فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی - پژوهشی
ویژه نامه چهارمین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی
دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار
۱۶ و ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۴

# بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری (مطالعه موردی: شرکت سایپا استان مازندران)

**زین‌العابدین رحمانی[1*]، ملیحه رضایی[2]**
۱- استادیار گروه مدیریت اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
۲- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور ساری، گیلان، ایران
p_z_rahmani@yahoo.com

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی ظرفیت نوآوری است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های تابعه سایپا در استان مازندران است که ۱۷۱ نفر از بین مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها برای تکمیل پرسشنامه در این پژوهش همکاری کردند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه مشتمل بر ۳۱ گویه است که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده‌شده است. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه تأثیر معنی‌دار و متوسطی دارد و همچنین ظرفیت نوآوری می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل کننده در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد بنگاه نقشی قوی داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** گرایش به کارافرینی، عملکرد بنگاه، ظرفیت نوآوری، ظرفیت خلاقیت.

**مقدمه**

سازمان‌ها از یک سو در صنایع گوناگون به طور فزاینده‌ای با چالش‌ها و تغییرات محیطی و اجتماعی روبرو هستند (هاکرتس، ۲۰۰۹)؛ و از سوی دیگر رقابت شدیدی بین سازمان‌ها وجود دارد که نقش خلاقیت و نوآوری را جهت موفقیت بلند مدت سازمان روشن می‌سازد (ژانگ، ۲۰۰۸). همچنین سازمان‌ها باید برای ارتقای عملکرد و محصولاتشان همواره به دنبال فرصت‌های کارآفرینانه باشند (کلرک، ۲۰۱۰)؛ که این رفتارهای خلاقانه و کارافرینانه، سازمان را در مقابل تغییرات مداوم محیط محافظت می کند (ژانگ، ۲۰۰۸) پژوهش‌ها نشان داده که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود داد، زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک‌های تجاری و قویتری برخوردار است (وارث، ۱۳۷۸).

جهانی شدن و افزایش رقابت در بازار، شرکت‌ها را در راستای افزایش نوآوری در عملیات‌های برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار، می‌راند (ورما و جایاسیما، ۲۰۱۴: ۱۰۵). در آینده نزدیک، قابلیت‌های خلاقیت و نوآوری عوامل حیاتی برای شرکت، برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است، به خصوص برای شرکت‌هایی که در محیط بازارهای در حال تغییر هستند. (Olimpia, 2014) قابلیت‌های خلاقیت و نوآوری به شرکت‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی منحصر به فرد و دیگر فرایندهای متمایز سازمانی کمک می کند. علاوه بر این، قابلیت‌های خلاقیت و نوآوری تصمیم گیرندگان شرکت را قادر به مقابله بهتر با تغییرات اجتماعی و فناوری می‌سازد. (Nelson,D. L. & Quick, J. C., 2006) بسیاری از شرکت‌های سرمایه گذاری قابل توجهی برای ایجاد ظرفیت نوآوری در سازمان خود انجام می‌دهند. ایجاد ظرفیت نوآوری نیاز به یک مجموعه قوی از دانش سازمانی، توانایی و انگیزه دارد تا اطمینان حاصل شود که فعالیت‌های نوآوری منجر به تأمین نیازهای بازار و اهداف سازمانی شود (Olimpia, 2014).

پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که جهت گیری‌های استراتژیک تأثیر مستقیم بر عملکرد شرکت ندارد، بلکه اثرات آن‌ها توسط رفتارهای یادگیری شرکت تعدیل می‌شود. (Zhou et al, 2007) با توجه به ضرورت گرایش به کارآفرینی و نوآوری در شرکتهای امروزی در این پژوهش به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه با نقش میانجی ظرفیت نوآوری می‌پردازیم.

## ادبیات مفهومی پژوهش

### گرایش کارآفرینی

کارآفرینی راهی برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و استراتژی‌هایی است که نیاز مشتریان را بهتر پاسخ دهد. توانایی مهار کارا و اثربخش کارآفرینی برای ایجاد و پیشنهاد ارزش برتر برای مشتریان، تعیین‌کننده موفقیت شرکت‌ها در بازار است (میلز و داروخ[1]، ۲۰۰۵). شرکت‌ها می‌باید دائماً به دنبال فرصت‌هایی برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان خود از طریق نوآوری در ذهنیت، فرایندها و ساختار ارایه محصول باشند (زهرا وگارویس[2]، ۲۰۰۰). هیسه[3] (۲۰۰۷) ویژگی‌های کارآفرینان را چنین بر می‌شمارد: ۱- خوش‌آیندی موفقیت ۲- فشار برای غلبه بر مشکلات ۳- سخت‌کوشی ۴- خوش‌آیندی کار ۵- پرورش کیفیت

1 Miles and Darroch
2 Zahra & Garvis
3 John G. Burch

۶- پذیرش مسئولیت ۷- پاداش‌مداری ۸- خوش‌بینی ۹- تعالی‌مداری ۱۰- سودمداری.

درجه کارآفرینی عبارتست از حدی که هر رویداد در نوآوری، پذیرش مخاطره و بیش فعالی درگیر می‌شود (کوین و اسلیون، ۱۹۹۰: ۵۰-۳۵؛ کوین و همکاران، ۲۰۰۰: ۱۷۵). در واقع مفهوم گرایش کارآفرینانه مجموعه‌ای از فرایندهای استراتژیک را شناسایی می‌کند که به شرکت کمک می‌نماید تا به مزیت رقابتی دست یابد. از منظر زات و امیت (۲۰۰۶) ایفای مؤثر نقش بنگاه کارآفرینانه مستلزم سازماندهی منابع مشهود و نامشهود در درون مرزهای بنگاه و همچنین در گستره مرزهای آن است.

