

Research Paper

eISSN: 2783-4573

The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company

Ali Buruj Ali 

Master of International Business Management, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Tabaristan Institute of Higher Education, Iran

Receive:

08 May 2022

Revise:

18 July 2022

Accept:

11 August 2022

Published online:

19 September 2022

Abstract

The purpose of this research is to investigate the mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. The current research is developmental and applicable in terms of its purpose, and descriptive-correlative in terms of the nature and method of data collection. And it is specifically based on structural equation modeling. The statistical population of this research is all the employees of Nab Steel Company of Mazandaran, which are 150 people; and according to Morgan's table, 108 people were selected as a sample and the random sampling method is simple. In the current research, three questionnaires were used, including the organizational entrepreneurship questionnaire of Robbins and Coulter (1996), the social skills of entrepreneurs of Matson's standard questionnaire, and the market orientation questionnaire of Narur and Slater. The findings of the research showed that the index of social skills has a coefficient of 0.718, or in other words, a 71.8% effect on organizational entrepreneurship with the presence of the mediating variable of market orientation in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 18.577, it can be said that there is a relationship between social skills on organizational entrepreneurship using the mediating component of market orientation in Nab Steel Company.

Keywords:

market orientation, social skills, organizational entrepreneurship, social skills of entrepreneurs.

Please cite this article as (APA): Buruj Ali, A. (2022). The mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. *Journal of Business Management And Entrepreneurship*, 2(2),34-50.



<https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.360426.1036>



Publisher: Iranian Business Management Association

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Ali Buruj Ali

Email: buruj.ali@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

Entrepreneurship is one of the skills of the 21st century, during which people learn how to start a new business and succeed in their career (Amiri, 2020). Efficient and successful organizations are organizations that consider entrepreneurship as an inseparable part of their characteristics and make no effort to strengthen the spirit of organizational entrepreneurship (Rahimi & Rahimi, 2022). Baron & Markman(2003) believe that one of the components of this equation is the social skill of entrepreneurs. Entrepreneurs' social skills are effectiveness in interacting with others and setting relationships with them, which are influenced by individual characteristics and environmental factors (Rezai, 2019). With the increase in the competitive level of the markets, the use of innovation strategy to gain a competitive advantage has achieved a special place. Therefore, identifying factors affecting the success of innovation strategy has become very important. One of these factors is market orientation. Market orientation is the most important factor in the success of innovative strategies of companies (Lio, 2013; Newman et al, 2016; Fernandes Sampaio, 2020). In fact, the concept of market orientation, developed by marketing researchers, serves as a strategic framework to ensure the achievement of sustainable competitive advantage (Buratti, 2021).

According to the mentioned points, the researcher is trying to answer the main question of whether market orientation plays a mediating role in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company.

Theoretical framework

Market orientation means marketing, and a organizational culture that provides a greater value for customers, and must be clarified in the company's activities and processes (Noruzi et al, 2017). Market orientation is an important source at data collecting about the customers and the competitors (yan et al, 2017). Social skills refer to ability of making effective communication with others. This skill has various dimensions in the service industry, such as: the ability of making a good personal relationship with the customers, offering services to the customers in a friendly and truthfully way, truthful relationship with the customers, eager to help and offer full information to the customers (Ainin et al, 2015). Organizational entrepreneurship is a programmed and purposeful process that is supported and advertised by organizations in the current organizational framework in order to log out of the inactivity, proper reaction toward the changes, and better use of the existing resources. Organizational entrepreneurship is used to describe the existence of the inner entrepreneurship tendencies of the employees (Hermawan et al, 2021).

Naeiji et al, (2022) conducted the effect of market orientation and innovation strategies in the innovative performance of the knowledge-based companies. The results indicate that the market orientation's both dimensions are effective on the discovery and utilizing. Also, there is a positive relationship between the innovation strategies and performance; however, the discovery innovation is more effective on the innovative performance than utilizing innovation.

Rashed Hasan Polas & Rajo (2021) investigated the technology and decision making of entrepreneurship marketing during Covid 19 crisis. This study shows a positive and significant relationship between the entrepreneurship opportunities recognition, opportunity development, and utilizing of opportunities; and entrepreneurship marketing decision making. Also, it has been shown that the entrepreneurship enthusiasm plays a mediating role in the

relation between entrepreneurship opportunity recognition and opportunity development, and entrepreneurship marketing decision making.

Methodology

In terms of the objective, the current research is of the type of applicable and developmental, and in terms of the method used, it is a descriptive-correlative research. The statistical population of this research is all the employees of Nab Steel Company of Mazandaran, which are 150 people; And according to Morgan's table, 108 people were selected as samples. A simple random sampling method was used in this research. In order to collect data related to the organizational entrepreneurship variable, the organizational entrepreneurship questionnaire by Rabinz & Kolter (1996), and the social skill variable of entrepreneurs was used from the standard Matson questionnaire, and the market orientation variable was used from Neror & Slater's market orientation questionnaire.

Research findings


In order to investigate the hypothesis of the research, the modeling of structural equations, the method of structural equation modeling with the help of spss software was used to test the hypotheses from inferential statistics. Then, regression was used to test the hypotheses with pls software, confirmatory and content factor analysis, as well as the effect of factors; and the results of the main hypothesis showed that the index of social skills with a coefficient of 0.718, or in other words, 71.8% on organizational entrepreneurship with the presence of the market mediator variable Orientation has an effect in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 18.577, it can be said that there is a relationship between social skills on organizational entrepreneurship using the mediating component of market orientation in Nab Steel Company. The results of the first sub-hypothesis showed that the index of social skills with a coefficient of 0.388, in other words, has an effect of 38.8% on market orientation in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 3.755, it can be said that there is a relationship between social skills and market orientation in Nab Steel Company. The results of the second sub-hypothesis showed that the index of social skills with a coefficient of 0.725, in other words, has an effect of 72.5% on organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 18.218, it can be said that there is a relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. The results of the third sub-hypothesis showed that the organizational entrepreneurship index with a coefficient of 0.384, in other words, has an effect of 38.4% on market orientation in Nab Steel Company. At the confidence level of 0.95 and according to the t-value which is equal to 3.263, it can be said that there is a relationship between market orientation and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company.

Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the mediating role of market orientation in the relationship between social skills and organizational entrepreneurship in Nab Steel Company. These results are consistent with the findings of researchers such as Allahyar (2020), Rashed Hasan Polas & Rajo (2021), Naeiji et al, (2022), Azaryan & Haji Pour Shoshtari (2021); and with the research of Fathi & Moeini (2021) and Job Rodrigo-Alarcon et al, (2017) does not match; entrepreneurs' social skill through understanding customers' needs can lead to product innovation and proactiveness towards competitors, and in this way organizational entrepreneurship can be achieved. Social skills help improve their marketing skills. In fact, entrepreneurs with social skills are capable of high social

understanding, and in this way, they can understand customers' views of current products and their needs for new products faster, and as a result, collect market information more easily than their competitors and with Using the feature of self-openness, make it available to other members of the organization, and in this way, involve all members of their organization with issues related to the market and customer needs and respond to them, which in turn can be a big step in the direction of the organization's progress through product innovation and as a result the development of the organization. Also, the social skills of entrepreneurs through understanding the needs of customers can lead to product innovation and proactiveness towards competitors, and in this way, organizational entrepreneurship can be achieved. According to the results of the research, it is suggested that the entrepreneurs of industrial and manufacturing companies, in addition to strengthening their communication skills, pay special attention to their communication skills in the recruitment of the company's employees, especially in the marketing department. It is also necessary that entrepreneurs of industrial and manufacturing companies use their communication skills to establish more communication with customers and in this way identify their needs and transfer this need to all organizational forces so that they can be a driving force at the organization level to respond to the needs of customers.

