2009). در حالی که تعریف واحدی از گرایش کارآفرینانه وجود ندارد، اما عموماً به عنوان سطح کارآفرینی شرکت در نظر گرفته می‌شود (Covin & Wales, 2012) که بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت تمرکز دارد (Lechner et al., 2014). میلر گرایش کارآفرینانه را به عنوان سازه‌ای متشکل از سه بعد نوآوری، ریسک‌پذیری و رفتار پیشگامی معرفی می‌کند (Covin & Wales, 2012). لامپکین و دس (Lumpkin & Dess, 1996) مدل پنج بعدی گرایش کارآفرینانه را ارائه کردند. آنها ابعادی کلیدی را پیشنهاد دادند که به مشخص شدن این مفهوم کمک می‌کند و شامل میل به استقلال، تمایل به نوآوری و ریسک‌پذیری، تمایل به داشتن رفتار تهاجمی در برابر رقبا و رفتار پیشگامی نسبت به رقبای بازار در برابر فرصت‌های بازار است. این دو پژوهشگر همچنین گرایش کارآفرینانه را به عنوان فرایند استراتژی‌سازی در سازمان معرفی کردند که چندبعدی بودن آن نتیجه یک استنباط نظری و مستقل از شرایط می‌باشد. با گسترش ابعاد مفهوم گرایش کارآفرینانه، آنها ادعا کردند که پنج بعد مفهوم گرایش کارآفرینانه، یعنی نوآوری، ریسک‌پذیری، رفتار پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلال، به طور جداگانه و به طور جمعی نشان‌دهنده مفهوم گرایش کارآفرینانه هستند.

تعریفی مختصر و جامع، که تمام ابعاد گرایش کارآفرینانه را در بر داشته باشد، توسط لچنر و همکارانش (Lechner et al., 2014) ارائه شد. از نظر آنان، گرایش کارآفرینانه به عنوان فرایندها،

ساختارها و رفتارهای سازمانی است که با نوآوری، پیشگامی، ریسک‌پذیری، رقابت تهاجمی و استقلال توصیف می‌شود

پژوهشگران کارآفرینی معتقدند شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه دارند نشانه‌های زود هنگامی از محیط کسب و کار دریافت می‌کنند که موجب تسهیل و بهبود فعالیت و عملکرد شرکت‌ها و در نتیجه باعث می‌شود آنان در رقابت از دیگران پیشی بگیرند. بنابراین، پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا با بررسی گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها، عملکرد آنها را نیز ارزیابی نمایند (Wiklund & Shepherd, 2005). بسیاری از پژوهش‌ها تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌ها را نشان می‌دهند، ولی تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسط متغیرهای گوناگونی میانجی یا تعدیل می‌گردند (Messersmith & Wales, 2011; Rauch et al., 2009; Wales et al., 2011). پژوهش‌های متعددی نیز در رابطه با گرایش به بازار به عنوان متغیر مستقل انجام شده (Merlo & Ahu, 2009; Gonzalez-Benito et al., 2009; Spillan et al., 2013) و نشان داده‌اند که گرایش به بازار با عملکرد شرکت رابطه مثبت دارد.

گرایش به بازار منعکس‌کننده فلسفه راهبردی شرکت است که به آن کمک می‌کند تا به بازار نزدیک بماند و آن را با منابع بالقوه‌ای تجهیز کند که موجب مزیت رقابتی خواهد شد؛ به بیانی دیگر، گرایش به بازار، گرایش شرکت را به خلق ارزش برتر برای مشتریان نشان می‌دهد و نقش اساسی در تعیین راهبردها و مدیریت سازمانی دارد و شرکت را به سوی کسب و کار برای خلق ارزش‌های برتر، کارا تر و مؤثرتر راهنمایی می‌کند و در واقع یک منبع یکتا در دیدگاه مبتنی بر منابع محسوب می‌شود (Liu et al., 2013). پژوهشگران بیان می‌کنند که گرایش به بازار به عنوان یک عامل احتمالی در رابطه بین نوآوری و عملکرد شرکت ایفای نقش می‌کند (Hsieh et al., 2008). Kirca et al., 2005; Matear et al., 2002) برای مثال ماتیار و همکاران (Matear et al., 2003) ادعا می‌کنند: "گرایش به بازار می‌تواند به عملکرد شرکت به عنوان یک تعدیل‌گر رابطه بین نوآوری و عملکرد کمک کند". از دیدگاه مبتنی بر منابع، گرایش به بازار یک منبع در سطح شرکت محسوب می‌شود که شناخت نیازهای بازار را تسهیل می‌کند (Liu et al., 2013). با توجه به این

نظریه می‌توان حدس زد که گرایش به بازار می‌تواند رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تقویت کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ایمانی‌پور و زیودار (۱۳۸۷) در بررسی رابطه بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران نشان دادند که گرایش به کارآفرینی شرکتی دارای همبستگی مثبت و معناداری با عملکرد است و به هر میزان این نمایندگی‌ها بیشتر به سوی مؤلفه‌های کارآفرینی گرایش یابند، عملکرد آنها بهبود می‌یابد.

مهدی‌وند و زالی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر سرمایه فکری بر گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای نانو» به بررسی تأثیر سرمایه فکری بر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار پرداختند. نتایج الگویابی معادلات ساختاری در این پژوهش نشان داد که سرمایه انسانی به میزان ۲۴ درصد و سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه‌ای به ترتیب با ۴۲ درصد و ۲۹ درصد بر گرایش کارآفرینانه تأثیر گذارند.

داوری و مرادی (۱۳۹۲) به شناسایی تأثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد مالی و غیرمالی کسب و کار شرکت‌های فنی تابعه شرکت ملی نفت ایران پرداختند و نتیجه گرفتند که گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر این عملکرد تأثیر مثبت و مستقیم دارند؛ به بیان دیگر، هرچه عوامل گرایش کارآفرینانه و تقویت‌کننده‌های آن بهبود یابند، عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌های فنی نفت بهبود خواهند یافت.

حسینی‌مقدم و حجازی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی» به ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با در نظر گرفتن بازارگرایی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین این دو متغیر پرداختند. نتایج پژوهش ضمن تأیید تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نشان داد که به طور کلی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به

صورت مستقیم و همین طور به واسطه بازارگرایی و به طور غیر مستقیم رابطه معناداری وجود دارد و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد.

در پژوهش لامپکین و دس (Lumpkin & Dess, 1996) با نام "ارتباط بین دو بعد گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت: نقش واسطه‌ای محیط و چرخه عمر صنعت"، رابطه دو بعد پیشگامی و رقابت تهاجمی با عملکرد سازمان بررسی شد. این پژوهش با مطالعه ۹۴ شرکت انجام گرفت و نتیجه‌گیری شد که تصمیم‌گیری کارآفرینانه در شرایط مختلف محیط خارجی می‌تواند متفاوت باشد. پیشگامی، به عنوان پاسخی به فرصت‌ها، شرایط مناسبی برای شرکت در محیط‌های پویا و یا در مرحله رشد صنعت است. شرکت‌ها در محیط‌های متخاصم و رقابتی شدید و یا در صنعت رشد یافته، تمایل زیادی به سمت رقابت‌پذیری به عنوان پاسخی به تهدیدات پیدا می‌کنند. همچنین ابعاد گرایش کارآفرینانه تحت هر شرایطی همبستگی مثبتی با عملکرد دارد.

در پژوهش انجام شده توسط سوئیرزک و ها (Swierczek & Ha., 2003) تحت عنوان "گرایش کارآفرینانه، تحمل ابهام و عملکرد شرکت" ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد ۳۰۶ شرکت کوچک و متوسط ویتنامی و ۱۷۲ شرکت کوچک و متوسط تایلندی بررسی و برای گرایش کارآفرینانه ابعاد مخاطره‌پذیری، پیشگامی و نوآوری در نظر گرفته شد. نتیجه این پژوهش حاکی از این بود که شرکت‌های تایلندی، نوآورتر و پیشگام‌تر از ویتنامی‌ها هستند در صورتی که شرکت‌های تایلندی گرایش بیشتری به سمت مخاطره‌پذیری دارند. شرکت‌های تایلندی رشد تجارت و سود خالص بالاتری نیز نسبت به شرکت‌های ویتنامی دارند. در نهایت، این پژوهشگران به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های فرهنگی تحمل ابهام، مخاطره‌پذیری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اما بعد فرهنگی فقط یکی از ابعاد است که بر گرایش کارآفرینانه تأثیرگذار است، چرا که عوامل حمایت‌کننده دیگری در محیط کارآفرینانه به شرکت‌های کوچک و متوسط اجازه می‌دهد که پیشگام‌تر و نوآورتر باشند.