فرضیه اصلی اول: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه تأثیر معناداری دارد.

برخی پژوهش‌ها رابطه مستقیم بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت را نشان می‌دهند (Thoumrungroje, A. & Racela, O. C., 2013)، با این وجود مطالعات اخیر، اثرات غیر مستقیم گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت از طریق دیگر فرایندهای سازمانی، از جمله فرآیندهای مربوط به نوآوری را مورد بررسی قرار داده‌اند. (Olimpia, 2014) مفهوم نوآوری می‌تواند به عنوان اجرای موفقیت آمیز ایده‌های مفید خلاق در شرکت تعریف شود. پیاده سازی نوآوری می‌تواند در زمینه‌هایی از قبیل بهبود طراحی، بهبود فرایند، وبهبود فن آوری صورت گیرد. قابلیت نوآوری اشاره به توانایی این شرکت در تبدیل دانش و ایده‌ها به محصولات جدید، فرایندهای سازمان (فن آوری، اداری، ارتباطات و غیره) به نفع شرکت و سهامداران آن دارد ( Lawson, B. & Samson, D., 2001) بنابراین فرضیه اصلی دوم پژوهش بر این اساس پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اصلی دوم: ظرفیت نوآوری، تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه را تعدیل می‌کند.

## ظرفیت نوآوری

ظرفیت نوآوری، ظرفیت بالقوه بنگاه برای انجام فعالیتهای نوآورانه است که از جمله آن می‌توان به معرفی و عرضه محصولات و خدمات جدید، رویه‌ها و فرایندهای نو و یا ایده‌های جدید در رابطه با سازمان اشاره کرد (Koc& Ceylan, 2007) ظرفیت نوآوری عامل واسطه‌ای است که عوامل محرک و انگیزه‌های نوآورانه آر به خروجی‌هایی مثل نوآوری در محصول و فرایند تبدیل می‌کند (Prajogo & Ahmed, 2006) نوآوری یک منبع کلیدی مزیت رقابتی برای سازمان‌ها است که سبب می‌شود آن‌ها توانایی‌هایشان را توسعه دهند، به گونه‌ای که از عملکرد بلندمدت کسب و کار پشتیبانی کنند (چن و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۵۸- ۱۵۲). نوآوری در ایجاد بازار جدید برای محصولات موجود و محصولات جدید برای بازارهای موجود نقش دارد و کاربرد فناوری‌ها را افزایش می‌دهد (متیو و سالمن، ۲۰۰۵: ۲۳۲). غالباً نوآوری از جستجوهای آگاهانه و هدفمند به دنبال فرصت‌های جدید حاصل می‌شوند و این فرآیند با تحلیل این فرصت‌ها آغاز می‌شود (Kuratko, 2001). واژه نوآوری به تغییرات جزیی در طرز تفکر، اشیا، فرآیندها و خدمات اشاره دارد. (Mckeown, 2008) فرآیند نوآوری شامل مراحل مختلفی است که بنگاه در زمینه جستجوی ایده‌های جدید و دارای ظرفیت تجاری شدن طی می‌کنند (Laursen et al, 2004). شرکت‌های نوآور، با ارایه راه حل‌های جدید برای روابط با مشتری، روش‌های توزیع جدید و بهبود فن آوری در فرایند خدمات، اشکال جدیدی زنجیره تأمین و یا راه‌های جدید برای مدیریت

خدمات، به مزیت رقابتی پایدرا دست می‌یابند (Miles, 2008). امروزه سازمان‌ها باید برای پاسخگویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان و همچنین به منظور بهره برداری از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند (Rowley, 2011). نوآوری بطور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلند مدت شرکت‌ها در بازار رقابتی بدل شده است.(Jimens et al, 2008) مطالعات زیادی نتایج نوآوری را بررسی کرده‌اند، بخش عمده‌ای از شواهد تجربی نشان می‌دهند که نوآوری منجر به عملکرد برتر کسب و کار نسبت به رقبا خواهد شد و به عبارتی نوآوری و عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معنی داری دارند. (Rubera, G. & Kirca A. H., 2012, Verma et al, 2014, Olimpia, 2014) بنابراین بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود: ظرفیت نوآوری بر عملکرد بنگاه تأثیر معنی‌داری دارد.

## ظرفیت خلاقیت

امروزه سازمان‌ها بطور فزاینده‌ای مشتاق و علاقه مند هستند تا خلاق تر شوند و بر روی خلاقیت سرمایه گذاری کنند و شرایطی را که موجب خلاقیت در درون محیط کارشان می‌شود را درک کنند و توسعه دهند.(Andriopoulos ,2001) به عبارت ساده، خلاقیت یک فرآیند شناختی تولید ایده و یا حل مسائل است.(Olimpia, 2014) خلاقیت می‌تواند یک منبع قدرتمند رقابتی و مزیتی در کار باشد. در حقیقت خلاقیت، نوآوری و توانایی تغییر ساختار سازمانی می‌تواند یک واکنش مناسب به محیط رقابتی کسب و کار باشد.(Bowen ,2004) ظرفیت خلاقیت نشان دهنده توانایی شرکت برای تولید ایده‌های جدید و هدفمند برای حل مسأله، روند بهبود، تغییر تکنولوژیکی و بهره برداری بازار است .همچنین شامل فرآیندهای که موجب افزایش تولید ایده در میان اعضای سازمان است.(Kogut, B. & Zander, U., 1992) خلاقیت شرکت مربوط به فرایند یادگیری که شامل استفاده از اطلاعات گذشته و فعلی در جهت انطباق بهتر و بهره برداری از حوادث آینده است .چنین اطلاعاتی را می‌توان از محیط داخلی و خارجی شرکت به دست آورد.(Olimpia, 2014) اگر چه مفهوم خلاقیت متمایز از نوآوری است، هر دو وابسته هستند، چرا که "ایده‌ها بی فایده است مگر اینکه استفاده شود" و " همه نوآوری با ایده‌های خلاقانه آغاز می‌شود" (Amabile et al, 1996)، بنابراین ظرفیت‌های خلاقیت بنگاه منجر به نوآوری‌های بالاتر در سازمان می‌گردد. (Sohn et al,2010) بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

ظرفیت‌های خلاقیت بنگاه بر ظرفیت نوآوری تأثیر معناداری دارد.