نقش میانجی بازاریگری در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل

علی بروجعلی 

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی طبرستان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش میانجی بازاریگری در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل می‌باشد. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای و کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی؛ و به طور مشخص مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت ناب استیل مازندران که تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشند؛ و بر طبق جدول مورگان، ۱۰۸ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری در پژوهش حاضر سه پرسشنامه که شامل پرسشنامه کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه رایینز و کولتر (۱۹۹۶) و مهارت اجتماعی کارآفرینان از پرسشنامه استاندارد ماتسون و بازاریگری از پرسشنامه نور و اسلاتر استفاده گردیده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/718$ و به بیان دیگر به اندازه $71/8$ درصد بر کارآفرینی سازمانی با حضور متغیر میانجی بازاریگری در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $18/577$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با استفاده از مؤلفه میانجی بازاریگری در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۱/۰۶/۲۸

کلید واژه‌ها:

بازاریگری،

مهارت‌های اجتماعی،

کارآفرینی سازمانی،

مهارت اجتماعی کارآفرینان.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): بروجعلی، علی. (۱۴۰۱). نقش میانجی بازاریگری در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل. فصلنامه مدیریت کسب و کار و کارآفرینی. ۲(۲). ۳۴-۵۰.

doi <https://dx.doi.org/10.22034/JBME.2022.360426.1036>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: buruj.ali@gmail.com

نویسنده مسئول: علی بروجعلی

مقدمه

امروزه تلاش برای مقابله با چالش‌های پیش روی سازمان‌ها منجر به شکل‌گیری مفهومی کارآفرینی سازمانی شده است (Karimi et al, 2019). یکی از مهم‌ترین مفاهیم استفاده شده در توصیف و ارزیابی فعالیتهای سازمان، کارآفرینی سازمانی است. کارآفرینی سازمانی بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمانها دارد. به نظر می‌رسد عنایت ویژه به توسعه مولفه‌های کارآفرینی در فرآیندهای تولیدی و خدماتی ص نایع و گسترش فرهنگ کارآفرینی میان کارکنان بتواند، راهکار مناسبی جهت بهبود عملکرد سازمان باشد (Imanpour & Zivardar, 2018). کارآفرینی یک نگرش مدیریتی است که مفاهیمی چون نوآوری و انعطاف‌پذیری و پاسخگویی را در سایه درک فرصتهای محیطی معنی می‌بخشد. کارآفرینی سازمانی زمانی رخ می‌دهد که یک سازمان متکی بر رشد و استفاده از فرصتهای جدید فاکتورهای داخلی و خارجی سازمان خود باشد (Davali et al, 2022).

کارآفرینی از جمله مهارت‌های قرن بیست و یکم است که طی آن افراد می‌آموزند چگونه کسب و کار جدیدی را شروع کنند و در مسیر شغلی و حرفه‌ای خود موفق شوند (Amiri, 2020). کارآفرینی به عنوان یک حوزه عمل که مرتبط با تمام جوامع و اقتصادهاست، از زمان ظهور آن در طول انقلاب صنعتی قرن‌های هجدهم و نوزدهم به طور مستمر رشد کرده است. کارآفرینی همچنین عنصر کلیدی افزایش ظرفیت نوآوری شرکت‌ها و تحقق مزیت رقابتی آنهاست (Castrogiovanni et al, 2011). بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده روبرو هستند. از این رو، تضمین دوام و بقای حیات سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید حل مشکلات است که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرایندها و روش‌های جدید بستگی دارد (Ahmadpour, 2017). سازمان‌های کارآمد و موفق سازمان‌هایی هستند که کارآفرینی را به عنوان جز تفکیک‌ناپذیری از ویژگی‌های و خصایص خود دانسته و در جهت تقویت و روحیه کارآفرینی سازمانی از هیچ کوششی فروگذار نکند (Rahimi & Rahimi, 2022).

هر کسب‌وکاری برای موفقیت، رشد و نوآوری به افراد متخصص و کارآمدی نیاز دارد که ویژگی‌هایشان با ویژگی‌های آن کسب‌وکار تناسب داشته باشد. کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز راهی پر ابهام و پرخطر است که افراد برای فائق آمدن بر مشکلات این راه باید ویژگی‌هایی متمایز از سایر افرادی داشته باشند که کار کردن در شرکت‌های تثبیت‌شده را ترجیح می‌دهند (Kakapour & Khanifer, 2014) در موقعیت‌های پرخطر و پر ابهام، این ویژگی‌های افراد است که تعیین‌کننده موفقیت یا شکست شرکت‌های مخاطره‌آمیز است. کارآفرینی و الزامات راه‌اندازی کسب‌وکارهای پرخطر نیازمند افرادی است که بتوانند با این شرایط و الزامات خود را وفق دهند و بین این الزامات و ویژگی‌های شخصیتی‌شان تناسب وجود داشته باشد. (Baron & Markman, 2003) معتقدند که یکی از مؤلفه‌های این تناسب مهارت اجتماعی کارآفرینان است. مهارت‌های اجتماعی کارآفرینی مهارتهایی هستند که به کارآفرینان کمک می‌کنند تا به طور مؤثر به دیگران نزدیک شده و روابط مثبتی با آنان شکل دهند. به بیان دیگر، مهارت‌های اجتماعی کارآفرینی توانایی فرد برای ایجاد، حفظ و استفاده کارآمد از سرمایه اجتماعی است (Baron, 2014). مهارت‌های اجتماعی کارآفرینان، اثربخشی در تعامل با دیگران و ایجاد رابطه با آنان است که تحت تأثیر ویژگی‌های فردی و عوامل محیطی قرار می‌گیرند (rezai, 2019).

