



بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی

* حسن فراهانی

** رضا شعبانی

*** هادی غفاری

دریافت: ۹۱/۰۹/۲۲

پذیرش: ۹۲/۰۳/۲۶

چکیده

در محیط رقابتی امروز پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان و عملکردی مناسب در میان رقبا در گرو داشتن اطلاعات صحیح و توجه به کار آفرینی در سطح شرکتها می باشد. هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل موثر بر عملکرد شرکتها با توجه به جنبه های کارآفرینی و اطلاعات بازار در شرکت های کوچک و متوسط می باشد.

پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات علی است؛ و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بوده و از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل برای بررسی روابط بین اجزای مدل بهره برده است؛ جامعه آماری در این تحقیق، مشتمل بر مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی در سال ۱۳۹۰ می باشند. برای رسیدن به اهداف تحقیق، تعداد ۲۷۰ پرسشنامه بین مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی توزیع گردید که از این مقدار تعداد ۲۲۹ پرسشنامه آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی، بهره برداری از اطلاعات

بازار و عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد همچنین فرضیه تاثیر کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز تایید شد اما فرضیه تاثیر بهره‌برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت مورد حمایت قرار نگرفت. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به پراکندگی پاسخگویان در شرکت‌های مورد بررسی اشاره کرد که فرآیند پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها را به‌کندی پیش می‌برد. در نهایت به مدیران پیشنهاد می‌شود با بهره‌برداری از اطلاعات بازار و فراهم ساختن زمینه‌های لازم در خصوص کسب اطلاعات بازاریابی بسترهای لازم را در جهت پیشرفت و افزایش عملکرد شرکت فراهم آورند.

واژگان کلیدی:

گرایش به کارآفرینی، عملکرد شرکت، شرکت‌های کوچک و متوسط، اطلاعات بازاریابی، کارآفرین

مقدمه

توسعه صنایع کوچک و متوسط، رمز توسعه اقتصادی دهه آینده است. به علاوه، شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات متنوع باعث شده است که توجه به این صنایع بیشتر شود. هر چند صنایع بزرگ به جهت داشتن مزیت های ناشی از اثر مقیاس انبوه، دامنه تولید، تجربه و اثر سازماندهی، هنوز هم مورد توجه سیاستگذاران اقتصادی هستند؛ اما مزیت های صنایع کوچک و متوسط به علت وجود اثر حمل و نقل، اندازه بازار، موثر بودن انتخاب و کنترل، این صنایع را در تولید اغلب کالاها به انتخاب اول مبدل ساخته است (غفاری آشتیانی و پیرمحمدی، ۱۳۸۷)، به همین دلیل در حال حاضر اشتیاق و تمایل بی سابقه ای نسبت به صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد (موسی نژاد، ۱۳۷۲)، بررسی ها نشان داده است که صنایع کوچک و متوسط از چهار راه مجرای کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیر گذارند (غفاری آشتیانی و پیرمحمدی ۱۳۸۷).

دستیابی به آرمان های توسعه پایدار در کشور؛ که جایگاه شایسته ای در اقتصاد جهانی برای اقتصاد کشور فراهم می کند و همین طور حل مشکلات فعلی جامعه و دولت فقط با اجرای راهبرد توسعه کارآفرینی امکان پذیر است (الوانی و رودگر نژاد، ۱۳۸۹) کارآفرینی به عنوان پدیده ای نوین در اقتصاد، نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها ایفا می کند. امروزه کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار، دارای نقش کلیدی است، به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا، ایده ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می باشند و در این میان کارآفرین است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمان می آورد. بنابراین در یک گستره وسیع و در یک تعامل چند سویه، کارآفرینی نقش تعیین کننده ای را در زندگی نوین بشر ایفا می کند (ناهدی، ۱۳۸۸)

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه ی توسعه ی اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارد. کسب و کارهای کوچک بهترین مأمّن برای فعالیت های کارآفرینانه

است (مقیمي و احمدپور، ۱۳۸۷) تعدادی از دانشمندان بر این عقیده اند که ساختار مدیریتی حاکم بر شرکت های کوچک و متوسط باعث حداقل مقاومت در برابر نوآوری می شود (Rothwell & Dodgson, 1993)، توان آن ها را برای تولید مبتکرانه ارتقا می دهد و به همین دلیل نرخ نوآوری در این صنایع بالاتر است. سیستم های اطلاعاتی از مشخصه های مهم در تسهیل نوآوری شرکت هستند، در سال های اخیر اتصال بین تکنولوژی اطلاعات و نوآوری شرکت در ادبیات سیستم های اطلاعاتی مطرح شده است و اطلاعات به عنوان یک نیروی پیش برنده در نوآوری شرکت ها هم در بخش محصول و هم در فرایند تولید مطرح گردیده است. بنابراین اطلاعات نقش کلیدی را در شکل دهی قابلیت های سازمانی به منظور بهبود عملکرد برای شرکت ها ایجاد می نماید (Tarafdar & Gordon, 2007)، شرکت هایی که از میزان بالای گرایش به کارآفرینی بهره می برند همواره در حال بررسی و نظارت بر محیط عملیاتی خود هستند تا بتوانند موقعیت های جدیدی به دست آورند و بتوانند از اطلاعات مربوط به مشتریان و شرکت های رقیب خود استفاده کنند و به گونه ای موثر، محصولات و جایگاه خود را در بازار متمایز از دیگر شرکت ها نمایند. علاوه بر به دست آوردن اطلاعات، شرکت های کارآفرین نیاز دارند تا از این اطلاعات برای کمک به تصمیم گیری های خود استفاده کنند. با توجه به مطالب بیان شده در خصوص نقش شرکت های کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشور، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر همزمان گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط می پردازد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