## گرایش به کارآفرینی و نوآوری و خلاقیت

کارآفرینی، نوآوری و مخاطرات جدید، در مواجهه با محیط‌های متلاطم برای سازمان انرژی زاست (هربیگ و دیگران[1]،۱۹۹۴). علیرغم همبستگی موجود بین کارآفرینی و نوآوری، بنظر می‌رسد این دو عبارت کمی تفاوت داشته باشند. در این زمینه، کارآفرینی یک تازه وارد فرض می‌شود؛ یعنی کالاها یا خدمات موجود یا جدید را وارد بازار جدید یا موجود کنیم (هرلی وهالت[2]، ۱۹۹۸؛ لامپکین و دس[3]، ۲۰۰۱؛ اسلتر و نارور[4]، ۱۹۹۵).

1 Herbig
2 Hurley & Hult
3 Lumpkin
4 Slater & Narver

از طرفی، نوآوری بر پیاده سازی عقاید، کالاها یا فرایند جدید تمرکز دارد و احتمال می‌رود در پی ورود به بازار جدید نباشد (هرلی وهالت، ۱۹۹۸). توصیه می‌شود که فرهنگ سازمانی پذیرفته شده در یک سازمان، اعضای آن سازمان را با توجه به نیازهای مشتری اثرگذارتر ساخته و نسبت به ریسک‌پذیری در ارزش دادن به مشتریان راغب‌تر می‌شوند (ناسوشن و ماوندو[1]، ۲۰۰۸). مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که کارآفرینی گرایی بر نوآوری اثر گذار است. بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

گرایش به کارآفرینی بر ظرفیت نوآوری بنگاه تأثیر معنی داری دارد.

همچنین گرایش به کارآفرینی، عوامل سازمانی که موجب تولید ایده‌ها می‌شود را بهبود می‌بخشد. نه تنها موجب ایجاد ایده‌های مفید تر می‌شود، بلکه با مشخص کردن نیازهای سازمان برای نوآوری منجر به افزایش انگیزه و کاهش ریسک ادراک شده سازمان می‌گردد. به عبارتی گرایش به کارافرینی برای تولید ایده محصول جدید استفاده می‌شود (Spanjol et al, 2011) . بر این اساس فرضیه زیر پیشنهاد می‌گردد:

گرایش به کارآفرینی بر ظرفیت خلاقیت بنگاه تأثیر معنی داری دارد.

## پیشینه پژوهش

### پیشینه داخلی پژوهش

کاظمی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان" بررسی نقش واسط گرایش به بازار ورفتارکارآفرینانه بررابطه بین استراتژی‌های بازرگانی وعملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد)" به بررسی تاثیراستراتژی‌های رقابتی رهبری هزینه و تمایز بر عملکرد شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ با نقش واسط گرایش به بازار و رفتارکارآفرینانه پرداخت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار PLS استفاده‌شده و تحلیل داده‌های مربوط به ۸۹ شرکت که به سؤالات پژوهش پاسخ دادند نشان می‌دهد که نقش واسط رفتارکارآفرینانه دررابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی معنادار بوده ولی نقش واسط گرایش به بازار دررابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی تأیید نشد.

خان محمدی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی در استان اصفهان) انجام دادند، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی (آماره T 5/76 و وابعاد تشکیل دهنده آن شامل رقابت تهاجمی ۵۵/۸ ریسک پذیری ۷۵/۸ استقلال گرایی ۷۰/۸ و نوآوری ۷۵/۱۰ رابطه مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی دارند.

زمانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان" رابطه شایستگیهای کارآفرینی اعضا، گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها و عملکرد شرکتهای خدمات مشاورهای، فنی و مهندسی کشاورزی استان اصفهان"به بررسی رابطه شایستگی‌های کارآفرینی اعضا، گرایش کارآفرینی شرکت‌های خدمات مشاورهای، فنی و مهندسی کشاورزی استان اصفهان و عملکرد این شرکت‌ها پرداخت .یافته‌ها نشان داد که بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد، همچنین بین میزان شایستگی‌های کارآفرینی اعضا و عملکرد شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در پایان به منظور ارتقای شایستگی‌های کارآفرینی اعضا و گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها که

1 Nasution & Mavondo

تأثیر مستقیم بر عملکرد دارند پیشنهاداتی ارایه شده است.

کنعانی و همکاران (۱۳۹۱) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی کسب و کارهای کوچک شهرستان یزد انجام دادند هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینانه و پنج بعد اصلی آن بر عملکرد سازمانی (رشد فروش و رشد استخدام (در کسب و کارهای کوچک شهرستان یزد است. برای انجام پژوهش، اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه از ۲۲۰ نفر از مدیران کسب و کارهای کوچک جمع‌آوری گردید. روش پژوهش حاضر، مبتنی بر متدولوژی رگرسیون لجستیک مالتی نومیال است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مثبت و معناداری با عملکرد سازمانی دارند.