با افزایش سطح رقابتی بازارها، استفاده از استراتژی نوآوری برای کسب مزیت رقابتی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی نوآوری اهمیت زیادی یافته است. یکی از این عوامل، بازارگرایی است، زیرا تمرکز بر نیازهای بازار، منبع بسیار ارزشمندی برای ایده‌های جدید توسعه محصول و خدمات است و استفاده از محصولات نوآورانه‌ای که مبتنی بر فرصتهای بازار باشد، احتمال شکست را کاهش می‌دهد. بازارگرایی مهم‌ترین عامل موفقیت استراتژیهای نوآورانه شرکتها است (Lio, 2013; Newman et al, 2016; Fernandes Sampaio, 2020). در واقع، مفهوم بازارگرایی که توسط پژوهشگران بازاریابی توسعه یافته است، به عنوان چارچوبی استراتژیک برای اطمینان از دستیابی به مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند (Buratti, 2021). شرکت‌های بازارگرا تلاش می‌کنند محصولات و خدمات خود را متناسب با تأمین تقاضاهای مشتریان تغییر دهند (Ipek & Tanyeri, 2021). این شرکتها، اطلاعات به روزی از مشتریان دریافت می‌کنند و بر استفاده از این اطلاعات برای توسعه خدمات و محصولات و افزایش فعالیتهای بازارگرایی اصرار دارند. بنابراین گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید اثر می‌گذارد (Naeji et al, 2017).

با توجه به نکات گفته شده محقق تلاش دارد تا به این سؤال اصلی که آیا بازارگرایی در رابطه بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل نقش میانجی دارد؟ بپردازد.

ادبیات نظری

(Katler, 2000) به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش‌های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. سایر نویسندگان بعداً این ایده را به نام «مفهوم بازاریابی» گسترش دادند. امروزه بازارگرایی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم در بازار بین المللی است زیرا در مطالعات پیشین این جهت گیری در زمینه بازارهای داخلی بوده است (Barjas et al, 2017; Kayabaş, A., & Mtetwa, 2016; Garsia et al, 2014). بسیاری از تعاریف بازارگرایی از طریق پژوهش‌های میدانی حاصل شده است. به عنوان مثال، (Deshpande, R. and Farley, 1993) بازارگرایی را نوعی فرهنگ سازمانی تعریف می‌کنند که شامل مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌های مشترک در مورد مشتری بین اعضای سازمان است و مشتری را عامل اصلی در برنامه ریزی کسب و کار می‌داند. (Deshpande & Farley (1998) بازارگرایی را مجموعه‌ای از فعالیتهای و فرایندهای بین بخشی اعلام کردند که از طریق ارزیابی مداوم نیازهای مشتری، موجبات رضایت آنها را فراهم می‌کند. آنها به طور کلی بر رقیب‌گرایی تأکید کردند. بازارگرایی به معنی بازاریابی است و این فرهنگ سازمانی است که به ارائه ارزش برتر برای مشتریان می‌پردازد و باید در فعالیتهای و فرآیندهای شرکت مشخص باشد (Noruzi et al, 2017). بازارگرایی یکی از منابع مهم برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد مشتریان و رقبا است (Yan et al, 2017).

مهارت‌های اجتماعی اشاره دارد به، توانایی برقراری ارتباط مؤثر با دیگران. در صنعت خدمات این مهارت ابعاد گوناگونی دارد، از جمله: توانایی برقراری روابط فردی خوب با مشتریان، ارائه خدمات به مشتریان با یک روش صمیمی و دوستانه و قابل اعتماد، ارتباطات صادقانه با مشتریان، مشتاق در کمک کردن و ارائه اطلاعات کامل به مشتریان (Ainin et al, 2015). در اختیار داشتن این مهارتها منجر به توسعه روابط خوب با مشتریان می‌شود که رضایت آنها را افزایش

می‌دهد و در نهایت بهبود عملکرد را در پی دارد (Charoensukmongkol et al, 2017). نداشتن یک الگوی رفتاری مناسب و همچنین آموزش‌های لازم در زمینه فرایند اجتماعی شدن به اختلال در ارتباطات اجتماعی منجر شده و موجب پایین آمدن بازدهی افراد در زمینه‌های مختلف و بالاخص در روابط و عملکردهای حرفه‌ای می‌شود. برای پیشگیری از این مشکل می‌توان با استفاده از شیوه‌هایی که علم روانشناسی و ارتباطات مطرح کرده‌اند بقای فرد و جامعه را تأمین کرد و حضور فرد را در جوامع مختلف مؤثر کرد. در جایی که افراد از فقدان مهارتهایی همچون برقراری ارتباط مؤثر، ابراز وجود و حل تعارض رنج می‌برند، صمیمیت و مشارکت میان افراد کاهش می‌یابد در بیشتر موقعیت‌ها مجاورت بدون صمیمیت مخرب است و پیامدهای نامطلوب آن در همه بخش‌های جامعه تجربه می‌شود (Moghali & Shafiei, 2020). مهارت‌های اجتماعی به تنهایی بهترین پیش‌بینی کننده عملکرد شغلی و میزان پیشرفت هستند. مهارت اجتماعی همچنین بر نتایج مذاکرات و درگیری‌های افراد در تعارضات و حتی شادی‌های افراد تأثیر می‌گذارد. بیشتر وظایفی که کارآفرینان به منظور موفقیت باید انجام دهند شامل عناصر اجتماعی شدن است. افزایش سرمایه خارجی، ایجاد اشتیاق و تعهد در کارکنان، ارتباط مؤثر با افراد، جذب شریک و کارمندان مؤثر، توسعه شبکه‌ها و روابط کسب و کار، ایجاد اطمینان و مشروعیت و مذاکره با دیگران در مباحث مختلف تنها بخشی از تعاملاتی است که کارآفرینان باید به کارگیرند و اداره کنند. به دلیل اینکه ایجاد شرکت جدید مستلزم توانایی کار مؤثر در زمینه‌های متعدد است، مهارت ارتباط با دیگران می‌تواند کلید موفقیت کارآفرینان باشد (Baron & Markman, 2000).

کارآفرین فردی است که از فرصت‌های موجود در بازار از طریق فناوری و یا نوآوری به همراه قبول ریسک استفاده از آنها، بهره می‌برد. وی قادر است که برای کسب سود و منفعت فرصت‌ها را دریابد، ریسک و خطرات را بپذیرد و کسب و کار جدیدی را گسترش دهد (Ab Rahman & Rabli, 2014). ظرفیت کارآفرینی سازمانی به قابلیت‌ها و مشخصه‌های فردی یک کارآفرین در سازمان گفته می‌شود که مهارتهایی را در جهت شناسایی، کشف و جذب فرصت بکار می‌گیرد. از نظر محققان، بر مبنای رویکرد روانشناختی و بررسی قابلیت‌ها و مشخصه‌های فردی مرتبط با کارآفرینی، کارآفرینان ویژگی‌ها و قابلیت‌هایی دارند که زیربنای رفتار و موفقیت آنها را شکل می‌دهد و در واقع، برخورداری از چنین قابلیت‌هایی است که سبب تفکیک بین افراد کارآفرین با افراد غیر کارآفرین می‌شود (Ghafari & Yonesi, 2010).