با مرور ادبیات پژوهش مشاهده می‌شود که رابطه گرایش کارآفرینانه با عملکرد در صنایع یا شرکت‌های مختلف موضوع مورد بحث و توجه بسیاری بوده است. همان طور که ویکلاندر و شفر

(Wiklund & Shepherd, 2005) توضیح داده‌اند، با اینکه پژوهشگران اثر مستقل گرایش کارآفرینانه بر عملکرد و اثر وابسته آن را به همراه متغیرهای محیط خارجی بررسی نموده‌اند، ولی تجزیه و تحلیل‌های مرتبط با موضوع و نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسط متغیرهای میانجی یا تعدیل کننده گوناگونی تبیین می‌گردد. لذا تعدیل کنندگان بیشتری باید ارزیابی شوند (Lechner et al., 2014; Messersmith & Wales, 2011; Rauch et al., 2009; Wales et al., 2011).

استم و الفرینگ (Stam & Elfring, 2006) در پژوهشی تحت عنوان "گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکتهای مخاطره‌پذیر جدید"، با نقش واسطه‌ای استراتژی‌های شبکه انجام دادند و رابطه بین گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها، راهبردهای شبکه و عملکرد سازمان را در حوزه شرکت‌های نرم افزاری متن باز و با تکنولوژی بالا در آلمان مورد بررسی قرار دادند. نتیجه پژوهش نشان داد که نظام‌های بنیانگذار شرکتهای مخاطره‌پذیر، شبکه اجتماعی متفاوتی را می‌سازند که بر عملکرد شرکت تأثیر بسزایی دارد. در واقع، گرایش کارآفرینانه باید با جایگاه شرکت در شبکه در صنعت و با محدوده ارتباطات داخلی آن صنعت هم راستا شود تا تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد به حد بسیار بالایی برسد.

در پژوهشی توسط فریشامار و هورت (Frishammar & Hort, 2007) تحت عنوان "نقش گرایش به بازار و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید"، ارتباط بین گرایش استراتژیک و عملکرد در توسعه محصول جدید بررسی شد. اولین بخش مورد توجه در این پژوهش گرایش به بازار و بخش مورد توجه بعدی گرایش کارآفرینانه بوده است. نتایج نشان داد که گرایش به بازار و نوآوری همبستگی مثبتی با عملکرد دارند. همچنین مشخصات محصول و شرایط محیطی هیچ نقش واسطه‌ای در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و گرایش به بازار و با عملکرد توسعه محصول جدید ندارند.

آوانگ و همکاران (Awang et al., 2009) در پژوهشی با نام "ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد در شرکتهای SME مالزی" اثر برخی فاکتورهای ادراکی محیطی را به عنوان

متغیر تعدیل‌گر بررسی کردند. نتایج نشان‌دهنده ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد بالاتر و تأثیر مستقیم عدم اطمینان محیطی ادراکی با عملکرد است. همچنین عدم اطمینان محیطی ادراکی نقش متغیر تعدیل‌گر را در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد بازی می‌کند.

دیویس و همکاران (Davis et al., 2010) در پژوهشی تحت عنوان "گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت: نقش واسطه‌ای توان مدیریتی" سه مشخصه کلیدی کارآفرینانه مدیران ارشد را شناسایی کردند و اثر آنها را بر روی عملکرد شرکت سنجیدند. به نظر آنان، مدیران ارشد با یک محدوده مخاطره بالا، فعالیت‌های نوآورانه را دوست دارند. اینها کسانی هستند که درجه بالایی از رقابت تهاجمی را نشان خواهند داد که به صورت مثبت بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

چیریکو و سیرمون (Chirico & Sirimon, 2010) در مطالعه‌ای با عنوان "گرایش کارآفرینانه و عملکرد در شرکت‌های خانوادگی" اثر گرایش کارآفرینانه را بر ۱۹۹ شرکت خانوادگی سوئسی مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش، اثر مشترک اشتراک نسل و راهبرد مشارکتی به عنوان واسطه رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد بررسی و نتیجه گرفته شد که افزایش میزان آشنا بودن افراد با یکدیگر در شرکت‌ها به عنوان متغیر تعدیل‌گر، اثر منفی و معنی‌داری بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد داشته است. در این میان راهبردهای مشارکتی نه تنها میزان تأثیر منفی افزایش خانوادگی را کاهش می‌دهند بلکه این شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا به صورت مؤثرتری با متمرکز ساختن تجربیات و دانش‌های پراکنده، بتوانند فرصت‌های کارآفرینانه را به خروجی با عملکرد بالا تبدیل نمایند.

برخی افراد مانند بوسو و همکاران (Boso et al., 2013) بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در شرکت‌های کارآفرینانه در غنا نشان دادند که هم‌زمانی گرایش کارآفرینانه و گرایش به بازار عملکرد سازمان را بهبود می‌دهد، خصوصاً اگر روابط شبکه‌ای به خوبی توسعه داده شده باشد. برخی پژوهش‌ها نیز با بررسی هم‌زمان و مکمل گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی به این نتیجه رسیدند که کاربرد هم‌زمان این دو باعث محو شدن آثار گرایش کارآفرینانه می‌شود (Baker & Sinkula, 2009) و تأثیر مستقیم هر کدام از آنها را بر عملکرد کاهش می‌دهد (Gonzalez-Benito, 2009).

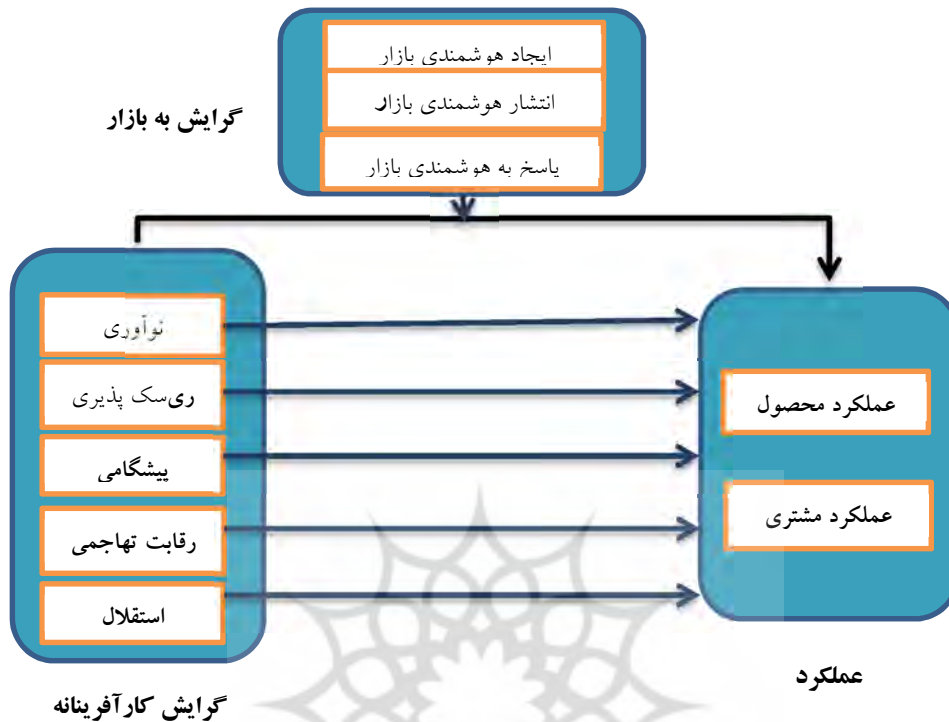
در پژوهشی که توسط مورگان و همکاران (Morgan et al., 2014) انجام شد، بازارگرایی به عنوان تعدیل‌گر بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول بررسی و نشان داده شد که هم‌زمانی گرایش به بازار با گرایش کارآفرینانه مانعی برای عملکرد توسعه محصول جدید است. لیو و همکارانش (Liu et al., 2013) در پژوهشی که رابطه بین یکپارچه‌سازی زنجیره تامین و عملکرد شرکت را بررسی می‌کرد، گرایش به بازار را به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفتند. همچنین مورگان و همکاران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان " نیمه‌ی تاریک اثر متقابل گرایش کارآفرینانه و گرایش به بازار: دورنمای توسعه محصول جدید" نقش بازارگرایی را به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت دارد اما زمانی که متغیر تعدیل‌گر بازارگرایی وارد رابطه می‌شود، این تأثیر مثبت را کاهش می‌دهد. از طرفی، همچنان که هم‌زمانی گرایش به بازار با گرایش کارآفرینانه مانعی برای عملکرد توسعه محصول جدید است، گرایش به بازار شدید به کاهش یادگیری مصرف‌کننده کمک می‌کند و پذیرش محصولات جدید را افزایش می‌دهد.