## پیشینه خارجی پژوهش

المپیا (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان " گرایش به مشتری، عملکرد بنگاه و ظرفیت‌های نوآوری " انجام داد. این مقاله بیان می‌کند، سنجش بازار، قابلیت ارتباط با مشتری و پاسخگویی به مشتری، نیاز به ظرفیت‌های نوآوری بیشتری دارد. جهت توصیف نوآوری، در این مقاله از دو مفهوم مجزا اما مرتبط، یعنی خلاقیت (ایجاد ایده و حل مسأله) و نوآوری (اجرای ایده‌ها) استفاده‌شده است. مدل مفهومی ارایه شده، بر اساس پایگاه نظری دیدگاه قابلیت‌های پویا و تئوری مزیت منابع، ارتباط میان، گرایش به مشتری مشتری، خلاقیت، نوآوری و عملکرد شرکت را بیان می‌کند. نتایج بیانگر تأثیر گرایش به مشتری و نوآوری بر عملکرد است. همچنین ظرفیت خلاقیت نیز بر ظرفیت نوآوری تأثیر دارد.

آکار و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر گرایش به مشتری و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد فردی در بخش خدمات " انجام دادند. این پژوهش به بررسی تأثیر جهت گیری مشتری و جهت گیری کارآفرینی، بر عملکرد خدمات فردی کارکنان بانک‌ها، پرداخت برای رسیدن به این هدف پرسشنامه انجام شده است .جامعه آماری شامل ۳۴۶ نفر از کارکنان بانک بود که با استفاده از نرم افزار SPSS 15تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که جهت گیری کارآفرینی ارتباط بین مشتری مداری و عملکرد خدمات کارکنان را تعدیل می‌کند.

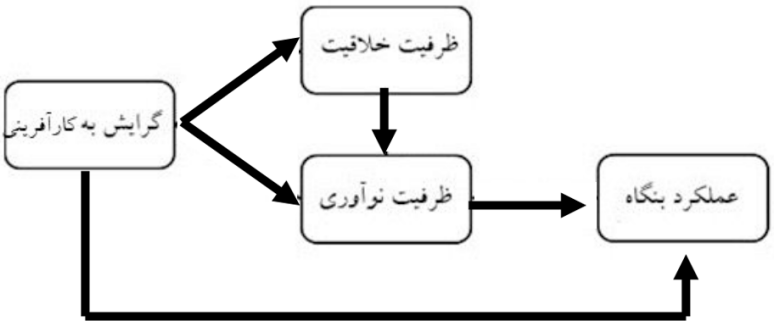
نوبرت و همکاران (۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان" فراتر از جستجوی منابع: بررسی اهمیت کارآفرینی به مزیت رقابتی در سطح شرکت فن‌آوری صنایع فشرده" را ارئه نمودند. دیدگاه مبتنی بر منابع شرکت (RBV) نشان می‌دهد که شرکت به منظور دستیابی و حفظ مزیت رقابتی باید دارای منابع با ارزش، کمیاب، بی‌نظیر و غیرقابل جایگزینی باشد. با وجود تمرکز بر بهره‌برداری، کار تجربی در این زمینه در درجه اول در اختیار داشتن منابع است. با القاء دیدگاه سنتی RBV[1] با ایده گرفتن از رویکرد قابلیت‌های پویا و ادبیات کارآفرینی، این پژوهش در مورد مباحث بهره‌برداری از منابع از طریق توسعه ظرفیت‌های خاص است. نتایج تجربی نشان می‌دهد ظرفیت‌های کارآفرینی و مدیریت کارآفرینی قابلیت‌های مهمی هستند که در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت در صنایع فن‌آوری‌های فشرده کمک می‌کند.

ایرلند و وب (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان " استراتژیک کارآفرینی: ایجاد مزیت رقابتی از طریق جریان نوآوری" را ارایه نمودند. نتایج حاکی از آن است که در محیط رقابتی سریع امروز، شرکت‌ها به

1 resource-based view

طور فزاینده‌ای نیازمند زیرکی و تطابق می‌باشند. سپس کارآفرینی استرتژیک با دو جزء اکتشاف و بهره‌برداری مورد بررسی قرار گرفت. این پژوهش تفاوت در فعالیت‌های عملیاتی، ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی که به کارآفرینی استراتژیک منجر می‌شود را مورد بحث قرار می‌دهد.

## مدل مفهومی




**شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش**

## فرضیات پژوهش

### فرضیات اصلی

۱- گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه در شرکت سایپا استان مازندران تأثیر معنی داری دارد.

۲- ظرفیت نوآوری، تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه در شرکت سایپا استان مازندران را تعدیل می‌کند.

### فرضیات فرعی

۱- گرایش به کارآفرینی بر ظرفیت خلاقیت در شرکت سایپا استان مازندران تأثیر معنی داری دارد.

۲- گرایش به کارآفرینی بر ظرفیت نوآوری در شرکت سایپا استان مازندران تأثیر معنی داری دارد.

۳- ظرفیت خلاقیت بر ظرفیت نوآوری در شرکت سایپا استان مازندران تأثیر معنی داری دارد.

۴- ظرفیت نوآوری بر عملکرد بنگاه در شرکت سایپا استان مازندران تأثیر معنی داری دارد.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و ماهیت این پژوهش، توصیفی- پیمایشی به شمار می‌آید و از حیث ارتباط بین متغیرهای پژوهش، بر نوعی رابطه علی دلالت دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان شرکت‌های تابعه سایپا در استان مازندران است که ۱۷۱ نفر از بین مدیران و کارشناسان این شرکت‌ها برای تکمیل پرسشنامه در این پژوهش همکاری کردند. رو ش نمونه گیری نیز، تصادفی ساده است. جهت گرد آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده‌شده است. این پرسشنامه دارای ۳۱ گویه است که از نوع مقیاس لیکرت پنج درجه‌ای است.