صنایع کوچک و متوسط نقش مهم و ضروری اقتصاد هر کشوری را تشکیل می دهد. صنایع کوچک و متوسطی که مایل به بهره برداری از گسترش بازار هستند باید زیر ساخت های لازم را به وجود آورند (عمید و غمخواری، ۱۳۸۸) افزایش تغییرات بازار منجر به نیاز به نوآوری بیشتر و به تبع آن برنامه های نوآوری در شرکت های

را سازمان دهی و اداره کند. واژه کارآفرین دیر زمانی است پیش از آن که مفهوم کارآفرین به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شده است. در اوایل سده‌ی شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت ماموریت‌های نظامی بودند کارآفرین می‌خواندند، از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با را محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار می‌دادند، از حدود سال‌های ۱۷۰۰ میلادی فرانسویان درباره پیمانکاران دولت و کسانی که دست اندر کار ساخت پل بودند به کرات لفظ کارآفرین را به کار می‌برده‌اند (Cooper & Jennings, 2007).

کارآفرینی و انواع آن

کارآفرینی موضوعی میان رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روانشناسی، مردم شناسی، جامعه شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (Schumpeter, 1987). کارآفرینی اشاره به توانایی شخصی برای تغییر ایده‌ها و تبدیل آن به عمل است (Boore & porter, 2011)

هیسریچ و پیتر (۱۹۹۲) کارآفرینی را به عنوان فرآیند خلق چیزی جدید و با ارزش، با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی و مالی و استقلال تعریف می‌کنند (Davis et al., 2010). پیتر دراکر کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند که همیشه در جست و جوی تغییر است و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد، و آن را یک فرصت و شانس می‌داند. صاحب نظران تقسیم بندی‌های مختلفی از کارآفرینی ارائه داده‌اند. به طور کلی ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که کارآفرینی در سه زمینه شکل می‌گیرد.

۱- کارآفرینی مستقل (فردی): حالتی است که فرد کسب و کار مستقلی را ایجاد می‌کند یا نمایندگی آن را از طریق شناسایی فرصت و بسیج امکانات و منابع لازم به دست می‌آورد و تمرکز او بر نوآوری، توسعه فرایند، ایجاد محصولات یا خدمات جدید می‌باشد (احمد پور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵).

کوچک و متوسط شده است (Rodney, 2007) کسب و کارهای کوچک و متوسطی که نتوانند خود را با روند تغییر و تحولات پرشتاب در عصر حاضر همگام کنند، دچار حالت ایستایی؛ توقف و سکون شده، بی شک در آینده حضور فعالی نخواهند داشت و سرانجام دچار اضمحلال می‌شوند (سعیدی کیا، ۱۳۸۹). متأسفانه در ایران در حوزه‌های علمی چندان به اهمیت و جایگاه این بخش پرداخته نشده و این در شرایطی است که بیش از ۹۹ درصد بنگاه‌های اقتصادی کشور را واحدهای کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. این تعداد واحد بیش از ۶۳ درصد از کل جمعیت شاغل در بخش صنعت را به خود اختصاص داده و سهم آن‌ها در اقتصاد کشور ۵۱ تا ۵۲ درصد می‌باشد (امین بیدختی، ۱۳۸۸). با در نظر گرفتن اهمیت کارآفرینی در بخش صنایع کوچک و متوسط پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر عملکرد شرکت‌ها با توجه به جنبه‌های کارآفرینی و اطلاعات بازار پرداخته و آن‌ها را به عنوان یک اهرم و ابزار به مدیران معرفی می‌کند تا آن‌ها در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها، به صورت موثر و اثربخش تر عمل کنند.

مروری بر ادبیات تحقیق

شرکت‌های کوچک و متوسط^۱

شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای دنیا دارای شباهت‌های بسیاری هستند ولی با این وجود، نمی‌توان تعریف واحد یکسانی برای همه ارائه داد و هر کشوری بر حسب شرایط خاص خودش تعریفی ارائه کرده است. بیشتر این تعریف‌ها بر اساس معیارهای کمی از قبیل تعداد کارکنان، میزان سرمایه و میزان گردش مالی مطرح شده‌اند. در ایران نیز صنایع کوچک و متوسط و واحدهای صنعتی دارای کمتر از ۵۰ نفر کارکن را بنگاه کوچک و واحدهای دارای بین ۵۰ تا ۲۵۰ کارکن را بنگاه متوسط تعریف کرده است (قره چه و شمشیری، ۱۳۸۹)

کارآفرین

بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود، مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی

سازمان کارآفرین

سازمانی است که با تغییرات ساختاری فرهنگ سازمانی، تشکیل تیم‌های کارآفرینی، ایجاد بینش جدید در میان کارکنان را سبب می‌گردد و با پذیرش کارآفرینی، ساختار زنده و پویا را در سازمان توسعه می‌دهد و به نوآوری، مخاطره پذیری، تحلیل فرصت و تامین مالی نیاز دارد و مدیریت سازمان ضمن اعتقاد راسخ به کارآفرین نمودن سازمان و تعهد کامل در قبال آن به حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان می‌پردازد و فرهنگ سازمان دچار تحول می‌گردد و سعی می‌کنند موانع ارتباط با محیط خارجی را از بین ببرند و ایده‌ها و گرایش‌های مشتری را مورد توجه قرار دهند. داشتن بیانیه ماموریت به صورت واضح، منعطف، مشتری گرا، و مدون از مهم‌ترین ویژگی‌های سازمان کارآفرین می‌باشد (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸).