در مجموع می‌توان گفت اگر چه مطالعات نشان دهنده همبستگی نسبتاً زیاد بین گرایش کارآفرینانه و عملکردند، اما این رابطه تحت تأثیر متغیرهای کلیدی دیگر و نیز زمینه‌های فرهنگی قرار می‌گیرد. بنابراین، متغیرهای تعدیل‌کننده داخلی و محیطی مختلفی تا کنون بررسی و شناسایی شده‌اند (Rauch et al., 2009) که در این پژوهش تأثیر گرایش کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی بر عملکرد آنها با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری گرایش به بازار بررسی شده است. این شرکت‌های تعاونی به کار تهیه، تولید و توزیع انواع نهاده‌ها (بذر، کود، سم و نهال) و نیز ادوات کشاورزی مشغول هستند و طیف وسیعی از این ملزومات بخش کشاورزی را تهیه و تولید می‌کنند و در اختیار کشاورزان قرار می‌دهند. در سال‌های اخیر و با توجه به نوآوری‌های صورت گرفته و به کارگیری دانش نوین از جمله نانو و بیوتکنولوژی، تنوع زیادی در بین نهاده‌ها به وجود آمده و به تبع آن، رقابت زیادی نیز برای عرضه محصولات این شرکت‌ها در

بازار پدید آمده است. در حال حاضر، این شرکت‌ها در زنجیره تأمین کشاورزی و در ارائه نهاده‌های جدید و ادوات کشاورزی به مزارع و واحدهای تولیدی کشاورزی نقش مهمی دارند.

حال سؤال این است که اصولاً گرایش کارآفرینانه چه تأثیری بر عملکرد این شرکت‌ها داشته و گرایش به بازار، به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر، چه نقشی بر این اثرگذاری دارند؟ به عبارت دیگر اگر برای گرایش کارآفرینانه مؤلفه‌هایی نظیر استقلال، ریسک‌پذیری، پیشگامی، نوآوری و رقابت‌تهاجمی را قائل باشیم، این مؤلفه‌ها با در نظر گرفتن متغیر مهمی همچون گرایش بازار چه تأثیری بر عملکرد این شرکت‌های تعاونی خواهند داشت؟ لذا در این پژوهش نقش بازارگرایی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه بین گرایش به بازار و عملکرد بررسی شد؛ به عبارتی، هدف اصلی پژوهش بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه (استقلال، ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی، نوآوری، پیشگامی) شرکت‌های مذکور بر عملکرد آنها در تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری گرایش به بازار می‌باشد. گرایش به بازار یعنی گرایش شرکت به مشتریان، رقبا و سایر عوامل بیرونی و تمایل آن به ایجاد، انتشار و پاسخ به هوشمندی بازار است (Boso et al., 2013)؛ به سخنی، گرایش به بازار عبارت است از: میانگین امتیازات در پاسخ شرکت به سؤالات مرتبط با متغیرهای ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار و پاسخ به هوشمندی بازار (Li & Zhou, 2010).

چارچوب مفهومی پژوهش بر اساس الگوی لامپکین و دس (۱۹۹۶) و هوگز و مورگان (۲۰۰۷) و مورگان و همکاران (۲۰۱۴) طراحی شده است (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

با توجه به مطالب پیش گفته، فرضیه اصلی پژوهش عبارت است از: گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت های تهیه و تولید نهاده ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت دارد. همچنین گرایش به بازار رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت های تهیه و تولید نهاده ها و ادوات کشاورزی را تعدیل می کند.

فرضیات فرعی تحقیق حاضر نیز عبارت اند از:

نوآوری بر عملکرد شرکت های تهیه و تولید نهاده ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت دارد. ریسک پذیری بر عملکرد شرکت های تهیه و تولید نهاده ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت

دارد.

پیشگامی بر عملکرد شرکت های تهیه و تولید نهاده ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت دارد.

رقابت تهاجمی بر عملکرد شرکت های تهیه و تولید نهاده ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت دارد.

استقلال بر عملکرد شرکت های تهیه و تولید نهاده ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است (غیر آزمایشی) و در گروه پژوهش‌های کمی قرار دارد. در این پژوهش با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، از تحلیل ماتریس همبستگی استفاده شد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). این پژوهش در سال ۱۳۹۴ انجام گرفت و جامعه آماری آن هیئت مدیره شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی مستقر در استان‌های تهران، فارس و اصفهان بودند. با توجه به اینکه بیشترین تعداد شرکت‌های تعاونی فعال در حوزه تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی در استان‌های فارس، تهران و اصفهان مستقرند (۱۶۲ شرکت)، جامعه آماری ۱۶۲ رئیس هیئت مدیره این شرکت‌ها بودند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه طبق این فرمول برابر با ۱۱۴ رئیس هیئت مدیره شرکت تعیین شد که مورد نظرخواهی قرار گرفتند.

برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقاله‌ها و مجله‌های علمی، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شد. از آنجا که پرسش‌نامه یکی از ابزارهای رایج پژوهش و روش مستقیم برای کسب داده‌های پژوهش است، از این ابزار برای جمع‌آوری داده‌های مورد نظر استفاده گردید. پرسش‌نامه از چند بخش کلی تشکیل شده است. بخش اول شامل معرفی پژوهش و سپس سؤالات مورد نظر برای کسب اطلاعات جمعیت شناختی بود. در بخش دوم، سؤالاتی برای سنجش متغیرهای پژوهش مطرح شد. گفتنی است برای طراحی سؤالات از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده گردید.

متغیر گرایش کارآفرینانه، به عنوان متغیر مستقل، با پنج بعد نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال مورد سنجش قرار گرفت. متغیر وابسته نیز عملکرد و دارای دو بعد عملکرد محصول و عملکرد مشتری بود. همچنین متغیر گرایش به بازار به عنوان متغیر تعدیل‌گر با سه بعد ایجاد هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار و پاسخ به هوشمندی بازار در نظر گرفته شد. ایجاد هوشمندی بازار به مفهوم تولید اطلاعات مرتبط با روند‌ها (قوانین، توسعه فناوری، سیاسی و اقتصادی) در بازارهای هدف، شناسایی تغییرات اساسی در محیط بازار هدف و بازبینی آثار احتمالی تغییرات در محیط بازار هدف است. انتشار هوشمندی بازار یعنی: سرعت انتشار اطلاعات مرتبط با مشتری در بین کارکنان، گم شدن اطلاعات مشتریان در سیستم، سرعت انتشار اطلاعات مرتبط با رقبا در بین کارکنان، سرعت انتشار اطلاعات مرتبط با روند‌های بازار هدف در بین کارکنان. پاسخ به هوشمندی بازار به مفهوم سرعت پاسخ به تغییرات در محیط، سرعت پاسخ به تغییرات در ساختار قیمت رقبا و سرعت پاسخ به تهدیدات رقباست. عملکرد شامل دو بعد عملکرد محصول و عملکرد مشتری می‌باشد. عملکرد محصول شامل میزان فروش محصولات شرکت، سهم بازار شرکت و توانایی شرکت در ارائه محصولات جدید و عملکرد مشتری نیز شامل میزان جذب مشتریان جدید، میزان رضایت مشتریان از محصولات شرکت و میزان تلاش شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی است (Hughes & Morgan, 2007).