**جدول ۱- جدول تناظر سؤالات پژوهش با سؤالات پرسشنامه**

| ردیف | متغیرهای اصلی | سؤالات پرسش نامه |
|---|---|---|
| ۱ | گرایش به کارآفرینی | سؤالات ۷-۱ |
| ۲ | ظرفیت خلاقیت | سؤالات ۱۵-۸ |
| ۳ | ظرفیت نوآوری | سؤالات ۲۳-۱۶ |
| ۴ | عملکرد بنگاه | سؤالات ۳۱-۲۴ |

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری از سه نوع روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. روایی محتوا توسط نظرسنجی از اساتید حاصل شد. روایی همگرا از طریق بررسی همبستگی میان شاخص‌های هر سازه حاصل می‌گردد. طبق نظر فورنر و لارکر (۱۹۸۱)، معیار روایی همگرا بودن این است که میانگین واریانس‌های خروجی (AVE) بیشتر از ۰/۰۵ باشد. روایی واگرا نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون (جدول ۳) سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (چوا و چن، ۲۰۰۹). همچنین در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار «ضریب آلفای کرونباخ» و «ضریب پایایی مرکب» بر طبق نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده‌شده است. ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این پژوهش، از حداقل مقدار (۰/۰۷) بیشتر است. پایایی مرکب بر خلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است؛ و معیار بهتری را برای پایایی ارایه می‌هد. پایایی مرکب باید مقدار بیش از ۰/۰۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). در جدول ۱ و ۲ نتایج پایایی و روایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SMART-PLS استفاده شد.

**جدول ۲- روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری**

| متغیرهای تحقیق | ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE) | ضریب پایایی مرکب (CR) | ضریب پایایی آلفای کرونباخ |
|---|---|---|---|
| ظرفیت خلاقیت | ۰/۷۸۵۵ | ۰/۸۷۶۵ | ۰/۸۳۸۹ |
| ظرفیت نوآوری | ۰/۶۹۸۷ | ۰/۸۷۰۱ | ۰/۸۲۹۰ |
| عملکرد | ۰/۷۷۳۶ | ۰/۸۵۹۰ | ۰/۸۱۱۳ |
| گرایش به کارآفرینی | ۰/۷۵۰۶ | ۰/۹۰۸۸ | ۰/۸۸۲۹ |

**جدول ۳- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا**

| متغیر | ظرفیت خلاقیت | ظرفیت نوآوری | عملکرد | گرایش به کارآفرینی | جذر AVE |
|---|---|---|---|---|---|
| ظرفیت خلاقیت | ۱ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۸۸۶۳ |
| ظرفیت نوآوری | ۰/۸۰۷۸ | ۱ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۸۳۵۹ |
| عملکرد | ۰/۸۴۷۴ | ۰/۸۲۲۵ | ۱ | ۰/۰۰۰۰ | ۰/۸۷۹۶ |
| گرایش به کارآفرینی | ۰/۸۱۸۷ | ۰/۷۹۳۲ | ۰/۸۶۰۸ | ۱ | ۰/۸۶۶۴ |

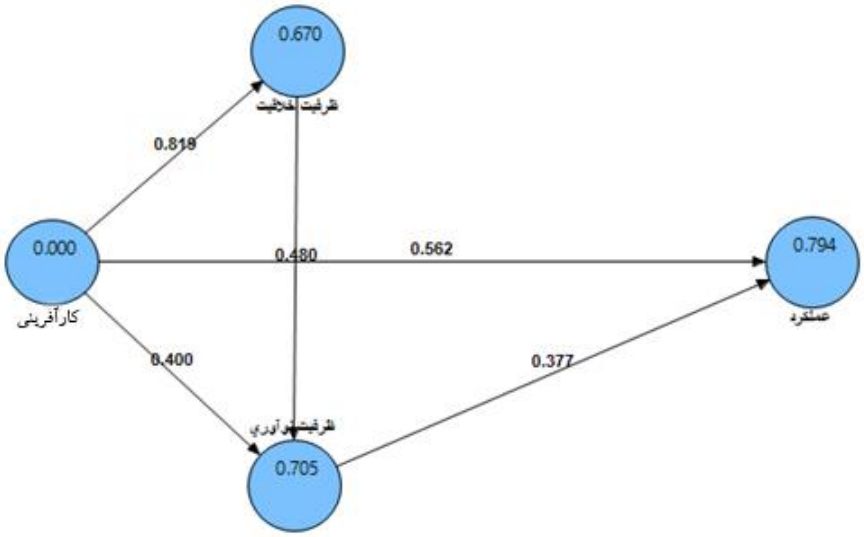
## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

### آمار توصیفی

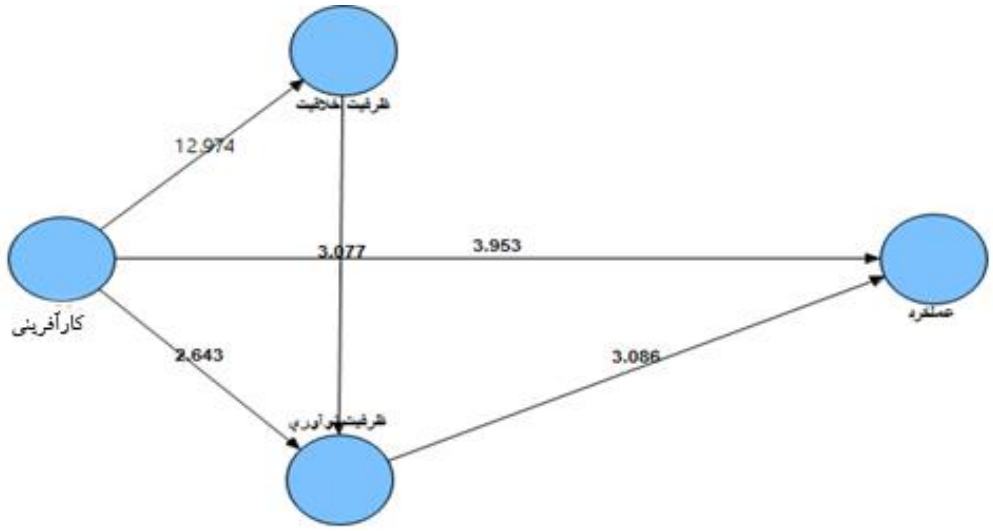
نتایج حاصل از بررسی ویژگی‌های دموگرافیک نمونه مورد مطالعه نشان داد که (۹۶ درصد) مرد بودند. (۸۸/۶ درصد) متأهل بودند. (۱۰/۱ درصد) در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، (۷۳/۲ درصد) ۳۰ تا ۴۰ سال و (۱۶/۸ درصد) ۴۰ تا ۵۰ سال قرار داشتند. (۴۷ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم، (۲۲/۸ درصد) فوق دیپلم و (۳۰/۲ درصد) لیسانس داشتند. (۱۰/۱ درصد) تجربه کاری کمتر از ۵ سال، (۲۵/۵ درصد) ۵ تا ۱۰ سال، (۴۹/۷ درصد) ۱۰ تا ۱۵ سال، (۱۰/۷ درصد) ۱۵ تا ۲۰ سال و (۴ درصد) ۲۰ تا ۲۵ سال تجربه کاری داشتند.

### آمار استنباطی

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی‌های نرم افزار SMART-PLS در جداول ۲ و ۳ نشان دهنده این است که ابزار اندازه گیری از روایی و پایایی مناسب برخوردارند. در ادامه، شاخص‌های سنجش عوامل و ضریب تعیین عوامل نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند.




**شکل ۱- ضرایب مسیر مدل**




**شکل ۲- نتایج آزمون t**

قابل ذکر است که ارزش t (t-value) یا معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهند. اگر مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی، اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است. اگر بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد، اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک تر از ۱/۹۶- باشد؛ یعنی، اثر منفی دارد، ولی معنی‌دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشند؛ بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد، اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشند، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشند، ارتباط ضعیفی وجود دارد (چین، ۲۰۰۳). تحلیل هر یک از روابط که در واقع نشان دهنده فرضیه‌های پژوهش است به صورت خلاصه شده در جدول (۴) نشان داده شده است.

**جدول ۴- خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیات**

| فرضیات | ضریب مسیر | ارزش آزمون t | سطح معنی داری | میزان تأثیر |
|---|---|---|---|---|
| گرایش به کارآفرینی ->عملکرد بنگاه | ۰/۵۶۲ | ۳/۹۵۴ | معنی دار | متوسط |
| گرایش به کارآفرینی *ظرفیت نوآوری ->عملکرد بنگاه | ۰/۶۵۴ | ۴/۴۳۷ | معنی دار | قوی |
| گرایش به کارآفرینی ->ظرفیتخلاقیت | ۰/۸۱۸ | ۱۲/۹۷۴ | معنی دار | قوی |
| گرایش به کارآفرینی ->ظرفیتنوآوری | ۰/۴۰۰ | ۲/۶۴۳ | معنی دار | متوسط |
| ظرفیتخلاقیت ->ظرفیتنوآوری | ۰/۴۸۰ | ۳/۰۷۷ | معنی دار | متوسط |
| ظرفیتنوآوری ->عملکرد بنگاه | ۰/۳۷۷ | ۳/۰۸۵ | معنی دار | متوسط |

با توجه به جدول (۴) که بر پایه نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش بدست آمده است می‌توان عنوان کرد که: نتیجه حاصل از آزمون فرضیه اصلی اول با توجه ضریب مسیر ۰/۵۶۲ و مقدار t (۳/۹۵۴) نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه تأثیر معنی دار و متوسطی دارد. نتایج حاصل از آزمون فرعی اول با ضریب مسیر ۰/۸۱۸ و مقدار t (۱۲/۹۷۴) بیانگر این است که گرایش به کارآفرینی تأثیر معنی دار و قوی بر

ظرفیت خلاقیت دارد. بررسی آزمون فرعی دوم با ضریب مسیر ۰/۴۰۰ و مقدار t (۲/۶۴۳) نشان داد که گرایش به کارآفرینی تأثیر معنی دار و متوسطی بر ظرفیت نوآوری دارد. بررسی آزمون فرعی سوم با ضریب مسیر ۰/۴۸۰ و مقدار t (۳/۰۷۷) نشان داد که ظرفیت خلاقیت تأثیر معنی دار و متوسطی بر ظرفیت نوآوری دارد. بررسی آزمون فرضیه فرعی چهارم با ضریب مسیر ۰/۳۷۷ و مقدار t (۳/۰۸۵) نشان داد که ظرفیت نوآوری تأثیر معنی دار و متوسطی بر عملکرد بنگاه دارد. در آزمون فرضیه اصلی دوم با ضریب مسیر ۰/۶۵۴ و مقدار t (۴/۴۳۷) نقش تعدیل کنندگی ظرفیت نوآوری در رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد بنگاه بررسی شد و نشان داد که ظرفیت نوآوری می تواند به عنوان متغیر تعدیل کننده در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد بنگاه نقشی قوی داشته باشد.

## نتیجه گیری

در این پژوهش پس از تشریح متغیرهای گرایش به کارآفرینی، ظرفیت نوآوری و ظرفیت خلاقیت، با ارئه مدلی تئوریکی به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه با نقش میانجی ظرفیت نوآوری پرداخته شده است. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری استفاده‌شده است که نتایج پژوهش حاضر بیانگر تأثیر معنی دار و متوسط گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بنگاه است که این نتیجه مطالعات کنعانی (۱۳۹۱)، زمانی (۱۳۹۱)، کاظمی (۱۳۹۲) و خان محمدی (۱۳۹۲)، المپیا (۲۰۱۴)، آکار وهمکاران (۲۰۱۳)، نوبرت (۲۰۰۸) و ایرلند و وب (۲۰۰۷) را تأیید می کند. به عبارتی شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید اقدام به فعالیتهای کارآفرینی مدار نمایند. در نتیجه بایستی با توجه به رقابتی شدن بازار در تعیین جهت گیری‌های استراتژیک شرکت مورد توجه قرار گیرد.