اطلاعات

اطلاعات عبارت از ابراز انگیزه‌های رفتاری و فعالیت‌ها و بازخوردهای عملیاتی است که به صورت علائم آشکار می‌شود. اطلاعات خام مشتمل بر نمادها و محرکه‌های تجربی است که ارتباطی با رفتار در زمان و مکان معین ندارد، هدف اساسی اطلاعات اطلاع است (رهنورد، ۱۳۸۲).

سیستم‌های اطلاعاتی و مدیریت اطلاعات

اگر این مفهوم را بپذیریم که سیستم مجموعه‌ای است از عناصر به هم مرتبط که برای نیل به هدفی مشترک با هم در تعامل هستند. باید گفت سیستم اطلاعاتی نیز از این قاعده مستثنی نیست. نقش اساسی سیستم اطلاعاتی پردازش داده‌ها و تبدیل آن به اطلاعات است (رهنورد، ۱۳۸۲). سیستم‌های اطلاعاتی به معنای گردآوری، ذخیره، پردازش و اشاعه و استفاده از اطلاعات است. این مسئله به نرم افزار یا سخت افزار محدود نمی‌شود، بلکه اهمیت انسان و هدف‌هایش در استفاده از تکنولوژی، ارزش‌ها و معیارهایی که در این انتخاب به کار می‌رود، همچنین ارزیابی نهایی از این که این ابزار وسیله‌ای برای رسیدن به

۲- کارآفرینی درون سازمانی: فرایندی است که کارآفرین طی می‌کند، تا فعالیت کارآفرینانه را در درون سازمان به اجرا گذارد و با تولید و معرفی محصولات و خدمات، سازمان را برای کسب رشد و سود بیشتر توانمند نماید (صمد آقائی، ۱۳۷۸).

۳- سازمان کارآفرین: فرایندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در سازمان به انجام رسد. در این فرایند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می‌کنند (سعیدی کیا، ۱۳۸۹).

گرایش به کارآفرینی^۱

فراگیرترین تعریفی که از گرایش کارآفرینانه وجود دارد توسط میلر^۲ (۱۹۸۳) ارائه شد، وی معتقد بود که اگر یک شرکت دائما نوآوری‌هایی در محصولات خود ارائه نموده، ریسک پذیر باشد و نیز رفتار فعالانه‌ای از خود بروز دهد؛ این شرکت گرایش کارآفرینانه دارد

(Davis et al., 2010)

موریس و پل^۳ (۱۹۸۷)، نیز گرایش کارآفرینانه را به عنوان تمایل مدیریت ارشد به پذیرش ریسک‌های محاسبه شده، نوآوری و پیشگام بودن تعریف کرده‌اند

(Todorovic & Ma, 2008)

گرایش کارآفرینانه هم چنین به عنوان یک فرآیند مهم سازمانی در نظر گرفته می‌شود که منجر به بقا و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود (Tajeddini, 2010). به عنوان یک عنصر از جهت گیری استراتژیک، گرایش کارآفرینانه نشان دهنده نوع تصمیم گیری شرکت‌ها و سبک خلاق در عمل است. از جمله شاخص‌های اصلی گرایش کارآفرینانه، پیشگامی و سیاست‌های مخاطره پذیری، می‌توانند به شرکت‌ها در شناسایی و تصرف بر فرصت‌های کسب و کار جدید و نیز در پیش بینی و کشف پتانسیل بازارها کمک کند (Lin et al., 2008).

1- Entrepreneurial Orientation

2- Miller

3- Morris & Paul

این گونه صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است. این کشورها دریافته‌اند که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت باید به رشد صنایع کوچک و متوسط داده شود نه صنایع بزرگ.

حسینی در سال ۱۳۸۶ در تحقیق خود دریافت که بین ابعاد گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای کوچک ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد (حسینی، ۱۳۸۶)، همچنین ایمانی پور و زیودار در سال ۱۳۸۷ در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی شرکتی دارای همبستگی مثبت و معناداری با عملکرد شرکت است (ایمانی پور و زیودار، ۱۳۸۷) نتایج تحقیق تات که و همکارانش در سال ۲۰۰۷ در شرکت‌های کوچک و متوسط سنگاپوری تایید می‌کند که گرایش کارآفرینانه نقش تاثیرگذاری را بر کسب و بهره‌گیری از اطلاعات بازاریابی ایفا کرده و دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت است. همچنین استفاده از اطلاعات راجع به تصمیمات آمیخته‌ی بازاریابی به ویژه ارتقا و توزیع؛ تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و به عنوان واسطه ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت محسوب می‌شود

(Tat Keh et al., 2007)