در این پژوهش برای تعیین روایی و پایایی ابزار پژوهش از پیش‌آزمون استفاده شد. بدین منظور ۲۰ پرسش‌نامه توسط مدیران عامل شرکت‌های تعاونی خارج از جامعه آماری تکمیل گردید. همچنین با نظرخواهی از کارشناسان سازمان‌های تعاون استان‌ها و اساتید خبره در زمینه کارآفرینی، روایی صوری، همگرا و واگرایی ابزار پژوهش بررسی و اصلاحات پیشنهاد شده در ابزار پژوهش اعمال شد. در روایی همگرا میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر از ۰/۴ بالاتر به دست آمد که این موضوع روایی همگرا را تأیید کرد. همچنین بررسی هر یک از این ارزش‌ها برای هر متغیر در مقایسه با همبستگی بین متغیر مذکور با سایر متغیرها در روایی واگرا نشان داد که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از همبستگی آنها با سایر متغیرهاست و بنابراین

می‌توان گفت که تمامی متغیرهای پژوهش از نظر روایی و اگر، دارای اعتبار می‌باشند. به منظور اندازه گیری قابلیت اعتماد (پایایی پرسش‌نامه) و اندازه گیری آن از سه معیار زیر استفاده شد (Hulland, 1999؛ سرمد و همکاران، ۱۳۹۰؛ و الوانی و همکاران، ۱۳۸۶):

۱. ضرایب بارهای عاملی: حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی به نظر هالند (۱۹۹۹) برابر با ۰/۴ می‌باشد و سنجه‌هایی با بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف شد (Hulland, 1999).
۲. آلفای کرونباخ: برای بررسی آلفای کرونباخ نتایج خروجی نرم افزار در مورد سازه‌های اصلی مدل نشان داد این ضریب برای بعد پیشگامی برابر با ۰/۶۶۵ می‌باشد که مقداری کمتر از ۰/۷ است. لذا با استفاده از نرم افزار SPSS۲۱ مشخص شد که با حذف برخی سؤالات، ضریب آلفای کرونباخ این بعد به بالای ۰/۷ افزایش می‌یابد.
۳. پایایی ترکیبی^۴: معیار شاخص پایایی ترکیبی برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مقدار ۰/۷ به بالا به دست آمد (Henseler et al., 2009).

طبق نتایج، همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردار بودند. پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰/۷ و همچنین ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرها بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که تأیید کننده پایایی بالای ابزار اندازه گیری بود. نتایج نشان داد که همه سؤالات دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۴ بودند و هیچ سؤالی حذف نگردید و ادامه روند تحلیل پژوهش بر مبنای سؤالات معنادار صورت پذیرفت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخگویی به سؤالات پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. برای بخش آمار توصیفی از نرم افزار SPSS استفاده گردید، اما در بخش آمار استنباطی با توجه به اینکه تعداد نمونه‌ها کمتر از ۲۰۰ عدد بود از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ (بر اساس متدولوژی معادلات ساختاری است و رویکرد کوچک‌ترین مربعات جزئی دارد). استفاده شد. در بخش توصیفی پژوهش از جداول و نمودارهای حاوی میانگین و فراوانی استفاده گردید. همچنین مقدار میانگین و انحراف معیار برای تمامی سؤالات و ابعاد مربوطه

4. Composite Reliability

ارائه شد. از سوی دیگر در بخش استنباطی از روش مدل سازی معادلات ساختاری SEM^۵ با رویکرد حداقل مربعات جزئی PLS^۶ برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شد. برای تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. مدل سازی معادلات ساختاری یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده های پیچیده و چندمتغیره است که ویژگی اصلی آنها، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته است (Kirschkamp, 2008). این روش مجموعه ای از روش های آماری برای مدل سازی روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته (مدل ساختاری یا درونی) و متغیرهای پنهان و مشاهده پذیر (مدل اندازه گیری یا مدل بیرونی) می باشد (Hancock & Mueller, 2013; Hoyle, 2012) که از روش های تجزیه و تحلیل عاملی، رگرسیون و یا تجزیه و تحلیل مسیر تشکیل شده است.

نتایج و بحث

توصیف جمعیت شناختی و حرفه ای نمونه های پژوهش

توزیع فراوانی پاسخگویان از نظر جنسیت نشان داد که ۸۸ نفر (۷۷/۲ درصد) از پاسخگویان مرد و ۲۶ نفر (۲۲/۸ درصد) زن می باشند. از نظر سن نیز بیش از نیمی از پاسخگویان پژوهش (۵۴ نفر) یعنی ۴۷/۴ درصد در دامنه سنی ۳۵ تا ۴۴ سال قرار داشتند. حدود نیمی از پاسخگویان پژوهش (۵۳ نفر) یعنی ۴۶/۵ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند. ۴۳ نفر از پاسخگویان (۳۷/۷ درصد) در شرکت فعلی شان دارای سابقه فعالیت ۶ تا ۱۰ سال و ۵۲ نفر از آنها (۴۵/۶ درصد) دارای سابقه مدیریتی ۱ تا ۵ سال بوده اند.

از بین شرکت های مورد بررسی، ۳۰ شرکت (۲۶/۳ درصد) دارای سابقه فعالیت ۱۱ تا ۱۵ سال و ۷۴ شرکت (۶۴/۹ درصد) قلمرو فعالیت شان در سطح کشور بود. حدود نیمی از شرکت ها (۵۵ شرکت) یعنی ۴۸/۲ درصد در زمینه تهیه و توزیع نهاده های کشاورزی و ۴۶ شرکت یعنی ۴۰/۴ درصد در زمینه تهیه و توزیع ادوات کشاورزی به فعالیت مشغول بودند. همچنین در پاسخ به این سؤال که «آیا شرکت با شرکت های همکار خارجی دارای ارتباط است؟ یافته ها نشان داد که ۸۵

5. Structural Equation Modeling

6. Partial Least Squares

شرکت یعنی ۷۴/۶ درصد با شرکت‌های همکار خارجی در ارتباطند و ۲۹ شرکت یعنی ۲۵/۴ درصد دارای ارتباطات خارجی نبودند. از طرفی ۹۰ شرکت یعنی ۷۸/۹ درصد از نمونه‌های پژوهش دارای واحد پژوهش و توسعه می‌باشند و ۲۴ شرکت یعنی ۲۱/۱ درصد دارای واحد پژوهش و توسعه نمی‌باشند. در این میان تعداد ۳۹ شرکت یعنی ۳۴/۲ درصد دارای گواهی نوآوری و ثبت اختراع هستند در حالی که ۷۵ شرکت یعنی ۶۵/۸ درصد آنها فاقد این گواهی می‌باشند (جدول ۱).

جدول ۱. توصیف جمعیت شناختی و حرفه‌ای نمونه‌های پژوهش

متغیر	سطح	تعداد	درصد
جنسیت پاسخگویان	مرد	۸۸	۷۷/۲
	زن	۲۶	۲۲/۸
سن پاسخگویان	۲۵-۳۴	۳۲	۲۸/۱
	۳۵-۴۴	۵۴	۴۷/۴
	۴۵-۵۴	۲۳	۲۰/۲
	بالای ۵۵	۵	۴/۴
مدرک تحصیلی پاسخگویان	دیپلم	۴	۳/۵
	کارדانی	۹	۷/۹
	کارشناسی	۴۵	۳۹/۵
	کارشناسی ارشد	۵۳	۴۶/۵
	دکتری	۳	۲/۶
سابقه فعالیت پاسخگویان در شرکت	۱-۵	۲۹	۲۵/۴
	۶-۱۰	۴۳	۳۷/۷
	۱۱-۱۵	۲۱	۱۸/۴
	۱۶-۲۰	۱۴	۱۲/۳
	بالای ۲۰	۷	۱۶/۱
سابقه مدیریتی پاسخگویان در شرکت	۱-۵	۵۲	۴۵/۶
	۶-۱۰	۳۸	۳۳/۳
	۱۱-۱۵	۸	۷
	بالای ۱۵	۱۶	۱۴
سابقه فعالیت شرکت	۱-۵	۲۳	۲۰/۲
	۶-۱۰	۲۲	۱۹/۳
	۱۱-۱۵	۳۰	۲۶/۳
	۱۶-۲۰	۱۵	۱۳/۲
	بالای ۲۰	۲۴	۲۱/۱
محدوده فعالیت شرکت	استان	۵	۴/۴
	کشور	۷۴	۶۴/۹
	خاورمیانه	۱۴	۱۲/۳
	بین‌المللی	۲۱	۱۸/۴

ادامه جدول ۱			
۴۸/۲	۵۵	تهیه و توزیع نهاده‌ها	زمینه فعالیت شرکت
۴۰/۴	۴۶	تهیه و توزیع ادوات	
۱۱/۴	۱۳	هر دو	
۷۴/۶	۸۵	بله	ارتباط با همکار خارجی
۲۵/۴	۲۹	خیر	
۷۸/۹	۹۰	بله	دارا بودن واحد پژوهش و توسعه
۲۱/۱	۲۴	خیر	
۳۴/۲	۳۹	بله	دارا بودن گواهی نوآوری و ثبت اختراع
۶۵/۵	۷۵	خیر	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

این قسمت به تنظیم و طبقه بندی داده ها و محاسبه مقادیری از قبیل میانگین و انحراف معیار متغیرها برای نشان دادن کیفیت داده های گردآوری شده اختصاص دارد.