در بررسی فرضیه اصلی دوم پژوهش مشخص شد که ظرفیت نوآوری به عنوان متغیر تعدیل کننده در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد بنگاه نقشی قوی دارد؛ که این نتیجه با نتایج مطالعات المپیا (۲۰۱۴)، ایرلند و وب (۲۰۰۷) مطابقت دارد. در نتیجه فعالیتهای شرکت کارآفرینی مدار در صورتیکه منجر به نوآوری شود، باعث افزایش بیشتر عملکرد سازمانی می گردد.

در بررسی فرضیه فرعی اول مشخص شد که گرایش به کارآفرینی تأثیر معنی دار و قوی بر ظرفیت خلاقیت دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات المپیا (۲۰۱۴) هم خوانی دارد. به عبارتی کارآفرینی مداری، عوامل سازمانی که موجب تولید ایده‌ها می‌شود را بهبود می‌بخشد. در نتیجه کارآفرینی مداری در سازمان موجب افزایش خلاقیت در سازمان می گردد.

در بررسی فرضیه فرعی دوم مشخص شد که گرایش به کارآفرینی تأثیر معنی دار و متوسطی بر ظرفیت نوآوری دارد؛ که این نتیجه مطالعات المپیا (۲۰۱۴) و ایرلند و وب (۲۰۰۷) را تأیید می کند. در نتیجه شرکت‌ها برای افزایش میزان نوآوری خود باید به کارآفرینی مداری روی آورند. چراکه کارآفرینی مداری مستلزم ارایه خدمات و محصولات جدید به مشتریان و واکنش به نیازهای مشتریان است که منجر به نوآوری می‌شود.

در بررسی فرضیه فرعی سوم مشخص شد که ظرفیت خلاقیت تأثیر معنی دار و متوسطی بر ظرفیت نوآوری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات المپیا (۲۰۱۴) هم خوانی دارد. از آنجایی که نوآوری بکارگیری ایده‌های نوین ناشی از خلاقیت است و خلاقیت فعالیت

ذهنی و عقلانی برای ایجاد یک ایده است، ظرفیت‌های خلاقیت کارکنان بر میزان نوآوری آن‌ها مؤثر است و هرچه اندیشه خلاق کارکنان بیشتر باشد، امکان عملی شدن آن‌ها و در نتیجه خلق نوآوری بیشتر است.

در بررسی فرضیه فرعی چهارم مشخص شد که ظرفیت نوآوری تأثیر معنی دار و متوسطی بر عملکرد بنگاه دارد؛ که این نتیجه مطالعات المپیا (۲۰۱۴) و ایرلند و وب (۲۰۰۷) را تأیید می‌کند. نوآوری باعث افزایش توانمندی سازمان در مواجهه با تلاطمات محیطی و پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروز و پاسخگویی سریع به چالش‌های محیطی و ارئه موفق محصولات جدید می‌شود.

## پیشنهادات

- اجرای برنامه‌های توجیهی و آموزشی مناسب برای کارکنان، جهت نهادینه کردن گرایش به کارآفرینی در بین کارکنان سازمان

- اجرای برنامه‌های تشویقی و تنبیهی مناسب برای کارکنان، جهت سوق دادن آن‌ها به سمت کارآفرینی گرایی

- ارتقای مهارت کارکنان و توانایی آن‌ها در زمینه کارآفرینی

- اعمال تفاوت در پاداش و مزایای مادی و معنوی سازمانی بین کسانی که با تفکر و خلاقانه کار می‌کنند، با کسانی که شیوه‌های متداول را در انجام کارها پیش می‌گیرند.

- برگزاری کارگاه‌های آموزش خلاقیت و تکنیکهای آن در سازمان و اعمال فعالیت‌هایی که اهمیت این دوره‌ها را برای کارکنان شفاف نماید.

- تعیین گروه‌هایی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در سازمان

- افزایش روحیه جسارت، انتقادگری و انتقادپذیری

- ایجاد ساختار مناسب برای حمایت از جو خلاقیت و نوآوری در سازمان

- تعیین گروه‌هایی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در سازمان

## منابع


۱- خان محمدی، مرضیه؛ علی نصراصفهانی؛ شکرچیزاده، احمدرضا. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی در استان اصفهان)، دومین همایش ملی علوم و صنایع غذایی، قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان.

۲- زمانی، ناصر؛ رضایی‌مقدم، کوروش. (۱۳۹۱). رابطه شایستگی‌های کارآفرینی اعضا، گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها و عملکرد شرکت‌های خدمات مشاورهای، فنی و مهندسی کشاورزی استان اصفهان"، دانشگاه شیراز - دانشکده کشاورزی.

۳- کاظمی، مصطفی؛ مهارتی، یعقوب. (۱۳۹۲) بررسی نقش واسط گرایش به بازار ورفتارکارآفرینانه بررابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی) مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد)، دانشگاه فردوسی مشهد - دانشکده اقتصاد و علوم اداری.

۴- کنعانی، انسیه؛ ملاحسینی، علی. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی کسب و کارهای کوچک شهرستان یزد، دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران، دانشگاه شاهد.

۵- وارث، سیدحامد، (۱۳۷۸). "کارآفرینی دوستی" مجله تحول اداری، شماره خرداد.

6- Acar,A.Zafer, Cemal Zehir. (2013) “The effects of customer and entrepreneurial orientations on individual service performance in banking secto “Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99 526 – 535.

7- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. Academy of Management Journal, 39(5), 1154 – 84

8- Chen, Y.S.; Lin. N.J.J. and Chang, C.H. (2009), The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets, Industrial Marketing Management, 38 (2), 152–158.