لی و همکارانش در تحقیق خود به بررسی تاثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت پرداخته و به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت دارد (Li et al., 2009) زالی و مهدی وند در سال ۱۳۸۹ با انجام پژوهشی دریافتند گرایش کارآفرینانه و ابعاد تشکیل دهنده آن تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد سازمانی دارد (زالی و مهدی وند، ۱۳۸۹) گونزالز بنیتو و همکارانش در سال ۲۰۰۹ نشان دادند گرایش به کارآفرینی تاثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت دارد (González-Benito et al., 2009) چارچوب نظری پژوهش حاضر بر اساس تحقیقی است که تات که و همکارانش در شرکت‌های کوچک و متوسط در سال ۲۰۰۷ انجام داده‌اند که در شکل ۱ نشان داده شده است:

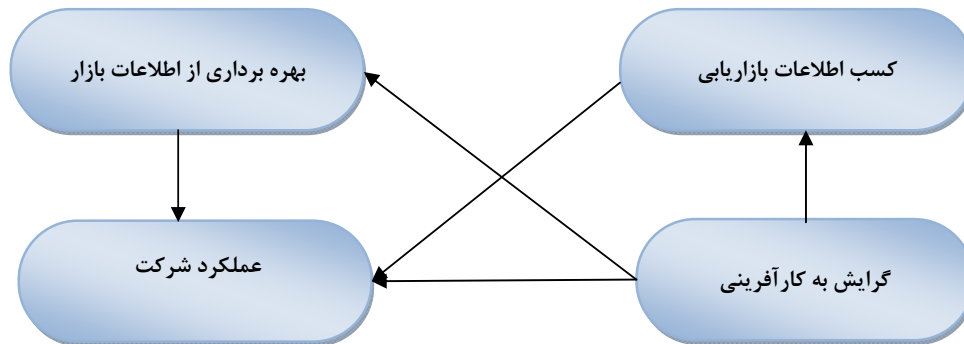
هدف‌هایش بوده‌اند یا خیر را در بر می‌گیرند. هدف از مدیریت اطلاعات ارتقای کارایی سازمان از طریق تقویت توانایی‌های آن برای برآورد نیازهای درونی و برونی آن در یک وضعیت فعال و پویا و تثبیت شده است. مدیریت اطلاعات شامل خط مشی کلان اطلاعاتی، توسعه و نگه‌داری سیستم‌های جامع و ارائه خدمات، بهره‌برداری از جریان اطلاعاتی و کنترل و کاربرد تکنولوژی در جهت برآوردن نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان نهایی صرف نظر از نقش آن‌ها در سازمان متبوع است (رولی، ۱۳۸۰).

سیستم اطلاعات بازاریابی

سیستم اطلاعات بازاریابی شامل افراد، تجهیزات و روش‌های جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و توزیع به موقع اطلاعات صحیح به تصمیم‌گیرنده‌گان بازاریابی است (اسماعیل پور و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۱). هر سازمانی برای به دست آوردن اطلاعات اولیه در اجرای فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های روزانه، رویه ویژه‌ای دارد. در سال‌های اخیر بسیاری از این رویه‌ها به سیستم‌های رسمی جمع‌آوری، ذخیره، تجزیه و تحلیل و گزارش اطلاعات تبدیل شده است و پیدایش کامپیوتر نیز این روند را تقویت کرده و توسعه داده است. همچنین شرکت‌ها به منسجم کردن منابع متعدد اطلاعاتی سازمان در قالب یک سیستم کل که نیازهای اطلاعاتی سازمان را برآورده کند روی آورده‌اند. این سیستم را سیستم اطلاعات بازاریابی می‌نامند. این سیستم بین سیستم بازاریابی و تصمیم‌گیری بازاریابی قرار دارد. جریانی از اطلاعات از سیستم بازاریابی به سیستم اطلاعات بازاریابی سازمان برقرار است. سیستم اطلاعات بازاریابی به منظور جمع‌آوری و پردازش اطلاعات و ایجاد جریان‌های منظم و مستمر اطلاعات برای دستیابی به اهداف تصمیم‌گیری طراحی شده است (ونوس و دیگران، ۱۳۸۳).

چارچوب نظری و مدل مفهومی

شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه به عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری کشورها محسوب می‌شوند و



منبع : (Tat Keh et al.,2007)

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه دوم: گرایش به کارآفرینی بر بهره برداری از اطلاعات بازار تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه سوم: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه چهارم: کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه پنجم: بهره برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر (قابل اطمینان) و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (خاکی، ۱۳۸۶). از آن جا که هدف از این تحقیق، دستیابی به رابطه بین متغیرهایی است که در یک مدل چند متغیری بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط تاثیر می گذارند، لذا این پژوهش از نوع علی است و چون داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه، برای بررسی ویژگی های جامعه آماری انجام می شود این تحقیق از شاخه ی