در جدول ۲ میانگین ابعاد مدل پژوهش باهدف تلخیص و توصیف متغیرهای مدل آمده است. همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می دهد، تمامی ابعاد به غیر از "رقابت تهاجمی"، میانگین بالای ۳ دارند که این نشان دهنده مناسب بودن وضعیت شرکت های فعال در حوزه تهیه و توزیع نهاده‌ها و ادوات کشاورزی از منظر این ابعاد می باشد. در میان این ابعاد، بعد عملکرد مشتری با امتیاز میانگین ۴/۰۲۹ بیشترین امتیاز را دارد. از طرفی بعد رقابت تهاجمی با امتیاز ۲/۵۸ کمترین امتیاز را داراست.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

انحراف میانگین معیار	انحراف میانگین معیار	بعد	سؤال	
	۰/۹۶	۳/۶۷	شرکت ما به عنوان نوآور در بین شرکت های فعال در صنعت شناخته شده است.	
۰/۷۹	۳/۷۶	۰/۸۹	۴/۰۳	ما در شرکت محصولات نوآورانه و جدید ترویج می دهیم.
	۱/۰۴	۳/۷۱	شرکت ما در توسعه محصولات جدید رهبر و پیشرو است.	
	۰/۹۸	۳/۹۳	شرکت دائماً در حال تجربه محصولات جدید است.	
	۱/۰۷	۳/۴۶	شرکت در استفاده از روش ها یا فناوری های جدید مشهور است.	
	۱/۰۷	۳/۱۷	مدیران ارشد تمایل به سرمایه گذاری در پروژه های باریسک بالا دارند.	
۰/۸۹	۳/۱۷	۱/۰۷	۳/۱۴	شرکت تحمل و تاب آوری بالایی در پروژه های پرریسک از خود نشان می دهد.
	۰/۹۲	۳/۲۱	راهبرد کسب و کارمان تمایل به ریسک پذیری دارد.	
	۰/۸۶	۳/۶۸	ما به دنبال بهره برداری از تغییرات پیش بینی شده در بازار هدف و جلوتر از رقبا هستیم.	
۰/۷۹	۳/۶۳	۰/۸۸	۳/۶۵	ما در بازار هدف جلوتر از رقبا هستیم.
	۰/۹۲	۳/۵۹	ما هرگاه که ممکن باشد ابتکار عمل را در بازار هدف به دست می گیریم.	
	۱/۲۵	۲/۴۹	ما معمولاً به خنثی کردن تلاش رقبا در بازار هدفمان می پردازیم.	
۱/۰۳	۲/۵۸	۱/۲۱	۲/۹۹	ما برای دستیابی به اهداف رقابتی خود در بازار هدف، فعالیت های خود را بدون ملاحظات دوستانه و تعارفات با رقبایمان انجام می دهیم.
	۱/۲۱	۲/۶۳	فعالیت های ما در مقابل رقبا "تهاجمی" است.	
	۱/۰۲	۳/۱۴	کارکنان به طور خودکار در عملیات کسب و کار رفتار می کنند.	
۰/۸۱	۳/۴۱	۰/۹۴	۳/۶۲	کارکنان دارای آزادی عمل برای ارائه ایده های جدید و انجام آن هستند.
	۰/۹۹	۳/۵۰	کارکنان در دنبال کردن فرصت های بازار دارای آزادی عمل هستند.	
	۰/۹۶	۳/۵۸	ما اطلاعات زیادی درباره روند ها (قوانین، توسعه فناوری، سیاسی و اقتصادی) در بازار های هدف بررسی می کنیم.	
۰/۸۷	۳/۵۵	۱/۰۵	۳/۵۸	ما تغییرات اساسی (مثل قوانین، فناوری، اقتصادی) در محیط بازار هدف را سریع شناسایی می کنیم.
	۱/۰۱	۳/۵۰	ما به صورت دوره ای، تأثیرات احتمالی ناشی از تغییرات در محیط بازار هدف (مثل قوانین، فناوری، اقتصادی) را بررسی می کنیم.	

ادامه جدول ۲

				در مدت زمان خیلی کوتاهی اطلاعاتی که می تواند نحوه خدمت رسانی ما به مشتریانمان را تحت تأثیر قرار دهد به دست کارکنان مربوطه می رسد.	۳/۶۲	۱/۰۰
			انتشار	اطلاعات مهم در مورد مشتریانمان هیچ گاه در سیستم گم نمی شود.	۴/۳۱	۰/۸۰
۰/۷۱	۳/۹۹		هوشمندی	اطلاعات مربوط به فعالیت های رقبا معمولاً آن قدر سریع به دست کارکنان مربوطه می رسد که قابل استفاده و به روز باشد.	۴/۰۰	۰/۸۹
			بازار	اطلاعات مهم مربوط به روند های بازار (مثل قوانین، فناوری) در طی مسیر تا به مقصد برسد هیچ گاه از بین نمی رود.	۴/۰۵	۰/۸۸
			پاسخ به	ما در پاسخ به تغییرات مهم در محیط کسب و کارمان سریع هستیم.	۳/۵۷	۰/۹۴
۰/۷۶	۳/۴۸		هوشمندی	ما در پاسخ به تغییرات مهم ساختار قیمت رقبا سریع هستیم.	۳/۴۶	۰/۹۵
			بازار	ما به فعالیت های رقابتی که ما را تهدید می کند سریع پاسخ می دهیم.	۳/۴۰	۱/۰۱
			عملکرد	میزان فروش محصولات شرکت در مقایسه با شرکت های رقیب	۳/۵۵	۰/۶۸
۰/۶۰	۳/۵۰		محصول	میزان سهم شرکت از بازار محصولات نهاده ها و ادوات کشاورزی توانایی شرکت در ارائه محصولات جدید در مقایسه با رقبا	۳/۱۶	۰/۷۸
			عملکرد	میزان جذب مشتریان جدید در هر سال	۳/۶۳	۰/۷۴
۰/۵۵	۴/۰۲		مشتری	میزان رضایت مشتریان از محصولات شرکت	۴/۲۰	۰/۶۵
				تلاش شرکت برای حفظ و نگهداری مشتریان فعلی	۴/۲۵	۰/۷۰

مأخذ: یافته های تحقیق

مقیاس: ۱: کاملاً مخالف، ۲: مخالف، ۳: تاحدی موافق، ۴: موافق، ۵: کاملاً موافق

ارزیابی مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری T و

روش R^2 استفاده شد.

۱. ضرایب معناداری T

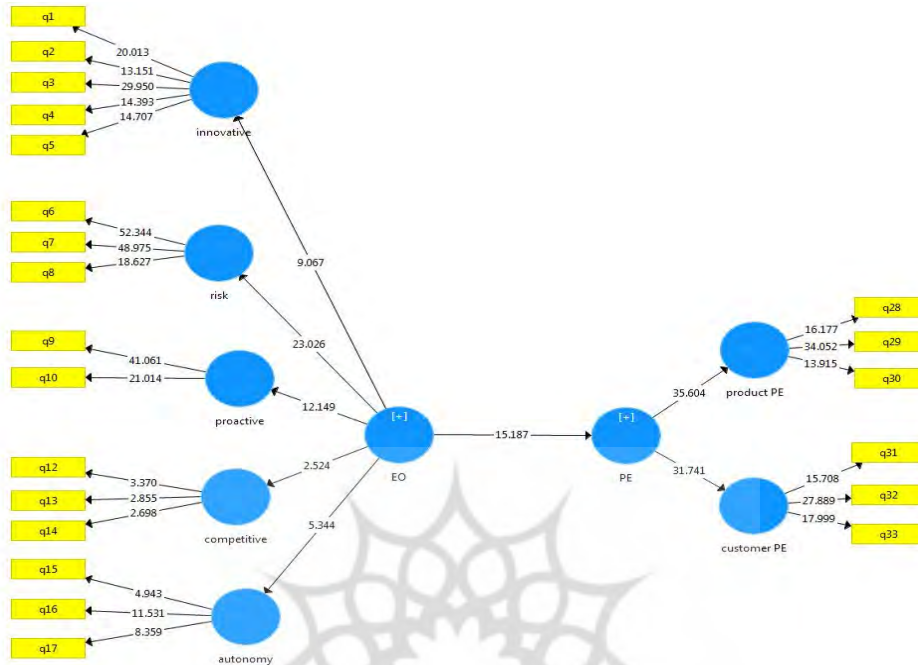
ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل بخش ساختاری اعداد معناداری

T می باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر باشد نشان از صحت رابطه بین سازه ها در

سطح اطمینان ۹۵٪ است. در سطح معناداری ۹۰٪ و ۹۹٪ این مقدار به ترتیب با حداقل آماره T

۱/۶۴ و ۲/۵۸ مقایسه می شود. شکل ۲ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه های پژوهش را نشان

می دهد.