9- Clercq, D. D., Dimov, D., & Thony, P. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship. Journal of business venturiny, 25, 87-103.

10- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship Theory and Practice, 7−25.

11- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1990). Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance. Entrepreneurship Theory & Practice, 14(4):35-50.

12- Covin, J.G., Slevin, D.P., & Heeley, M.B. (2000). Pioneers and followers: Competitive tactics, environment, and firm growth. Journal of Business Venturing, 15(2), 175- 210.

13- Herbig, P., Golden, J. E., & Dunphy, S. (1994). The relationship of structure to entrepreneurial and innovative success. Marketing Intelligence & Planning, 12(9), 37−48.

14- Hockerts, K., & Wusenhayen, R. (n.d.). (2009) Greening Goliats Versus emerging Davids- Theorizing About the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. Journal of Business Ventiriny.

15- Hsieh C., Nickerson J. A., & Zenger T. R. (2007). "Opportunity Discovery, Problem Solving and a Theory of the Entrepreneurial Firm", Journal of Management Studies, 44, 1255-1277.

16- Hurley, R. F., G. Hult and M. Tomas (1998); “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination”, Journal of Marketing, 62, 42–54.

17- Ireland R,. Duane,. Webb, Justin W, (2007),” Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation”, Mays Business School, Texas A & M University, College Station, TX, 77843-4221, USA, Business Horizons, 50, 49—59.

18- Jimens, J. D., Sanz V. R., & Hernandez E. M. (2008). Fostering Innovation the Role of Market Orientation and Organizational Learning. European Journal of Innovation Management, 11(3), 389-412.

19- Koc, T., & Ceylan, C. (2007). Factors Impacting the Innovative Capacity in Large Scale Companies. Technovation, 27, 105–114.

20- Kogut, B. & Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. Organization Science, 3(3), 383 – 97.

21- Kuratko, Donald F. & Hodgetts, Richard M. (2001) Entrepreneurship: Acontemporary approach, 5th Ed., Harcourt College Publisher.

22- Laursen, Keld and Salter, Ammon, (2004). Open for Innovation, The Role of Openness in Explaining Innovation Performance Among UK Manufacturing firms; DRUID/Copenhagen Business School.

23- Lawson, B. & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach. International Journal of Innovation Management, 5(3), 377 – 400.

24- Low, David R., Chapman, Ross L,. Sloan, Terry R. (2007), Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs, Management Research News. 30. 12.

25- Lumpkin, G. T & Dess, G. G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to perfonnance". Academy of Management Review, 27(1), 135-172.

26- Mckeown, Max. (2008) The Truth about Innovation; Pearson Financial Times, ISBN 0273719122.

27- Mile s, I (2008), The Patte rrn of Innovation in Se r vice Industrie s ,IBM System Journal, 47,.1. 115-128.
28- Miles, M. and J. Darroch (2005), "Entrepreneurial Marketing and the Competitive Advantage Cycle", forthcoming in Blackwell Encyclopaedia of Management–Entrepreneurship Encyclopaedia.
29- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Organizational capabilities: Antecedents and implications for customer value. European Journal of Marketing, 42(3/4), 477−501.
30- Nelson, D. L. & Quick, J. C. (2006). Organizational Behavior: Foundations, Realities and Challenges, (5th ed.). Thomson South-Western, Mason, OH.
31- Newbert,Scott L, Gopalakrishnan Shanthi, Kirchhoff, Bruce A. (2008), Looking beyond resources: Exploring the importance of entrepreneurship to firm-level competitive advantage in technologically intensive industries, Technovation 28 6–19.
32- Nwokah, N. Gladson. (2008), Strategic market orientation and business performance, The study of food and beverages organizations in Nigeria, European Journal of Marketing, 42. 3/4.
33- Olimpia C. Racela (2014) entrepreneurial orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model, Procedia - Social and Behavioral Sciences 148: 16 – 23
34- Prajogo, D. I., & Ahmed, P. K. (2006). Relationships between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance. R&D Management, 36(5), 499-515
35- Rowley, J.,Baragheh, A., Sambrook, S., (2011)"Towards an Innovation Type Mapping Tool", Management Decision, Vol.49,No.1.
36- Slater, Stanley F., and John C. Narver, (1995), Market Orientation and the learning Organization, Journal of Marketing, 59 (July).
37- Sohn, S. & Jung, C. (2010). Effect of creativity on innovation: Does creativity initiatives have a significant impact on innovative performance in Korean firms? Creativity Research Journal, 22(3), 320 – 28.
38- Spanjol, J., Qualls, W. J. & Rosa, J. A. (2011). How many and what kind? The role of strategic orientation in new product ideation. 28(2), 236 – 50.
39- Thoumrungroje, A. & Racela,O. C. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. Journal of Strategic Marketing, 21(2), 140 – 59.
40- Verma Rajeev, Jayasimha, K.R. (2014) Service delivery innovation architecture: An empirical study of antecedents and outcomes , IIMB Management Review, 26, 2, 105–121.
41- Zahra, S. & D. Garvis (2000), "International Corporate and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility", Journal of business Venturing, 15(5), 469-492.
42- Zhang,Jieying, (2008). The Constracting Benefits of Accounting Conservatism to Lenders and Borrowers, Journal of accounting and economics, 45, 27-54.
43- Zheng Zhou,Kevin, Brown, James R. Dev, Chekitan S. (2009), Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective Journal of Business Research, 62 1063–1070.
44- Zhou, K. Z., Brown, J. R., Dev, C. S. & Agarwal, S. (2007). The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: A contingency analysis. Journal of International Business Studies, 38(2), 303 – 19.
45- Zott C. & Amitt R. (2006). "Business Model Design and the Performance of Entrepreneurial Firms", Working Paper, Wharton Business School and INSEAD Alliance Center for Global Research & Development.