پیمایشی (زمینه یابی) می باشد. همچنین این تحقیق از جنبه هدف، تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، مدیران و کارشناسان شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی می باشند. لیکن از آن جا که جمع آوری اطلاعات از کلیه افراد جامعه آماری عملاً غیرممکن بود (حتی اگر امکان پذیر هم باشد هم از لحاظ زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نبود)، نمونه ای از جامعه ی آماری انتخاب شد. پرسشنامه ها از طریق روش نمونه گیری طبقه ای متناسب، توزیع گردید. از آن جا که روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی جنبه های رگرسیون چند متغیری شبیه است، می توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری، برای تعیین حجم نمونه در مدل یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد. در غیر این صورت، نتایج حاصل از معادله رگرسیون چندان تعمیم پذیر نخواهد بود. به طور کلی حجم نمونه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازاء هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸)

$$5q \leq n \leq 15q$$

بر اساس موضوع فرضیه‌های پنج‌گانه تحقیق طراحی شده‌اند. از آن جا که در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد شده در تحقیق تات که و همکارانش در سال ۲۰۰۷ استفاده شده است، بنابراین ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. به منظور اطمینان بیشتر از روایی پرسشنامه با چند تن از کارشناسان و متخصصین این رشته مذاکره و مشورت صورت گرفته است. در این تحقیق، برای ارزیابی ضریب پایایی پرسشنامه‌ها از روش سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است، با توزیع اولیه ۳۰ پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه که حاوی ۱۷ سوال می‌باشد، برابر ۰/۷۸۵ محاسبه گردید، که نشان دهنده پایایی مناسب می‌باشد. به طور کلی ضریب آلفای کرونباخ برای ۱۷ سوال مربوط پرسشنامه تحقیق برای ۲۲۹ پرسشنامه که به طور کامل تکمیل شده و قابل بررسی بود ۰/۸۱۳ است که بیانگر قابل قبول بودن پایایی این پرسشنامه است. جدول ۱ مقادیر آلفای کرونباخ را برای هر از متغیرهای پرسشنامه نشان می‌دهد:

که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و n حجم نمونه است. پرسشنامه این پژوهش ۱۷ گویه دارد. بنابراین با در نظر گرفتن حد وسط، یعنی ۱۰ مشاهده به ازاء هر گویه، تعداد نمونه لازم ۱۷۰ نمونه محاسبه می‌گردد؛ ولی از آن جا که برخی محققین اعتقاد دارند که در روش معادلات ساختاری، حداقل میزان تعداد حجم نمونه باید ۲۰۰ یا بالاتر از آن باشد. محقق به منظور اطمینان بیشتر ۲۵۰ را به عنوان حجم نمونه، انتخاب کرد که در نهایت تعداد ۲۲۹ پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت. در این پژوهش داده‌ها به روش میدانی جمع آوری شده است. جهت جمع آوری اطلاعات و دستیابی به اهداف، از پرسشنامه بی نام و استاندارد شده، استفاده شده و سوالات تحقیق در قالب گویه‌های پرسشنامه گنجانده شده است. هر گویه‌ی پرسشنامه با توجه به هدف اصلی و سوالات در نظر گرفته شده و بالطبع جواب هر سوال گامی است در جهت تحقق و تامین هدف اصلی پژوهش. سوالات پرسشنامه بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت که شامل ۵ طیف بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد تنظیم گردیده و به صورت طبقه بندی شده و

جدول ۱: مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای هر یک از متغیر پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر مورد سوال	تعداد سؤالات	مقدار آلفای کرونباخ
۱	کسب اطلاعات بازاریابی	۵	۰/۷۲۷
۲	بهره برداری از اطلاعات بازار	۴	۰/۶۸۴
۳	گرایش به کارآفرینی	۳	۰/۷۹۶
۴	عملکرد شرکت	۵	۰/۷۵۹
۵	کل پرسشنامه	۱۷	۰/۸۱۳

برازندگی مدل پژوهش

شاخص‌های برازش کلی مدل وضعیت مطلوبی را نشان می‌دهد. مقدار کای اسکور مدل نشان می‌دهد که نمی‌توان تفاوت بین ماتریس‌های کوواریانس مشاهده شده و باز تولید شده را به لحاظ آماری معنادار تلقی کرد. شاخص‌های نسبی مقادیر نزدیک به ۰/۹ نشان می‌دهند که به معنی

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش باید ابتدا برازندگی کلی مدل مورد بررسی قرار گیرد. نکته قابل توجه در برازش داده با مدل این است که در حالی که برازش مدل ساختاری آن مدل را تایید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است.

اسدی، ۱۳۹۰)، با توجه به این که در فاصله اطمینان ۰/۹، RMSEA در این مدل پژوهشی در بازه (۰/۰۶۹ و ۰/۰۴۲) می باشد و ۰/۰۵۶ نیز در این بازه قرار می گیرد در نتیجه، می توان گفت که این مدل برازش قابل قبولی دارد. مقدار محاسبه شده برای شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۰ می باشد. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که مدل برازندگی خوبی دارد و بیانگر تقریب معقولی در جامعه است.

توان مدل در فاصله گرفتن از یک مدل استقلال و نزدیک شدن به مدل اشباع شده بر مبنای معیارهای تعریف شده است. از میان شاخص های برازندگی به گونه کلی RMSEA به عنوان یک شاخص مطلوب و CFI به عنوان بهترین شاخص در نظر گرفته می شود. برای مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می توان فاصله اطمینان در نظر گرفت و اگر مقدار آن ۰/۹ باشد می توان گفت که مدل برازش قابل قبولی دارد (غفاری آشتیانی و

جدول ۲: شاخص های برازندگی مدل پژوهشی

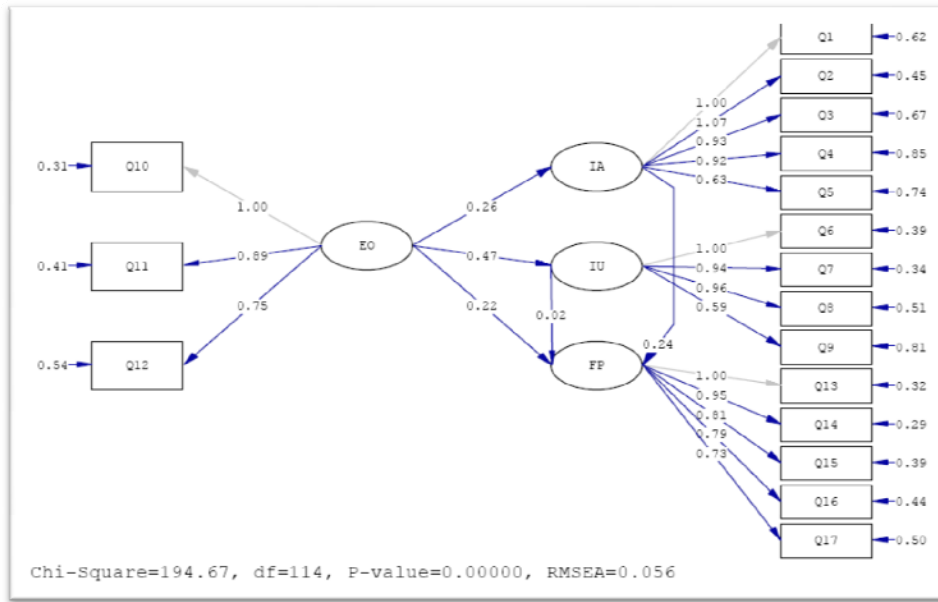
شاخص های برازندگی	ارزش
Degrees of Freedom	۱۱۴
Chi-Square	۱۹۴/۶۷
2/df χ^2	۱/۷۰۷
RMR	۰/۰۵۸
GFI	۰/۹۱
CFI	۰/۹۰
IFI	۰/۹۰
RMSEA	۰/۰۵۶

روش تجزیه و تحلیل داده ها

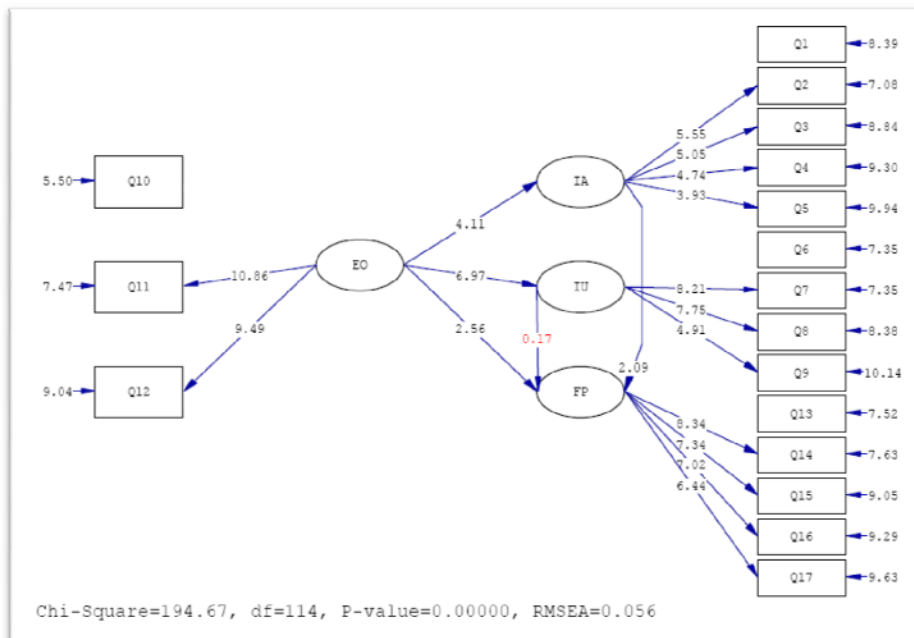
در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزای مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تاییدی بهره برده است. این روش که به واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه های مهم SEM است، که در آن فرضیه های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می گیرد.

آزمون فرضیه ها

در این بخش با توجه به داده های حاصل از نمونه و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، پس از رسم مدل بر اساس داده ها، اندازه پارامترهای مدل با استفاده از نرم افزار لیزرل به دست آمده است. بنابراین با استفاده از ضرایب گاما و آماره تی و استناد به شکل ۲ و ۳ به آزمون فرضیه ها پرداخته شده است. در رابطه با معنی داری اعداد، باید گفت از آن جایی که در این تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۵ یا خطای ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است برای آزمون t اعدادی معنی دار خواهند بود که بزرگ تر از ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد بی معنا خواهد بود.



شکل ۲: ضرایب برآورد شده مدل ساختاری و اندازه‌گیری



شکل ۳: مقادیر آماره t مدل ساختاری و اندازه‌گیری

✓ آزمون فرضیه ۱

گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی تاثیر معنی داری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برونزای گرایش به کارآفرینی بر متغیر درون زای کسب اطلاعات بازاریابی $\gamma_1 = 0/42$ ، با ارزش t برابر با $4/11$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

✓ آزمون فرضیه ۲

گرایش به کارآفرینی بر بهره برداری از اطلاعات بازار تاثیر معنی داری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای گرایش به کارآفرینی بر متغیر درون زای بهره برداری از اطلاعات بازار $\gamma_2 = 0/64$ ، با ارزش t برابر با $6/97$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

✓ آزمون فرضیه ۳

گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون زای گرایش به کارآفرینی بر متغیر درون زای عملکرد شرکت $\gamma_3 = 0/34$ ، با ارزش t برابر با $2/56$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$

آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

✓ آزمون فرضیه ۴

کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای کسب اطلاعات بازاریابی بر متغیر درون زای عملکرد شرکت $\beta_1 = 0/22$ ، با ارزش t برابر با $2/09$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می شود.

✓ آزمون فرضیه ۵

بهره برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون درون زای بهره برداری از اطلاعات بازار بر متغیر درون زای عملکرد شرکت $\beta_2 = 0/02$ ، با ارزش t برابر با $0/17$ در سطح خطای $0/05$ با اطمینان $0/95$ آماره مورد نظر معنادار نیست در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه پذیرفته می شود.

خلاصه فرضیه ها

خلاصه تایید یا رد فرضیه ها پژوهشی در جدول (۳) آمده است:

جدول ۳: خلاصه فرضیه ها

نتیجه	آماره جدول	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه ها
تایید	۱/۹۶	۴/۱۱	۰/۲۶	۱: گرایش به کارآفرینی بر کسب اطلاعات بازاریابی تاثیر معنی داری دارد.
تایید	۱/۹۶	۶/۹۷	۰/۴۷	۲: گرایش به کارآفرینی بر بهره برداری از اطلاعات بازار تاثیر معنی داری دارد.
تایید	۱/۹۶	۲/۵۶	۰/۲۲	۳: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.
تایید	۱/۹۶	۲/۰۹	۰/۲۴	۴: کسب اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.
رد	۱/۹۶	۰/۱۷	۰/۰۲	۵: بهره برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت تاثیر معنی داری دارد.

نتیجه گیری

سیستم‌های اطلاعات می‌تواند تحولات زیادی در کارآفرینی در ابعاد مختلف به وجود آورد و شاید اغراق نباشد اگر آن را به عنوان مهم‌ترین ابزار کارآفرینی مدرن تلقی نماییم. سیستم‌های اطلاعاتی با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته است انعطاف پذیری شایان توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد همین ویژگی‌ها سبب افزایش کارایی این سیستم‌ها در امر کارآفرینی و ایجاد اشتغال شده است. دارا بودن اطلاعات به روز، صحیح و دقیق تاثیر مثبت و فزاینده‌ای بر عملکرد شرکت می‌گذارد. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر این مسئله می‌باشد که گرایش به کارآفرینی نقش مهمی در به دست آوردن و بهره برداری از اطلاعات ایفا می‌کند که تاثیرگذاری آن بر عملکرد شرکت کاملاً مشخص می‌باشد. بهره برداری از اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری‌های تقسیم بازار تاثیر سازنده‌ای بر عملکرد شرکت دارد و در ارتباط بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت ایفای نقش می‌کند. اما نتایج بیانگر این مسئله است که فرضیه مبنی بر تاثیر معنی دار بهره برداری از اطلاعات بازار بر عملکرد شرکت مورد تایید قرار نگرفته است. از آن جایی که ضریب مسیر مربوط به این فرضیه مثبت اما معنادار نیست می‌توان گفت شرکت‌های کوچک و متوسط در زمینه بهره برداری از اطلاعات بازار ضعیف عمل کرده‌اند و بخش اعظمی از توان و انرژی خود را صرف کسب اطلاعات بازار نموده‌اند، با توجه به این که شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً شرکت‌هایی نوپا هستند، می‌توان این ضعف در بهره‌گیری از اطلاعات را به تجارب کم در زمینه فعالیتی خود و مدیریت بازار نسبت داد.

منابع و مآخذ

- احمد پور داریانی، م. و مقیمی، س. م. (۱۳۸۵). "مبانی کارآفرینی"، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- احمد پور داریانی، م. (۱۳۷۸). "کارآفرینی، تعاریف، نظریات و الگوها"، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- امین بیدختی، ع. ا. (۱۳۸۸). "نقش بنگاه های کوچک و متوسط (SMEs) صنعتی در خلق فرصت های کارآفرینی"، نشریه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال اول، شماره دوم، صص. ۱۷۱-۱۹۰.
- الوانی، س. م. و رودگرزاد، ف. (۱۳۸۹). "مدل توسعه کارآفرینی در سازمان های کوچک و متوسط"، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، زمستان، صص. ۷۳-۸۷.
- اسماعیل پور، ح. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۱). "بازاریابی"، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک.
- ایمانی پور، ن. و زیودار، م. (۱۳۸۷). "بررسی رابطه ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه ی موردی: نمایندگی های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، صص. ۱۱-۳۴.
- حسینی، ح. س. (۱۳۸۶). "بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک در شهرستان یزد"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان.
- خاکی، غ. ر. (۱۳۸۶). "روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی"، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
- رهنورد، ف. ا. (۱۳۸۲). "مدیریت سیستم های اطلاعاتی"، انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، تهران.
- رولی، ج. (۱۳۸۰). "مبانی سیستم های اطلاعاتی"، ترجمه زهرا سیف کاشانی، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، تهران.
- زالی، م. ر. و مهدی وند، م. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در کسب و کارهای نانو"، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری.
- سعیدی کیا، م. (۱۳۸۹). "اصول و مبانی کارآفرینی"، انتشارات کیا، تهران.
- صمد آقائی، ج. (۱۳۷۸). "سازمان های کارآفرین"، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
- قره چه، م. و شمشیری، ف. (۱۳۸۹). "مزایای استفاده از شرک های مدیریت صادرات در راهبردهای توسعه صادرات بنگاه های کوچک و متوسط"، مطالعات راهبردی مدیریت، شماره ۴، زمستان، صص ۶۵-۸۵.