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر برای سنجش برازش ساختاری مدل (t-value)

همان طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، ضرایب معناداری T برای تمامی شاخص‌ها و متغیرها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیرها در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه معناداری با هم دارند.

۲. معیار R^2

معیار R^2 دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش است. R^2 نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درونزا (متغیر وابسته) توسط متغیر برونزا (متغیر مستقل) صورت می‌پذیرد. هنسلر و همکاران (Henseler et al., 2009) سه مقدار ۰/۱۸، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کنند. جدول ۳ مقدار R^2 را در مدل این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقادیر R^2

متغیر	R^2
نوآوری	۰/۵۴۲
ریسک‌پذیری	۰/۶۶۷
پیشگامی	۰/۴۵۲
رقابت‌تهاجمی	۰/۱۶
استقلال	۰/۲۸۳
عملکرد محصول	۰/۷۴۶
عملکرد مشتری	۰/۷۱۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۳. ارزیابی برازش مدل کلی

مطابق با نظر تنهاوس و همکاران (Tenenhaus et al., 2005)، برای محاسبه شاخص

تناسب مدل^۷ در مدل حداقل مربعات جزئی می‌توان از فرمول زیر بهره برد.

$$GOF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

در مدل حداقل مربعات جزئی که مبتنی بر واریانس می‌باشد، ریشه دوم حاصل ضرب میانگین شاخص تجمعی در میانگین R^2 به عنوان شاخص نیکویی برازش کلی مدل به کار می‌رود. بنابراین، جهت تحلیل برازش مدل پژوهش از شاخص مذکور استفاده می‌گردد. در صورتی که مقدار GOF بزرگ‌تر از ۰/۳۶ باشد، می‌توان گفت که مدل به صورت کلی معنادار و قابل قبول است. در این پژوهش نیز شاخص‌های تجمعی و توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها با استفاده از نرم افزار PLS استخراج و در جدول ۴ نشان داده شد. سپس میانگین این دو شاخص به دست آمد و با استفاده از فرمول فوق، مقدار GOF محاسبه گردید.

جدول ۴. مقادیر شاخص تجمعی

شاخص تجمعی	R ²	متغیر
۰/۶۳۰	۰/۵۴۲	نوآوری
۰/۰۷۵۷	۰/۶۶۷	ریسک پذیری
۰/۷۷۸	۰/۴۵۲	پیشگامی
۰/۷۱۳	۰/۱۰۶	رقابت تهاجمی
۰/۶۷۷	۰/۲۸۳	استقلال
۰/۸۳۳	۰/۷۴۶	عملکرد محصول
۰/۸۳۸	۰/۷۱۸	عملکرد مشتری
۰/۷۵۰	۰/۷۳۰	ایجاد هوشمندی بازار
۰/۶۲۸	۰/۴۰۲	انتشار هوشمندی بازار
۰/۶۷۲	۰/۵۲۸	پاسخ به هوشمندی بازار

مأخذ: یافته‌های تحقیق

$$GOF = \sqrt{0.73 \times 0.52} = 0.61$$

براساس جدول ۴ می‌توان بیان داشت با توجه به اینکه GOF محاسبه شده برای مدل بالاتر از حداقل قابل قبول (۰/۳۶) است، مدل از برازش مناسب برخوردار است.

تحلیل داده‌ها متناسب با فرضیه‌های پژوهش

در مورد فرضیه اول، ضریب مسیر متغیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد ۰/۷۰۹ است و نشان می‌دهد گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأثیر مثبت دارد و ضریب معناداری مسیر میان متغیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد ۱۵/۱۸۷ می‌باشد که از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنادار بودن این تأثیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد. در نتیجه فرضیه اصلی اول تأیید می‌شود. از طرفی میزان R² برای متغیر عملکرد برابر با ۰/۵۰۳ می‌باشد. یعنی گرایش کارآفرینانه ۵۰/۲ درصد از کل واریانس (تغییرات) متغیر عملکرد را پیش بینی نموده است.

در مورد فرضیه دوم، باتوجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۵۸۹ است و عدد معناداری آن ۱۰/۵۷۲ و بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید می شود.

در مورد فرضیه سوم، باتوجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۴۸۷ است و عدد معناداری آن ۷/۳۸۳ و بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید می شود.

در مورد فرضیه چهارم، باتوجه به نتایج به دست آمده، مسیر این فرضیه ۰/۵۶۳ است و عدد معناداری آن ۱۰/۵۱۰ بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید می شود.

در مورد فرضیه پنجم، باتوجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۱۷۷ است و عدد معناداری آن ۱/۲۰۲ و کوچکتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید نمی شود.

در مورد فرضیه ششم، باتوجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۴۳۶ است و عدد معناداری آن ۵۰/۰۲۰ و بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید می شود.

در مورد فرضیه هفتم، باتوجه به نتایج به دست آمده، ضریب مسیر این فرضیه ۰/۰۰۹ - است و عدد معناداری آن ۰/۱۸ و کوچکتر از ۱/۶۹ می باشد. بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد این فرضیه تأیید نمی شود (جدول ۵).

جدول ۵. بررسی فرضیه های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.	۰/۷۰۹	۱۵/۱۸۷	پذیرش فرضیه
نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۰۸	۱۰/۵۲۷	پذیرش فرضیه
ریسک پذیری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۸۷	۷/۳۸۳	پذیرش فرضیه
پیشگامی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۶۳	۱۰/۵۱۰	پذیرش فرضیه
رقابت تهاجمی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.	۰/۱۷۷	۱/۲۰۲	رد فرضیه

ادامه جدول ۵

استقلال بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت دارد.	۰/۴۳۶	۵/۰۲۰	پذیرش فرضیه
گرایش به بازار رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها را تعدیل می‌کند.	-۰/۰۰۹	۰/۱۸۰	رد فرضیه

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی با تعدیل‌گری گرایش به بازار پرداخته شد. در واقع با توجه به اهمیتی که بخش کشاورزی در توسعه اقتصادی و GDP کشور دارد و نیز اهمیت زنجیره تأمین فعال در این بخش، که با رقابت روزافزون و نوآوری‌های زیادی در محصولات خود مواجه هستند، شرکت‌های فعال در بخش تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی به عنوان حلقه مهمی از این زنجیره مورد مطالعه قرار گرفتند. پس از تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر و آزمودن هر یک از فرضیه‌های پژوهش، نتایج زیر حاصل شد:

با توجه به ضریب مسیر معادل ۰/۷۰۹ و t برابر ۱۵/۱۸۷، گرایش کارآفرینانه بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش‌های متعددی (Boso et al., 2013; Davis et al., 2010; Awang et al., 2009; Dada & Watsons, 2013; عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. اگرچه شواهد نشان می‌دهد که کارآفرین بودن سازمان به عملکرد بهتر منجر می‌شود. نتایج برخی مطالعات حاکی از آن است که بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد ارتباط معناداری وجود ندارد و حتی ارتباط منفی بین آنها وجود دارد (Matsuno et al., 2002). نیکومرام و حیدر زاده (۱۳۸۵) نیز بین گرایش کارآفرینانه با شاخص‌های عملکرد کسب و کار ارتباط معناداری یافت نکردند. طبق نظر هوگز و مورگان (Hughes & Morgan, 2007)، با توجه به شرایط شرکت‌ها، ابعاد گرایش کارآفرینانه ممکن است در یک بعد خاص از عملکرد، به نتایج مطلوبی و در ابعاد دیگر به عملکرد نامطلوب منجر شود. به هر حال، ارتباط گرایش کارآفرینانه و عملکرد در بسیاری از کسب و کارها مورد تأیید قرار گرفته است که هم‌راستا با نتایج به دست آمده از پژوهش کنونی می‌باشد.

طبق نتایج پژوهش، با توجه به ضریب مسیر معادل $0/508$ و t برابر $10/527$ ، نوآوری بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت و معناداری دارد و سبب افزایش عملکرد می‌شود. در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده، رابطه مثبت نوآوری با عملکرد شرکت‌ها تأیید شده است (Swierczek & Ha, 2003; Lee & Lim., 2009; Lencher et al., 2014; Kropp et al., 2008).