کارآفرینی سازمانی گرایشی است که سازمان را درگیر فعالیت‌هایی می‌کند تا بتواند به‌طور موفقیت‌آمیز فرصت‌ها را شناسایی کرده و بر روی آنها سرمایه‌گذاری کند. کارآفرینی سازمانی فرایندی برنامه‌ریزی‌شده و هدفمند است که سازمان‌ها برای خروج از انجماد، واکنش مناسب به تغییرات و بهره‌گیری مناسب‌تر از منابع موجود آن را در چارچوب سازمان موجود ترویج نموده و از آن حمایت می‌نمایند. کارآفرینی سازمانی برای توصیف وجود گرایش‌های کارآفرینی ذاتی کارکنان شرکتها استفاده می‌شود (Hermawan et al, 2021). کارآفرینی سازمانی را می‌توان با تفویض مسئولیت به کارکنان برای تهیه بودجه متناسب با وظایفشان، یا مدیریت دپارتمان‌هایشان به عنوان واحدهای مستقل خودگردان توسعه داد (Cantino et al, 2017). کارآفرینی سازمانی بر ابتکار و روحیه کارآفرینی متمرکز است. مدیر اجرایی که دارای روحیه کارآفرینی است، طوری رفتار می‌کند که گویی مالک شرکت است. این روحیه منجر به تمایل به ریسک‌پذیری بیشتر، درک نحوه عملکرد بازار، رهایی از بیماریهای بروکراسی، اشتیاق به انجام فعالیت‌های نوآورانه و تعهد عاطفی به سازمان می‌گردد (Davali et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Naeiji et al, 2022) به بررسی نقش بازارگرایی و استراتژی‌های نوآوری در عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش بنیان پرداختند. نتایج بیانگر این است که هر دو بعد گرایش بازار بر استراتژیهای اکتشاف و بهره برداری تأثیر دارند ضرایب تأثیر مشتری گرایی بر نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره بردارانه به ترتیب ۰/۴۶۸ و ۰/۳۱۰ و ضرایب تأثیر رقیب گرایی بر این دو استراتژی نوآوری به ترتیب ۰/۴۰۷ و ۰/۴۵۷ بود. همچنین، استراتژی‌های نوآوری با عملکرد ارتباط مثبتی دارند؛ با این وجود، تأثیر نوآوری اکتشافی بر عملکرد نوآورانه قوی تر از نوآوری بهره بردارانه بوده است. این مطالعه با در نظر گرفتن ابعاد گرایش بازار و ارزشهای نسبی آن در تقویت استراتژی‌های نوآوری، بینش جدیدی در مورد عملکرد ارائه نمود. بنابراین، شرکت‌هایی می‌توانند به عملکرد نوآورانه مناسبی دست پیدا کنند که در هر دو بعد استراتژیهای نوآوری شامل اکتشاف و بهره برداری موفق عمل نمایند.

(Sarafzari et al, 2022) به بررسی تأثیر نوآوری سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز پرداختند. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که نوآوری سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری نوآوری مدیریتی سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری دارد. نوآوری محصول سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری دارد. نوآوری فرآیند سبز بر کارآفرینی سازمانی سبز در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس تأثیر معناداری دارد.

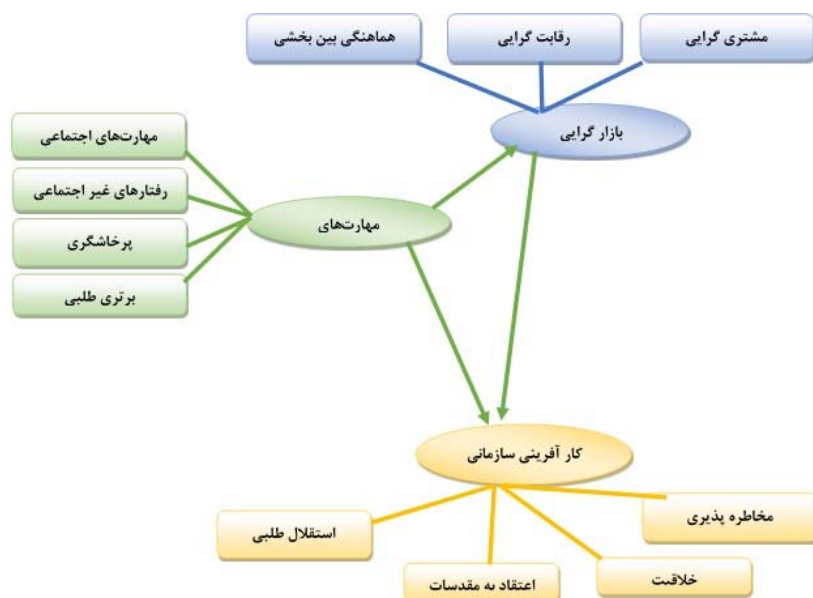
(rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) به بررسی فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در طول کووید ۱۹ پرداختند. این مطالعه روابط مثبت و معنی داری را بین تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، توسعه فرصت‌ها و بهره برداری از فرصت‌ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد. همچنین نشان داده شد که شور کارآفرینی نقش میانجی در رابطه بین شناخت فرصت‌های کارآفرینی و توسعه فرصت‌ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ایفا می‌کند. با این حال، شور کارآفرینی رابطه بین بهره برداری از فرصت‌های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را میانجی‌گری نمی‌کند.

(Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) به بررسی اثرگذاری بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار به واسطه انعطاف پذیری استراتژیک پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت و معنی دار ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تأثیرگذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار دارد. علاوه بر آن متغیرهای بازارگرایی و کنش پذیر و بازارگرایی فعال بر نوآوری کسب و کار شرکت تأثیر معنی دار و مثبت دارد. ابعاد انعطاف پذیری استراتژیک در تأثیرگذاری ابعاد بازارگرایی بر نوآوری کسب و کار نقش مثبت و معنی دار ایفا می‌کند.

(Fathi & Moeini, 2021) به بررسی تأثیر فشارهای محیطی ادراک شده بر بازارگرایی بنگاه‌های اقتصادی پرداختند. نتایج نشان از تأثیر منفی الگوبرداری صنعتی، همکاری استراتژیک و رقابت در بازار بوده است.

(Allahyar, 2020) به بررسی نقش میانجی خلاقیت کارکنان در رابطه بین خودکارآمدی شغلی و کارآفرینی کارکنان آموزش و پرورش شهر بیرجند پرداخت. نتایج نشان داد شاخص‌های برآزش در حد مطلوب قرار دارد. این امر نشان دهنده برآزش مناسب نقش میانجی خلاقیت کارکنان در رابطه بین خودکارآمدی شغلی و کارآفرینی کارکنان آموزش و