مقیم، س. م. و احمدپور داریانی، م. (۱۳۸۷). "آموزش کارآفرینی درکسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راه کارها"، مجله توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، پاییز، صص ۲۰۷-۲۴۵.

عبدالوند، م. ع. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۸). "رائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک)"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱، تابستان، صص. ۳۵-۵۱.

غفاری آشتیانی، پ. و اسدی، ف. (۱۳۹۰). "بررسی تاثیر اطلاعات در غلبه بر مقاومت مصرف کنندگان به پذیرش موبایل بانک ملی ایران"، نهمین دوره کنفرانس بین المللی مدیریت، آذر ماه، صص. ۱-۱۵.

غفاری آشتیانی، پ. و پیرمحمدی، ف. (۱۳۸۷). "نوآوری سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۹۹، صص. ۲۸-۳۳.

عمید، ا. و غمخواری، س. م. (۱۳۸۸). "بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در ایران"، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، پاییز، صص. ۱۸۳-۲۰۲.

موسی نژاد، م. (۱۳۷۲). "روش‌ها و مکانیزم‌های حمایت از رشد و توسعه صنایع کوچک در ایران، تجربه ژاپن"، مجموعه مقالات نقش و جایگاه واحدهای کوچک صنعتی در توسعه اقتصادی-اجتماعی کشور، آبان ماه.

ناهد، م. (۱۳۸۸). "چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه"، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، فروردین و اردیبهشت، صص ۳۹-۵۸.

ونوس، د.، روستا، ا. و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۴). "تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی)"، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.

Boore, J. & Porter, S. (2011). "Education for entrepreneurship in nursing", *Nurse Education Today*, 31 (2), pp. 184-191.

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), pp. 41-54.

Gonza'lez-Benito, O., Gonza'lez-Benito, J. & Mun'oz-Gallego, P. A. (2009). "Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success", *European Journal of Marketing*, 43 (3/4), pp. 500-522.

Jennings, R., Cox, C. & Cooper, L. C. (1994). "Budines elites: The psychology of entrepreneurs and intraprenurs", New York, NY: Routledge.

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), pp. 440-449.

Lin, C. H., Peng, C. H. & Kao, D. (2008). "The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance", *International Journal of Manpower*, 29 (8), pp. 752- 772.

Rodney, M. (2007). "Implementing innovation management manufacturing SMEs: A longitudinal study", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14 (3), pp. 385-403.

Schumpeter, J. A. (1989). "Essays: On entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism", Transaction Publishers.

Tajeddini, K. (2010). "Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland", *Tourism Management*, 31 (2), pp. 221-231.

Tarafdar, M. & Gordon, S. R. (2007). "Understanding the influence of information systems competencies on process innovation: A resource-based view", *Journal of Strategic Information Systems*, 16 (4), pp. 353-392.

Tat Keh, H., Nguyen, T. T. M. & Ping Ng, M. (2007). "The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, 22 (4), pp. 592-611.

Todorovic, Z. W. & Ma, J. (2008). "Entrepreneurial and market orientation relationship to performance: The multicultural perspective", *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2 (1), pp. 21-36.

Surveying the Impact of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises of Markazi Province

* H. Farahani

R. Sha'abani

H. Ghafari, Ph.D.

Abstract

Purpose: In the competitive environment today responding the customers changing needs and having appropriate performance among competitors of the group depends on having correct information and paying attention to entrepreneur in the companies. The purpose of the present research is to investigate

Title: The effective factors on companies' performances with regard to entrepreneurial and marketing information factors in small and medium companies.

Methodology: The present research is caustic research in terms of method and nature; and in terms of performance it is surveying and in terms of aims it is applicable and uses structural equation modeling and LISREL software for investigating the relationships between the parts of model. Population in this research consists of the managers and sale experts of the small and medium companies of Markazi Province in the year 1390. To reach the purposes of the research 270 questionnaires were distributed among managers and sale experts of small and medium companies of Markazi Province, and among these 229 questionnaires were analyzed.

Findings: The results of data analysis showed that entrepreneurial orientation have meaningful impact on attaining marketing information, utilization of market information and company's performance. Also the hypothesis of the impact of attaining marketing information on the company' performance was proved but the hypothesis of the impact of utilizing market information on the company's performance was not supported.

Research Limitations: Among the limitations of this research distribution of respondents in the surveying companies can be mentioned that slowed down the process of distributing and collecting the questionnaires.

Managerial Implications: At the end managers are suggested to utilize the market information and provide the required backgrounds in attaining marketing information, which provide the necessary grounds in the way of progress and increase performances of the companies.

Keywords:

Entrepreneurial Orientation, Firm Performance, Small and Medium-Sized Enterprises, Marketing Information, Entrepreneur

* **Corresponding Author:** A.zangaraki@yahoo.com