با توجه به ضریب مسیر معادل $0/487$ و t برابر $7/383$ ، ریسک‌پذیری بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. عدم اطمینان، در مرکزیت تفکر امروزی ریسک‌پذیری، در ارتباط با کارآفرینی سازمانی و گرایش کارآفرینانه وجود دارد (Certo et al., 2009). اگر شرکت‌های جدید گرایش به ریسک‌پذیری داشته باشند ممکن است فرصت‌های بازار را برای به دست آوردن سود بالاتر و انجام معاملات پرمفعت‌تر به تصرف درآورند. افزایش گرایش به ریسک‌پذیری ممکن است رابطه مثبتی با موفقیت داشته باشد (Li et al., 2009)، اما برخی پژوهش‌ها نشان دادند که ریسک‌پذیری رابطه معنادار اما منفی با عملکرد دارد (Lechner et al., 2014; Hughes & Morgan, 2007). در پژوهش حاضر رابطه مثبت ریسک‌پذیری با عملکرد شرکت تأیید می‌شود.

طبق نتایج پژوهش حاضر، با توجه به ضریب مسیر معادل $0/563$ و t برابر $10/510$ ، پیشگامی بر عملکرد شرکت‌های مورد بررسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با نگاهی رو به جلو، یک شرکت پیشگام تمایل دارد که اولین حرکت کننده باشد و نتیجه آن بهره‌مندی از مزیت رقابتی جایگاه بازار است که شامل سود غیرمنتظره، کانال‌های توزیع و شهرت برند است (Li et al., 2009, Wicklund & Shepherd, 2005). برخی پژوهش‌ها رابطه مثبت پیشگامی و عملکرد را تأیید می‌کنند (Andersen, 2010; Morgan et al., 2007; Swierczek & Ha, 2003) و در این باره پیدا نکردند (Lechner et al., 2014).

با توجه به ضریب مسیر معادل $0/177$ و t برابر $1/202$ ، رابطه مثبت و معناداری بین رقابت تهاجمی و عملکرد شرکت‌های مذکور وجود ندارد. اسمیت و همکاران (۲۰۰۱) بیان داشته‌اند که شرکت‌ها با گرایش تهاجمی، تمایل به مبارزه با رقبا به وسیله پایین آوردن شدید قیمت‌ها یا فدا کردن سود به منظور تسلط بر سهم بازار و یا به صورت تهاجمی تلاش کردن، جهت کسب ظرفیت

تولیدی دارند (Awang et al., 2010). شرکت مهاجم ارزش را در کسب نتایج از هم‌افزایی و قابلیت انطباق با تلاش‌های تضعیف رقبا در مقابل پذیرش موضع منفعل در رقابت می‌داند. شرکت مهاجم متکی بر حمله به جای دفاع، در رویکرد رقابت است. رقابت تهاجمی می‌تواند عملکرد را بهبود بخشد، زیرا تأکید بر عمل و فعالیت خارج از حیطه عمل رقبا دارد که رقابت‌پذیری شرکت را تقویت می‌کند (Lumpkin & Dess, 1996; Hughes & Morgan, 2007). نتیجه پژوهش‌لی و لیم (۲۰۰۹) تأیید‌کننده رابطه مثبت و معنادار رقابت تهاجمی بر عملکرد است. اگرچه در پژوهش لچنر (۲۰۱۴) رابطه معنادار اما منفی بین رقابت تهاجمی و عملکرد شرکت‌ها یافت شده است، مورگان و استرانگ (۲۰۰۳) و همچنین هوگز و مورگان (۲۰۰۷) رابطه معناداری در این زمینه پیدا نکردند. در همین راستا، در پژوهش حاضر با توجه به ضریب مسیر معادل $0/177$ و t برابر $1/202$ ، رابطه مثبت و معناداری بین رقابت تهاجمی و عملکرد شرکت‌های تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی وجود نداشت.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند تفاوت‌های فرهنگی میان کشورها با انتخاب راهبردهای رقابتی مرتبط است (Allen et al., 2006). از دلایل رد این فرضیه می‌توان به عوامل فرهنگی و تعارفات و رودربایستی‌های موجود در بین فرهنگ ایرانیان اشاره کرد که موجب کم شدن میزان رقابت تهاجمی در بین شرکت‌ها و عدم تأثیر این ویژگی بر عملکرد شرکت‌ها شده است. هوگز و مورگان (۲۰۰۷) در پژوهش خود روی شرکت‌های نوپا نیز به نتیجه مشابهی رسیدند: یعنی رقابت تهاجمی در شرکت‌ها در این مرحله از چرخه عمر آنها، بر عملکردشان تأثیری ندارد.

با توجه به ضریب مسیر معادل $0/436$ و t برابر $5/02$ ، استقلال بر عملکرد شرکت‌های مورد بررسی تأثیر مثبت و معناداری دارد. وجود استقلال کاری موجب انعطاف‌پذیری بیشتر در شرکت به منظور پاسخ‌کنشی یا واکنشی به تغییر می‌شود. در مقابل، نبود آن سبب می‌شود شرکت در زمان مواجهه با فرصت‌ها و تهدیدها دچار انفعال شده و نتواند پاسخی مؤثر بدهد. البته چارچوب‌های هماهنگی، که در بهبود استقلال کاری مؤثر است، مورد نیاز می‌باشد (Hughes & Morgan, 2007).

با توجه به نتایج، هر قدر شرکت‌ها برای کارکنان خود استقلال و آزادی عمل بیشتری برای انجام اقدامات به نفع شرکت و ارائه ایده‌های جدید و دنبال کردن فرصت‌های بازار قائل باشند، عملکرد شرکت نیز در کسب سهم بیشتر در بازار و ارائه محصولات جدید و جذب مشتریان جدید نیز بهبود می‌یابد. اگرچه در برخی پژوهش‌های انجام شده، رابطه استقلال با عملکرد شرکت معنادار نبود (Lechner et al., 2014; Hughes & Morgan, 2007)، اما در نتایج پژوهش حاضر با توجه به ضریب مسیر معادل ۰/۴۳۶ و t برابر ۵/۰۲۰، استقلال بر عملکرد شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی تأثیر مثبت و معناداری دارد که هم‌راستا با نتایج پژوهش لی و لیم (Lee & Lim, 2009) می‌باشد.

طبق نتایج پژوهش، با توجه به ضریب مسیر معادل -۰/۰۰۹ و t برابر ۰/۱۸، مشخص شد گرایش به بازار رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تعدیل نمی‌کند. مطالعه مورگان و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت دارد، اما زمانی که متغیر تعدیل‌گر بازارگرایی وارد رابطه می‌شود این تأثیر مثبت را کاهش می‌دهد (Morgan et al., 2014). در پژوهش دیگری این متغیر به عنوان میانجی در این رابطه بررسی شد و نشان داد که به طور کلی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد به واسطه بازارگرایی به طور غیر مستقیم رابطه معناداری وجود دارد و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی می‌گذارد (Matsuno et al., 2002 حسینی مقدم و حجازی، ۱۳۹۳). لذا پژوهش‌های دیگر نیز نشان می‌دهند که در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد، تعدیل‌گری گرایش به بازار نقش معنی‌داری ندارد.

با توجه به سرعت روزافزون تغییرات و همچنین مقابله با تهدیدات خارجی و رقبا، می‌بایست برنامه‌های راهبردی برای افزایش بهره‌وری و کارایی در صنایع کشور به کار بسته شود. نتایج این پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه موجب بهبود عملکرد شرکت‌ها و در نتیجه افزایش بهره‌وری و کارایی آنها می‌شود. در این صورت، شرکت‌ها می‌توانند خود را چابک‌تر کنند، پا بر جا بمانند و حداکثر بهره‌برداری را از منابع خود بکنند و به عبارتی، عملکرد خود را بهبود بخشند. در این راستا، پیشنهادهاى زیر ارائه می‌شود:

۱. ریسک پذیری از جمله ویژگی هایی است که در شرایط اقتصاد آرام و با ثبات خود را نشان می دهد. از طرفی نیز دریافتیم که این ویژگی باعث بهبود عملکرد شرکت ها می گردد. لذا برای بالا بردن کلی عملکرد بنگاه های اقتصادی باید زمینه اقتصاد باثبات را فراهم آورد تا شرکت ها ریسک های بیشتری را متحمل شوند.
۲. برای افزایش گرایش کارآفرینانه در شرکت می بایست مدیران بینش کارکنان شرکت را توسعه دهند به طوری که آنان چشم انداز شرکت را بشناسند و درک کنند. با ایجاد این بینش، کارکنان اهداف مدیران را جهت ایجاد کارآفرینی در سازمان درک می کنند.
۳. مدیران شرکت ها نوآوری را بین کارکنان تشویق و ترویج نمایند. نوآوری جزء جدایی ناپذیر و ابزار لازم برای کارآفرینی است. بنابراین، سازمان باید اهمیت کلیدی نوآوری را درک کرده و به توسعه آن پردازد.
۴. مدیران در شرکت جو کارآفرینانه ایجاد کنند و گروه های کارآفرینی را توسعه دهند. به منظور ایجاد انگیزه نوآوری و شکوفایی افکار نوآورانه در شرکت و همچنین ترویج و تشویق روش ها و افراد کارآفرین، شرکت بایستی بر تشکیل تیم های کارآفرینی تأکید داشته باشد تا شاهد دگرگونی های مثبت در راستای کارآفرینی باشد.
۵. تشکیلات فرعی برای محصولات جدید به طور مستقل ایجاد شود.
۶. با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد عوامل استقلال، نوآوری، ریسک پذیری و پیشگامی موجب بهبود عملکرد شرکت می گردد، به مدیران توصیه می شود که برای افزایش این عوامل در شرکت سرمایه گذاری و برنامه ریزی نمایند.