پرورش شهر بیرجند است. همچنین بین خودکارآمدی شغلی و کارآفرینی کارکنان آموزش و پرورش شهر بیرجند رابطه وجود دارد. بین خلاقیت کارکنان و کارآفرینی کارکنان آموزش و پرورش شهر بیرجند رابطه وجود دارد. (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) به بررسی سرمایه‌های اجتماعی تا جهت‌گیری‌های کارآفرینی: نقش واسط قابلیت‌های دینامیک پرداخته‌اند. آنان طور خاص تأثیر هر کدام از ابعاد سرمایه‌های اجتماعی روی جهت‌گیری کارآفرینی‌های شرکت و تأثیرات واسط قابلیت‌های دینامیک در بررسی این روابط را مورد آنالیز قرار داده‌اند. این مطالعه روی یک نمونه از شرکت‌ها در صنعت کشاورزی اسپانیا انجام شده است. نتایج آنالیز تحلیلی نشان می‌دهند که قابلیت‌های دینامیک توسط سرمایه‌های اجتماعی شرکت تولید می‌شوند. قابلیت‌های دینامیک، سرمایه‌های اجتماعی شناختی و ارتباطی را در راستای توسعه جهت‌گیری‌های کارآفرینی بالاتر هدایت می‌کنند. تأثیرات منفی سرمایه‌های اجتماعی ساختاری را تنها در صورتی می‌توان برطرف کرد که شرکت بتواند قابلیت‌های دینامیکی را توسعه دهد. با استفاده از ادبیات نظری مدل مفهومی استخراج شد. همان‌طور که در شکل زیر مشاهده می‌شود، عنوان متغیر مستقل شاخص مهارت اجتماعی کارآفرینان با چهار مؤلفه (مهارت‌های اجتماعی مناسب، رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی، برتری طلبی) می‌باشد. شاخص بازارگرایی با سه بعد مشتری‌گرایی، رقابت‌گرایی و هماهنگی بین بخشی و بخشی می‌باشد. در گستره سازمان به عنوان متغیر میانجی و شاخص کارآفرینی سازمانی با شش بعد مشتمل بر مؤلفه‌های خلاقیت، مخاطره‌پذیری، استقلال‌طلبی، انگیزش، عزم و اراده، اعتقاد به مقدسات به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.



روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، توسعه‌ای و کاربردی بوده و از نظر روش به کار رفته یک تحقیق توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه کارکنان شرکت ناب استیل مازندران که تعداد ۱۵۰ نفر می‌باشند؛ و بر طبق جدول مورگان، ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

ابزارهای اندازه گیری تحقیقات کمی به صورت پرسشنامه می باشند. روش گردآوری داده ها، ترکیبی از روش میدانی می باشد. داده های مربوط به مبانی نظری و مرور ادبیات این تحقیق از طریق مطالعه منابع اسنادی و کتابخانه ای شامل مقالات، کتب مرتبط فارسی و انگلیسی استفاده شد. پس از بررسی مبانی نظری و مرور ادبیات و مصاحبه با متخصصان اقدام به طراحی پرسشنامه کرده و داده های لازم با استفاده از این ابزار گردآوری شد. جهت ارزیابی اعتبار سازه ای طیف ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد و با نرم افزار SPSS برای آزمون فرضیه ها از آمار استنباطی استفاده شد و با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده ها بررسی شد و سپس برای آزمون فرضیه ها با نرم افزارهای PLS که تحلیل عاملی تأییدی و محتوایی و همچنین تأثیر عامل ها از رگرسیون استفاده گردید.

جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه کارآفرینی سازمانی توسط (Rabinz & Kolter, 1996) استفاده نموده است. شامل ۲۲ سؤال است که مشتمل بر مؤلفه های خلاقیت، مخاطره پذیری، استقلال طلبی، انگیزش، عزم و اراده، اعتقاد به مقدمات می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت. جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر مهارت اجتماعی کارآفرینان از پرسشنامه استاندارد Matson استفاده نموده است که دارای ۴۷ سؤال برای شاخص های مهارت اجتماعی کارآفرینان و چهار مؤلفه (مهارت های اجتماعی مناسب، رفتارهای غیراجتماعی، پرخاشگری و رفتارهای تکانشی، برتری طلبی) سنجیده می گردد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

جهت گردآوری داده های مربوط به متغیر بازار گرایی از پرسشنامه بازار گرایی Neror & Slater استفاده نموده است که دارای ۱۳ سؤال می باشد و هدف آن ارزیابی فرهنگ بازار گرایی براساس مقیاس های مشتری گرایی، رقابت گرایی و هماهنگی بین بخشی می باشد و براساس طیف ۵ عاملی لیکرت مورد بررسی قرار گرفت.

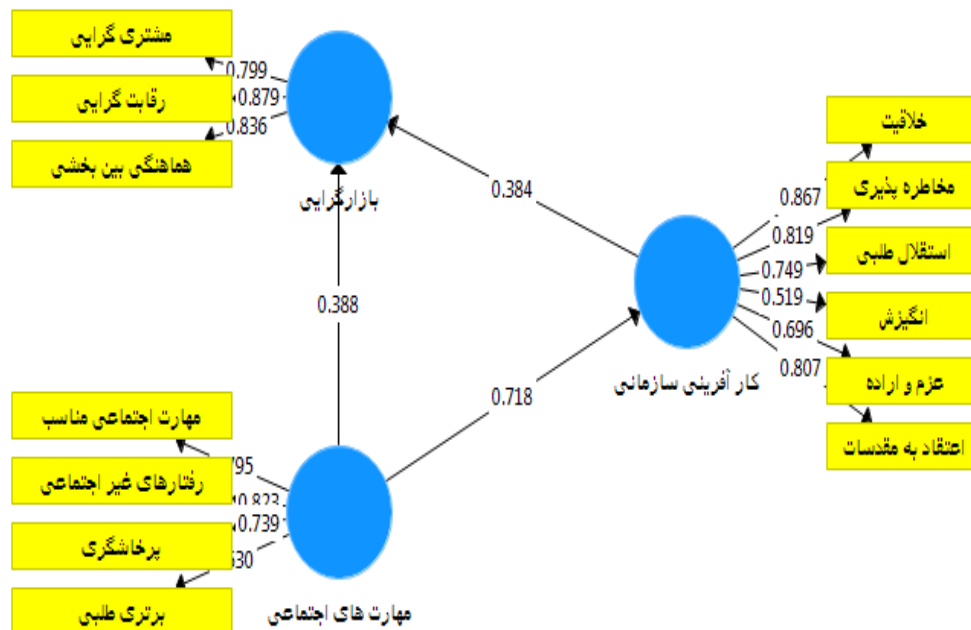
یافته های پژوهش

قبل از اینکه فرضیه های این پژوهش آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه ای استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰/۰۵ درصد بیشتر باشد متغیر نرمال می باشد. در غیر این صورت داده ها غیر نرمال اند.

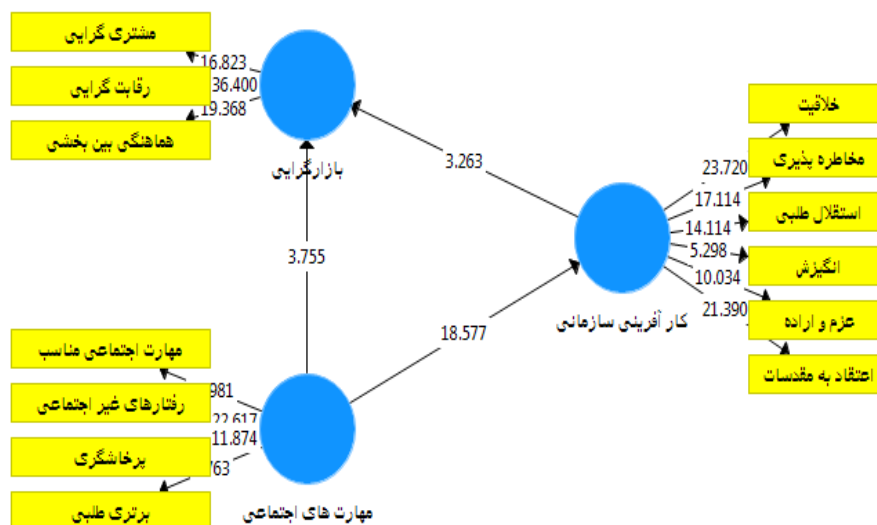
جدول ۱. شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای مربوط به فرضیات پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
کارآفرینی سازمانی	۴/۱۶۳۳	۰/۴۹۸۹۰	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰۱
بازار گرایی	۳/۷۷۴۹	۰/۵۱۸۰۷	۰/۱۹۶	۰/۰۰۰۱
مهارت اجتماعی	۴/۲۰۰۰	۰/۴۳۰۷۴	۰/۰۸۲	۰/۸

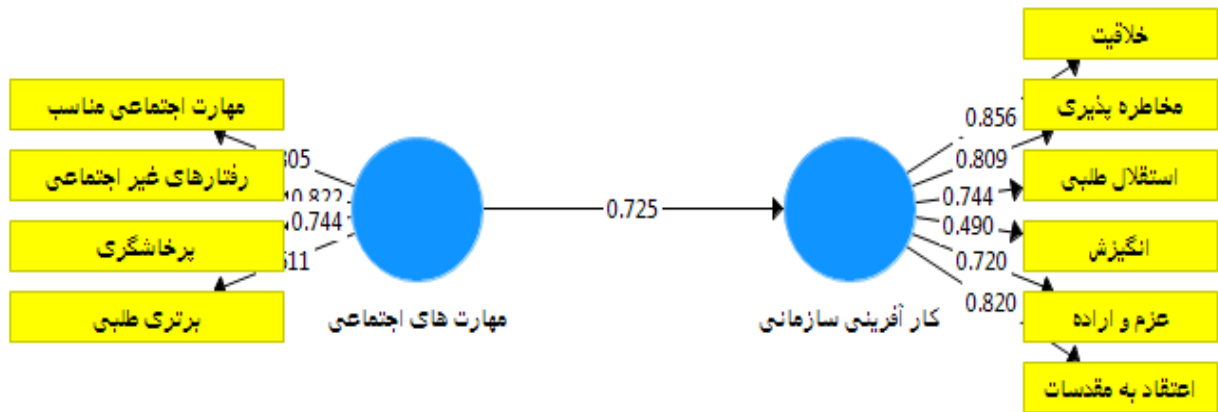
با توجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی داری مؤلفه‌ها (کمتر از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیستند. لذا استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS با توجه به توزیع غیر نرمال و حجم کم نمونه منطقی است. جهت آزمون فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل ابتدا از برآزش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل های (۱) و (۲) بروندادهای نرم افزار PLS را جهت آزمون فرضیه اصلی، اول و سوم و شکل های (۳) و (۴) را جهت آزمون فرضیه دوم نمایش می دهند.



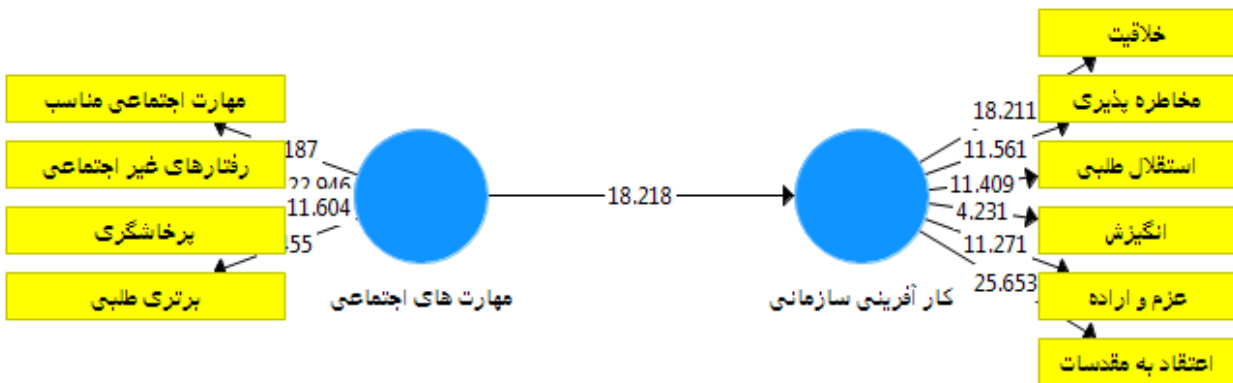
شکل ۱. مقدار بار عاملی مدل نهایی پژوهش



شکل ۲. مقدار t-value مدل نهایی پژوهش



شکل ۳. مقدار بار عاملی در مدل پژوهشی فرضیه فرعی دوم



شکل ۴. مقدار t-value در مدل پژوهشی فرضیه فرعی دوم

جدول ۳. مقادیر t-value و بار عاملی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقادیر P	t-value	بار عاملی	مسیر
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۲۹/۶۶۶	۰.۷۱۸	مهارت‌های اجتماعی (کارآفرینی سازمانی) (بازار گرایمی متغیر میانجی)
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۲۸/۲۵۱	۰.۳۸۸	مهارت‌های اجتماعی (بازار گرایمی)
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۰۸/۴۴۳	۰.۷۲۵	مهارت‌های اجتماعی (کارآفرینی سازمانی)
تأیید	۰.۰۰۰۱	۱۳۷/۴۶۵	۰.۳۸۴	کارآفرینی سازمانی (بازار گرایمی)

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اصلی نشان داد شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب ۰/۷۱۸ و به بیان دیگر به اندازه ۷۱/۸ درصد بر کارآفرینی سازمانی با حضور متغیر میانجی بازار گرایمی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار t-value که برابر ۱۸/۵۷۷ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی بر کارآفرینی سازمانی با استفاده از مؤلفه میانجی بازار گرایمی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که مهارت اجتماعی کارآفرینان از طریق درک نیازهای مشتریان می‌تواند به نوآوری محصولات و کنش گرایمی نسبت به رقیبان منجر شود و از این طریق می‌توان به کارآفرینی سازمانی دست یافت. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون

Azariyan & Haji Pour) (Naeiji et al, 2022) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Allahyar, 2020) (Shoshtari, 2021) مطابقت و با پژوهش (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

نتایج فرضیه فرعی اول نشان داد شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/388$ و به بیان دیگر به اندازه $38/8$ درصد بر بازار گرایشی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $3/755$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی و بازار گرایشی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. تبیین این فرضیه می‌توان چنین استنباط کرد که مهارت اجتماعی به بالا رفتن مهارت بازاریابی آن‌ها کمک می‌کند. در واقع، کارآفرینان با داشتن مهارت اجتماعی قادر به درک اجتماعی بالا هستند و از این طریق می‌توانند دیدگاه‌های مشتریان را نسبت به محصولات جاری و نیازهای آن‌ها را نسبت به محصولات جدید سریع‌تر درک کنند و در نتیجه اطلاعات بازار را راحت‌تر از رقبای خود جمع‌آوری کنند و با استفاده از ویژگی خود گشودگی آن را در دسترس سایر اعضای سازمان قرار دهند و از این طریق تمام اعضای سازمان خود را با مسائل مربوط به بازار و نیازهای مشتری و پاسخگویی به آن‌ها درگیر کنند که این به نوبه خود می‌تواند گام بزرگی در راستای پیشرفت سازمان از طریق نوآوری محصولات و در نتیجه توسعه سازمان باشد. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Allahyar, 2020) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Naeiji et al, 2022) (Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) مطابقت و با پژوهش (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

نتایج فرضیه فرعی دوم نشان داد شاخص مهارت‌های اجتماعی با ضریب $0/725$ و به بیان دیگر به اندازه $72/5$ درصد بر کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $18/218$ است می‌توان گفت بین مهارت‌های اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. در تبیین یافته‌های این فرضیه می‌توان گفت این نتیجه اهمیت بازار گرایشی در شرکت‌های تولیدی و صنعتی را نشان می‌دهد و بیانگر این است که مهارت اجتماعی کارآفرینان از طریق درک نیازهای مشتریان می‌تواند به نوآوری محصولات و کنش‌گرایی نسبت به رقیبان منجر شود و از این طریق می‌توان به کارآفرینی سازمانی دست یافت. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Allahyar, 2020) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Naeiji et al, 2022) (Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) مطابقت و با پژوهش (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo-Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

نتایج فرضیه فرعی سوم نشان داد شاخص کارآفرینی سازمانی با ضریب $0/384$ و به بیان دیگر به اندازه $38/4$ درصد بر بازار گرایشی در شرکت ناب استیل تأثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t-value که برابر $3/263$ است می‌توان گفت بین بازار گرایشی و کارآفرینی سازمانی در شرکت ناب استیل رابطه وجود دارد. در تبیین یافته‌های این فرضیه و براساس نتایج حاصل می‌توان گفت بازار گرایشی عاملی بسیار مهم در شرکت‌های کوچک است که توجه به آن می‌تواند به نوآوری و پیشرفت شرکت‌ها بسیار کمک کند. هوشمندی در مورد بازار باعث می‌شود که اطلاعات بازار و رقیبان در بین اعضای شرکت وجود داشته باشد و با در دست داشتن اطلاعات بازار می‌توان برای پاسخگویی به آن اعضای سازمان را به تولید ایده برای ارائه راهکارهای مناسب تشویق کرد و در نتیجه سازمانی خلاق و نوآور ایجاد کرد که بتواند با ایجاد

تغییرات در استراتژی‌ها و نوآوری در محصولات و راه‌اندازی کسب و کارهای جدید در ارتباط با محیط کنش گرا عمل کند و به سازمانی کارآفرین تبدیل شود. جذب اطلاعات بازار از طریق هوشمندی و قرار دادن به موقع اطلاعات در اختیار دیگران حس تعهد مشترک را در بین اعضای سازمان ایجاد می‌کند و این امر باعث می‌شود که افراد سازمان با روی آوردن به نوآوری به نیازهای بازار بیشتر پاسخ دهند. برانگیختن افراد شرکت در جهت کسب و توزیع به موقع اطلاعات بازار موجب می‌شود که آن‌ها با درک نیازهای بازار در برابر رقبای متحد شوند و از این رو به جای واکنش نشان دادن به اقدامات آن‌ها با نوآوری بیشتر کنشگر باشند و در بازار جایگاه مناسبی را برای ارائه محصولات خود بیابند. این نتایج با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (Allahyar, 2020) (rashed Hasan Polas & Rajo, 2021) (Naeiji et al, 2022) (Azariyan & Haji Pour Shoshtari, 2021) (Fathi & Moeini, 2021) و (Job Rodrigo- Alarcon et al, 2017) مطابقت ندارد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی علاوه بر تقویت مهارت‌های ارتباطی خود در استخدام نیروهای شرکت، به ویژه در بخش بازاریابی، به مهارت‌های ارتباطی آنان توجه ویژه داشته باشند؛ همچنین لازم است که کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی با استفاده از مهارت‌های ارتباطی خود با مشتریان ارتباطات بیشتری برقرار کنند و از این طریق نیازهای آنان را شناسایی و این نیاز را به تمام نیروهای سازمانی انتقال دهند تا بتوانند نیروی محرکه‌ای در سطح سازمان برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان ایجاد کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی علاوه بر استفاده از دانش خود در امر تولید، از مهارت‌های ارتباطی خود در امر تحقیقات بازاریابی استفاده کنند و با جمع‌آوری اطلاعات مناسب و به موقع و گسترش آن اطلاعات در سازمان خود در پرسنل شرکت انگیزه پاسخگویی مناسب به این اطلاعات را ایجاد کنند و از طریق کنش‌گرایی و تولید محصولات نوآورانه در پاسخ به نیازهای بالقوه مشتریان نسبت به رقبای خود در بازار پیشی بگیرند و در نتیجه باعث توسعه پایدار کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های خود و رشد سریع سازمانشان شوند. همچنین با توجه به این مهم که بازار گرایی نقش بسزایی در ایجاد کارآفرینی سازمانی دارد، لازم است که مدیران شرکت‌های صنعتی تولیدی و مراکز فروش آن‌ها زمینه کلاس‌ها و مشاوره‌های مناسب در مورد بازاریابی با هزینه‌های پایین را مهیا سازند تا از این طریق به تحقق ارتباط بیشتر بین دانشگاه و صنعت کمک کنند. به دلیل اینکه کارآفرینان شرکت‌های صنعتی و تولیدی به طور عمده افرادی تحصیل کرده در رشته‌های فنی مهندسی و صنعتی و تولیدی هستند. برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه مدیریت و بازاریابی و همچنین قرار دادن افراد تحصیل کرده و متخصص در امر بازاریابی در تیم مدیریت شرکت‌های صنعتی و تولید از سوی مراکز بازاریابی می‌تواند اقدامی مؤثر در امر بازار گرایی و در نتیجه کارآفرینی سازمانی شرکت‌های مخاطره‌آمیز باشد. از محدودیت‌های تحقیق این است که با توجه به اینکه پژوهش حاضر در بین کارکنان شرکت تولیدی شرکت ناب استیل است، نمی‌توان نتایج حاصل از آن را به سایر نقاط یا سازمان‌ها تعمیم داد. همچنین استفاده از پرسشنامه به عنوان تنها وسیله جمع‌آوری اطلاعات می‌باشد. میزان دقت و صحت پاسخ‌دهندگان در اختیار محقق نبوده است.

Reference

- Ab Rahman, N.; Ramli, A; (2014). "Entrepreneurship management, competitive advantage and firm performances in the craft industry: concepts and framework", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol 145, pp. 129 – 137.
- Ahmadpour Dariani, M., Ebrahimi, S. (2017). One-minute Entrepreneurship: In Thousands of Entrepreneurial Thoughts. Tehran: Mehrab Galam. (In Persian)
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, M. L. N. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570e588. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-07-2014-0205>
- Allah Yar, M. (2020). The mediating role of employee creativity in the relationship between job self-efficacy and entrepreneurship of education and training staff in Birjand. *Management and Educational Perspective*, 2(1), 1-18. doi: <https://dx.doi.org/10.22034/jmep.2020.226378.1003>. (In Persian)
- Amiri, A. (2020). The role of school atmosphere and emotional intelligence in the entrepreneurial self-efficacy of female students in Mashhad vocational schools. *Management and Educational Perspective*, 1(2), 15-36. doi: <http://dx.doi.org/10.22034/jmep.2020.227912.1010>. (In Persian).
- Azarian., M., Haji Porshushtri A., (2021). The effect of market orientation on business innovation through strategic flexibility. *Management and Industrial Engineering Quarterly*, Volume 3, Number: 9 (in Persian).
- Barjas, M, G. Alotaibi & Yabin Zhang. (2017). the relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23): 1-7
- Baron, R. A., & Markman, G. D. (2000). Beyond social capital: the role of social competence in entrepreneurs' success. *Academy of Management Executive*, Vol.14, No.1, pp.106–116.
- Buratti, N.; Profumo, G. and Persico, L. (2021). The Impact of Market Orientation on University Spin-Off Business Performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 19, 104-129
- Castrogiovanni, G. J., Urbano, D., & Loras, J. (2011). Linking corporate entrepreneurship and human resource management in SMEs. *International Journal of Manpower*, 32(1), 34-47
- Cantino, V.; Devalle, A.; Cortese, D.; Ricciardi, F.; Longo, M; (2017)., "Place-based network organizations and embedded entrepreneurial learning: Emerging paths to sustainability", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23, Issue 3, pp. 504–523.
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P., (2017)., Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity, *Asia Pacific Management Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Davali, M; Razavi, R.; Masoom Zadeh Jozdani. R. (2022). The impact of information technology and innovation on performance with the mediation of organizational entrepreneurship (case study: Capital Bank). *Industrial Technology Development Quarterly*. Number 48. pp. 63-76 (in Persian)
- Deshpande, R. and Farley, J. (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", *Journal of Market Focused Management*, 12 (2): 213-232
- Fathi., H & Moeini., H. (2021). The impact of perceived environmental pressures on the market orientation of economic enterprises. The first international conference on the leap of management, economics and accounting sciences
- Fernandes Sampaio, C.A., Hernández Mogollón, J.M. and de Ascensão Gouveia Rodrigues, R. J. (2020). The Relationship Between Market Orientation, Customer Loyalty and Business Performance: A Sample From the Westem
- Hermawan, I.; Suharnomo, S.; Perdhana, M S.; (2021)., "Inimitable Based Innovative Entrepreneurship As Mediation Concepts of Information Technology Roles On Organizational Performance", *Business: Theory And Practice*, Vol. 22, Issue 2, pp. 380–391.
- García, A, N., Jorge A, G., & Javier, R, C. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740–745
- Ghafari, H; Yonsi, A; (2010) "Investigating Entrepreneurial Abilities of Payam Noor Arak University Students", *Quarterly Journal of Iran Higher Education Association*, (in Persian)
- Karimi, O., Abokhamsi, Z., Saki, M. (2019). The Effect of Organizational Structure on the Entrepreneurial Spirit of the Staff Working in Vice-Chancellor for Treatment of Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences. *Manage Strat Health Syst*, 4 (2):114-124. (In Persian).

- Kakapour, S. and Khanifar, H. (2014). The relationship between entrepreneurs' social skills and organizational entrepreneurship in knowledge-based companies in Tehran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(2). 349-367 (In Persian).
- Kayabaş, A., & Mtetwa T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities ,and export market orientation on export performance: evidence from Turkey. *European Business Review*, 28 (5): 1-30
- Imanipour, N.; Zivardar, M.; (2018). "Investigating the relationship between corporate entrepreneurship and performance", *Entrepreneurship Development*, Year 1, No. 2, p. 11-34,. (In Persian)
- Ipek, I. and Tanyeri, M. (2021). Home Country Institutional Drivers and Performance Outcomes of Export Market Orientation: The Moderating Role of Firm Resources. *International Journal of Emerging Markets*, 16(4), 806836.
- Liu, S. (2013). The Role of Service Innovativeness in The Relationship Between Market Orientation and Innovative Performance: Moderator or Mediator?. *The Service Industries Journal*, 33(1), 51-71
- Mowgli A., Shafi'i S. (2020). Investigating the effect of using social media customer relationship management on insurance performance with the moderating role of social skills and competition intensity (Study case: Shiraz Entrepreneur Insurance). *The fourth international conference on modern studies of economics, management and accounting in Iran. (in Persian).*
- Mohammad Rashed Hasan Polas. Valliappan Raju'o. (2021). Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management* <https://doi.org/10.1007/940171-021-00262->
- Naeji, M. J; Khodabakhshi, M., Bayat, F., Parhizgar, Z. (2022). The role of market orientation and innovation strategies in the innovative performance of knowledge-based companies. *Quarterly Journal of Innovation Management in Defense Organizations*, 5(15), 137-156. (In Persian).
- Norozi, H; Abdollahpour, S.; Ganjalivand, S. and Masoumi, G. (2017). The effect of export market orientation on export growth with the mediating role of marketing effectiveness *International Business Management*, 1(2), 83-103. (In Persian).
- Newman, A.; Prajogo, D. and Atherton, A. (2016). The Influence of Market Orientation on Innovation Strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90
- Rodrigo-Alarcon, Pedro M. García-Villaverde, María J. Ruiz-Ortega, Gloria Parra-Requena (2017). From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities, *European Management Journal*, 1-15.
- Rahimi. A., Rahimi. H., (2022). Examining the relationship between organizational entrepreneurship and creativity. *The third national conference on management, economics and Islamic sciences. (In Persian).*
- Rezaei., M., (2019). The relationship between social skills and attitude to entrepreneurship of agricultural students of Tehran University. *Entrepreneurship strategies in agriculture, sixth year / number 11. pp. 34-44. (In Persian).*
- Sarafrazi, M Hashemi, M., Keshavarz, F. (2022). Investigating the impact of green innovation on green organizational entrepreneurship. *The international conference of entrepreneurship with the slogan of developing entrepreneurial talent is a way to transformation. (In Persian).*
- Yan h, Xinming H, Binwu C. (2017). Managerial Ties, Market Orientation, and Export Performance: Chinese Firms Experience. *Management and organization Review*, 13(3): 611-63