منابع

- الوانی، س. م.، عادل آذر، ع. دانایی فرد، ح. (۱۳۸۶). روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات اشراقی.

ایمانی‌پور، ن. و زیودار، م. (۱۳۸۷). بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه موردی: نمایندگی های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران). نشریه توسعه کارآفرینی، ۱(۲)، ۱۱-۳۴.

حسینی مقدم، س. م. و حجازی، ی. (۱۳۹۳). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانکها با متغیر میانجی بازاریگرایی. نشریه توسعه کارآفرینی، ۷(۲)، ۲۱۱-۲۲۹.

داوری، ع. و شهباز مرادی، س. (۱۳۹۲). شناسایی تأثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب و کار، مورد مطالعه: شرکت های فنی تابعه شرکت ملی نفت ایران. نشریه توسعه کارآفرینی، ۶(۳)، ۱۲۵-۱۴۳.

سرمد، ز.، بازرگان، ع. و حجازی، ا. (۱۳۹۰). روش پژوهش در علوم رفتاری. ویرایش اول. چاپ بیست و سوم. تهران: نشر آگاه.

مهدی وند، م. و زالی، م. (۱۳۹۰). تأثیر سرمایه فکری بر گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در کسب و کارهای نانو. توسعه کارآفرینی، ۴(۱۴)، ۴۷-۶۶.

نیکومرام، ه. و حیدرزاده، ک. (۱۳۸۵). ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازاریگرایی بر عملکرد کسب و کار شرکتهای تولیدی - شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱(۱)، ۱-۵۰.

Allen, R., Helms, M., Takeda, M., & White, C. (2006). A comparison of competitive strategies in Japan and the United States. *SAM Advanced Management Journal*, 71(1), 24-34.

Andersén, J. (2010). A critical examination of the EO-performance relationship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(4), 309-328.

Awang, A. S., Khalid, A., Kassim, K. M., Ismail, M., Zain, R. S., & Madar, A. R. S. (2009). Entrepreneurial orientation and performance relations of Malaysian Bumiputera SMEs: The impact of some perceived

- environmental factors. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 84.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Boso, N. M., Story, V., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Certo, S. T., Moss, T. W., & Short, J. C. (2009). Entrepreneurial orientation: An applied perspective. *Business Horizons*, 52(4), 319-324.
- Chirico, F., & Sirman, D. M. (2010). Entrepreneurial orientation and performance in family firms: The joint effect of generational involvement and participative strategy. *Submitted to the Family Business Special Issue in Strategic Entrepreneurship Journal*. Retrieved from http://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/resources/Documents/Professors/Unicef/Seminarios/0220_chirrico_Paper.pdf.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 677-702.

- Dada, O., & Watson, A. (2013). Entrepreneurial orientation and the franchise system: Organisational antecedents and performance outcomes. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 790-812.
- Davis, J. L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G., & Kreiser, P. M. (2010). Entrepreneurial orientation and firm performance: The moderating role of managerial power. *American Journal of Business*, 25(2), 41-54.
- Frishammar, J. & Åke Hörte, S. (2007). The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 19(6), 765-788.
- Gonzalez-Benito, O., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, P. A. (2009). Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 500-522.
- Hancock, G. R., & Mueller, R. O. (Eds.) (2013). *Structural equation modeling: A second course*. (2nd ed.). Charlotte. NC:Information Age Publishing. Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hoyle, R. H. (Ed.). (2012). *Handbook of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Hsieh, M.H., Tsai, K.H., & Wang, J. R. (2008), The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage-performance relationship. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37, 580-592.

- 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*, 36(5), 651-661.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Karacaoglu, K., Bayrakdaroglu, A. & San, F. B. (2012). The impact of corporate entrepreneurship on firms' financial Performance: Evidence from Istanbul Stock Exchange Firms. *International Business Research*, 6(1), 163.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S. & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
- Kirschkamp, A. (2008). *Contingency Theory as an Approach to Explain Early Warning Behavior*. A Contingency-Based View of Chief Executive Officers' Early Warning Behavior: An Empirical Analysis of German Medium-Sized Companies, 27-50.
- Kropp, F., Lindsay, N.J., & Shoham, A. (2008), Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 14(2), 102-17.
- Lechner, C. & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1-13.

- Li, J. J., & Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63(8), 856 - 862.
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
- Liu, H. W., Kee, Wei, K. & Hua, Z. (2013). Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance: Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(3), 322-346.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Matear, S., Osborne, P., Garrett, T., & Gray, B.J. (2002). How does market orientation contribute to serve firm performance? An examination of alternative mechanism. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, 1058-75.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T. & Ozsomer, A. (2002). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-554.
- Merlo, O., & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295-311.

- Messersmith, J., & Wales, W. (2011). *Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. International Small Business Journal*. Epub ahead of print, 16 November 2011. DOI: 10.1177/0266242611416141
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56(3), 163-176.
- Morgan, T., Anokhin, S., Kretinin, A., & Frishammar, J. (2014). The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective. *International Small Business Journal*, 0266242614521054.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of Business Research*, 36(1), 15-23.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Slotwinski, D. L. (2010). *Determining the statistical significance of environmental uncertainty on the relationship among performance, entrepreneurial orientation, and strategy for Washington State manufacturing firms*. Doctoral dissertation, Capella University.
- Smart, D. T., & Conant, J. S. (2011). Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 10(3), 28-38.

- Spillan, J. E., Kara, A., King, D. O., & McGinnism, M. A. (2013). Market orientation and firm performance: An empirical analysis of Ghanaian microenterprises. *Journal of Global Marketing*, 26(5), 258-272.
- Stam, W., & Elfring., T. (2006). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The mediating effect of network strategies. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2006, No. 1, pp. K1-K6). Academy of Management.
- Swierczek, F. W., & Ha, T. T. (2003). Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(1), 46-58.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E. , Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS Path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 1, 159-205.
- Wales, W., Gupta, V. & Mousa, F-T. (2011). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*. Epub ahead of print, 13 November 2011. DOI: 10.1177/0266242611418261
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.

Entrepreneurial Orientation Effect of Agricultural Inputs and Implements Supply Cooperative Companies on Their Performance: With Emphasis on Market Orientation

Gh. Hosseininia^{8}, Sh. Moghaddas Farimani⁹, A. Jafari¹⁰*

Received: Nov 08, 2016 Accepted: Apr 09, 2017

Abstract

This research was an attempt to study analytically the effect that entrepreneurial orientation of cooperative companies involved in the supply (provision and production) of agricultural inputs and implements had on their performance in terms of adjusting market orientation (as viewed by the concerned managers). An applied research methodology was employed. Also, a descriptive - survey method was used for data gathering. The statistical population consisted of the companies involved in the supply of agricultural inputs and implements in three provinces, namely Tehran, Fars and Isfahan. The instrument for gathering the data required was a five scales likert type questionnaire. One hundred fourteen managers were selected as samples through random sampling. Structural equation modeling (SEM) was employed for data analysis using Spss/win21 and smart PLS3. The reliability of the instrument was supported by a pilot-test, Cronbach's alpha, composite reliability and load factors, and the findings well revealed that entrepreneurial orientation of the companies involved in the supply of agricultural inputs and implements had a positive meaningful influence on their performance. However, the same relationship did not apply in terms of market orientation. Also, orientation towards innovation and risk. Taking, leading role and independence proved to have positive meaningful influence on the performance of the companies concerned. But the aggressive competition showed no meaningful influence on the performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Performance, Cooperative Companies.

8. Assistant Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding Author

E-mail: hosseininia@ut.ac.ir

9. Assistant Professor, Institution of Technical and Vocational Higher Education, Agriculture Jihad, Agricultural Research, Education and Extension (AREEO), Tehran, Iran

10. Former Master Student, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran