

## بررسی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به نقش واسطه ای قابلیت های پویا

مونا اسمعیلی<sup>۱</sup>، امیرحسین گودرزی<sup>۲</sup>، سلیمان هادیان<sup>۳</sup>، رضا کاظمی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

monaesmaeli1370@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

amir.h.goodarzie@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

hadianm447@gmail.com

<sup>۴</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری

rezakazemi@iausari.ac.ir

رضا کاظمی (نویسنده مسئول)

### چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی نقش میانجی قابلیت های پویا در بررسی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشد. این تحقیق بر اساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و بر اساس جمع آوری داده ها و طرح تحقیق به روش توصیفی- پیمایشی است و از آنجایی که به دنبال یافتن رابطه بین متغیر های پژوهش هستیم این تحقیق از نوع همبستگی نیز می باشد. در تحقیق حاضر جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان ارشد شرکت های کوچک و متوسط در استان مازندران می باشند. طبق آمار سایت وزارت صمت استان مازندران تعداد ۹۰۷ واحد شرکت های کوچک و متوسط موجود می باشد که مجموع تعداد مدیران و کارکنان آن ها برابر با ۲۱۴۴۹ نفر می باشند. که بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه های پژوهش حاضر را ۳۷۸ نفر از مدیران و کارکنان تشکیل می دهند. ابزار گردآوری اطلاعات، از طریق پرسشنامه استاندارد می باشد که در بین افراد نمونه تقسیم گردید و با اخذ پرسشنامه ها و اطلاعات بدست آمده از فرضیه های مورد تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتایج بیانگر آنست که گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی و قابلیت های پویا کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد. و قابلیت های پویا بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت های پویا در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش میانجی دارد

**کلمات کلیدی:** گرایش به کارآفرینی، عملکرد بین المللی، کسب و کارهای کوچک و متوسط، قابلیت های پویا.

## ۱-مقدمه

یکی از شاخص های مهمی که محیط کسب و کار را به بهترین نحو توصیف می کند، شاخص عملکرد بین المللی فرایندهای کسب و کار است که توسط بانک جهانی منتشر می شود.

در این گزارش، عواملی که بر کسب و کارها تاثیرگذار هستند مورد بررسی قرار می گیرند. گزارش آخر سهولت انجام کسب و کار بانک جهانی (۲۰۱۹)، حاکی از رشد ۲۰۳۶ امتیاز ایران در شاخص کل سهولت انجام کسب و کار می باشد که رقم آن از ۵۴،۶۴ به ۵۶،۹۸ رسیده است. این میزان رشد، توانسته ایران را از جنبه بزرگی رشد امتیاز به رتبه هجدهم جهان برساند. اگرچه این افزایش در امتیاز، با کاهش ۴ رده ای رتبه ایران در شاخص سهولت انجام کسب و کار همراه بود به گونه ای که از رده ۱۲۶ در سال ۲۰۱۸ به رده ۱۲۸ در سال ۲۰۱۹ افت داشته است (قاضی نوری و دیگران، ۱۳۹۹). دیدگاه گسترده تر رقابت بر این نکته تأکید می کند که منابع دانش جدید نیازمند پیش نیاز گرایش کارآفرینانه سازمانی هستند. درجه گرایش به کارآفرینی نشان دهنده میزان دانش تعبیه شده در آن و به این معنی است که گرایش کارآفرینانه فرایند تحول و مزیت رقابتی شرکت ها است (برتلی، ۲۰۱۵).

بنابراین گرایش به کارآفرینی که ناشی از قابلیت های کارآفرینی است، می تواند در توسعه و بهبود کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش داشته باشد. با وجود آن که تحقیقات نشان می دهد که گرایش به کارآفرینی یک روش قوی برای ارزیابی اعتقاد سازمان به توانایی خود در راه اندازی موفق کسب و کار کارآفرینانه است، با این حال مطالعات کمی در این حوزه در دسترس است (مائورآ و همکاران، ۲۰۱۷). از طرف دیگر، شواهد نشان می دهد که کسب و کارهای کوچک و متوسط می توانند از طریق نوآوری، کیفیت و شهرت، خود را بهبود بخشند، هزینه ها را کاهش دهند و فروش و سود و در نهایت عملکرد کارآفرینی را افزایش دهند (اتون باچر و گنود، ۲۰۰۷).

رویکرد قابلیت های پویا بیان می کند که مزیت رقابتی بنگاه به فرایندهای مدیریتی و سازمانی آن بستگی دارد و توسط دارایی های منحصر به فرد و مسیرهای دسترسی به آن ها شکل می گیرد. در واقع، این رویکرد نسبت به رویکرد منبع محور توانایی بیشتری در برخورد با محیط های پویا و بشدت در حال تغییر دارد. (قاضی نوری و دیگران، ۱۳۹۹). در حالی که، منابع تئوری و تجربی فراوانی درباره قابلیت های پویا و عملکرد ارائه می کنند، تحقیقات مربوط به گرایش به کارآفرینی و قابلیت های پویا محدود است. مطالعات مربوط به گرایش به کارآفرینی نیز عمدتاً به بررسی تاثیر مستقیم آن بر عملکرد شرکت می پردازد (ویدتو و دیگران، ۲۰۱۷)، اما مطالعات کمی به بررسی نحوه تغییر گرایش به کارآفرینی در عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق قابلیت های پویا پرداخته است. مساله ای که نیازمند توجه بیشتر است، نقش قابلیت های پویا در ایجاد عملکرد شرکت تحت شرایط مختلف پویای بازار می باشد (الشارنوبی و البانا، ۲۰۲۱). با ترسیم دیدگاه های نظری قابلیت های پویا، این تحقیق تلاش هایی در جهت پر کردن این شکاف ها با توسعه و تست مدلی که به بررسی نحوه تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط به طور مستقیم و از طریق قابلیت های پویا به طور غیرمستقیم می پردازد، انجام خواهد داد. ما به بررسی نحوه تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت شرایط مختلف پویای بازار خواهیم پرداخت. لذا سوال اصلی تحقیق این است که آیا گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی قابلیت های پویا تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

<sup>1</sup> Brettel

<sup>2</sup> Mauer

<sup>3</sup> Ottenbacher & Harrington

<sup>4</sup> Vidotto

## ۲- مبانی نظری

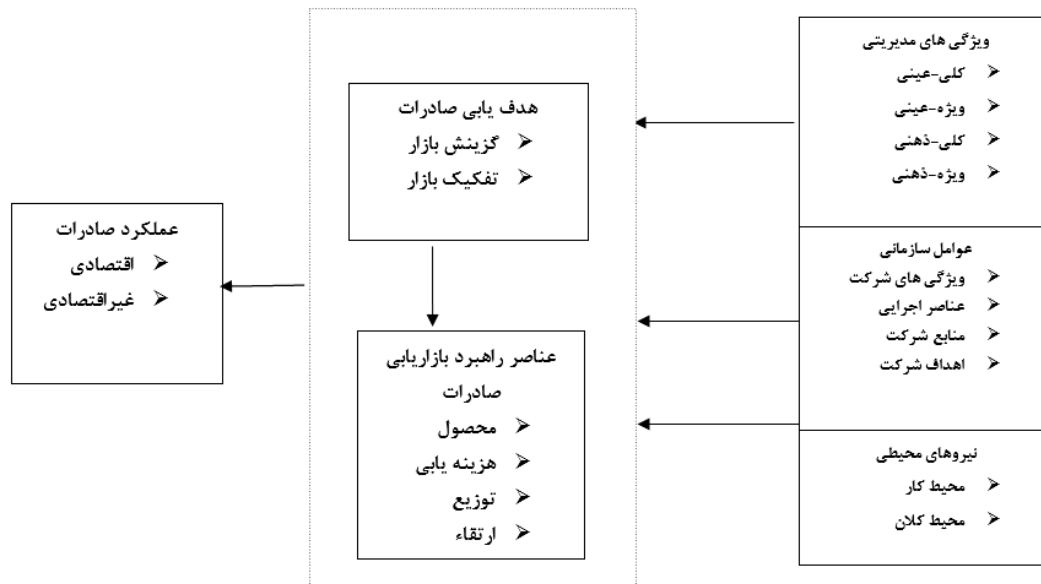
## ۲-۱- عملکرد بین المللی

عملکرد بین المللی را می توان از طریق عملکرد مالی و استراتژیک اندازه گیری کرد (فلاح و همکاران، ۲۰۱۸؛ پاپا و همکاران، ۲۰۱۸). مزایای رقابتی را می توان پیش بینی کننده عملکرد بین المللی در نظر گرفت (روا و همکاران، ۲۰۱۸). عملکرد بین المللی می تواند به عنوان نتیجه فعالیت های بین المللی قلمداد گردد. از این منظر، عملکرد بین المللی حوزه ای است که شرکت به اهدافش زمانیکه در حال صادر کردن محصول به بازار خارجی است، دست می یابد. اندازه گیری عملکرد بین المللی بنا به دلایل زیادی یک مساله بسیار مهم است. شرکت ها نوعاً جزئیات مالی فعالیت های بین المللی شان را گزارش نمی دهند، دسترسی به داده های آرسویی و معتبر بسادگی میسر نمی باشد. از سوی دیگر، مقامات شرکت ممکن است تمایلی به افشای اطلاعات محرمانه به افراد خارج از شرکت نداشته باشند، به خصوص راجع به بخش خاصی از شرکت شان (ماتاندا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). کاتسیکیاس<sup>۲</sup> بالغ بر ۱۰۰ مطالعه تجربی در مورد اندازه گیری عملکرد بین المللی را مورد نقد و بررسی قرار داده است، و ۴۲ اندازه گیری فردی را شناسایی و نتیجه گیری کرد که اندازه گیری این ساخت از مشکلات و محدودیت های عملیاتی و روش شناختی که مانع پیشرفت نظریه در این زمینه می شوند رنج می برد. شایان ذکر است؛ اهمیت اندازه گیری های عملکرد بین المللی گوناگون می تواند بر حسب سطح توسعه شرکت از لحاظ بین المللی متفاوت باشد و با اهداف فروش شاید در مراحل اولیه مرتبط تر باشد ولی اندازه گیری سود در مراحل بعدی حائز اهمیت می باشد (پاپادوپولوس<sup>۳</sup> و مارتین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

## ۲-۱-۱- عوامل موثر بر عملکرد بین المللی

پژوهش های تجربی بسیاری انجام گرفته تا عوامل دخیل در صادرات موفق شناسایی شوند. به طور خاص، توجه به پژوهش ها بر ۵ گروه اصلی از متغیرها متمرکز شده است که بر عملکرد بین المللی اثر می گذارند: " (الف) ویژگی های مدیریتی، شخصی، تجربی، دیدگاهی، رفتاری و پیوسته ی تصمیم گیرندگان شرکت صادرکننده؛ (ب) عناصر سازمانی مربوط به ویژگی ها، عملیات ها، منابع و اهداف سازمان صادرکننده؛ (پ) عوامل محیطی شکل دهنده ی عمل و محیط های کلان که صادرکنندگان بازارهای داخلی و خارجی در آن عمل می کنند؛ (ت) هدف یابی، شناسایی، گزینش و تفکیک بازارهای بین المللی؛ (ث) متغیرهای ترکیبی بازاریابی، محصول بین المللی شرکت، هزینه یابی، توزیع و راهبرد ارتقاء " رابطه ی این متغیرها با عملکرد بین المللی در پژوهش های مختلف مفهوم سازی شده است. تحلیل ما از این بررسی سه مجموعه ی مجزا از متغیرها را آشکار ساخت که می توان مدل عملکرد بین المللی ساده شده را بر مبنای آن ایجاد کرد. نخستین گروه شامل متغیرهای مربوط به عوامل مدیریتی، سازمانی و محیطی است که به عنوان نیروهای پیشین عمل می کنند، بدین معنی که اثر غیرمستقیم بر عملکرد بین المللی دارند. گروه دوم شامل متغیرهای مربوط به راهبرد بازاریابی شرکت می باشد (مثل هدف یابی و برنامه های ترکیب بازاری) که رابطه ی مستقیم با عملکرد بین المللی دارند. گروه سوم شامل سنجش های اقتصادی و غیراقتصادی عملکرد بین المللی شرکت هاست. مکانیسم اجرایی پایه ی مدل شامل رابطه ی علی یک سویه است. عوامل مدیریتی، سازمانی و محیطی بر هدف یابی و ترکیب بازاریابی صادرات شرکت اثر می گذارند و در عوض بر عملکرد بین المللی نیز اثرگذار هستند. همانطور که در شکل زیر نشان داده شده است، این تأثیرها نشان دهنده ی خلاصه ای از کار مفهومی پیشین هستند و مبنایی برای تحلیل را در بردارند. (استویان<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۱).

<sup>1</sup> Matanda<sup>2</sup> Katsikeas<sup>3</sup> Papadopoulos & Martin Martin<sup>4</sup> Stoian



شکل ۱- ساخت مدل های عملکرد بین المللی (استویان و دیگران، ۲۰۱۱)

رابطه‌ی بین راهبرد بازاریابی صادرات و عملکرد بین المللی هنوز به خوبی مشخص نشده است. ولی بررسی این ارتباط حیاتی است چون می‌تواند سیاست شرکت را به سه روش مهم آگاه‌سازی و هدایت‌نماید: (الف) می‌توان منابع نادر شرکت را بسوی عناصر راهبردی بازاریابی هدایت کرد که عملکرد بین المللی را ارتقاء می‌بخشد؛ (ب) راهبردهای بازاریابی را می‌توان به ابعاد عملکردی مرتبط- ساخت که در برآوردن اهداف صادرات مفیدتر هستند؛ (پ) راهبردهای بازاریابی را می‌توان طبق عوامل مهم خاص بافت تنظیم کرد. (استویان و دیگران، ۲۰۱۱)

## ۲-۲- گرایش کارآفرینانه

کارآفرینی، فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد که عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها (ویلیک و دیگران، ۲۰۱۹).  
 گرایش کارآفرینانه با رویکرد کارآفرینی دارای دو مفهوم متفاوت است. کارآفرینی علاوه بر اشاره به ایجاد یک کسب و کار یا یک سازمان جدید، بر مفهوم محتوایی تأکید داشته و به این سؤال که "به چه کسب و کاری باید وارد شویم" پاسخ می‌دهد. اما گرایش کارآفرینانه به مفهوم فرایندی تأکید داشته و توضیح می‌دهد که ما در فرایند کارآفرینی چه کارهایی باید انجام دهیم.  
 گرایش کارآفرینی ضمن پشتیبانی از فعالیت‌های کارآفرینانه به عنوان چارچوب ذهنی و یک دورنما، نیروی محرکه کارآفرینی است و به عنوان معیار سنجش رفتار کارآفرینانه در نظر گرفته شده است. گرایش کارآفرینانه همچنین در فرایند ایجاد و انتخاب استراتژی ریشه دارد. تعیین و اتخاذ استراتژی شامل برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تصمیم‌گیری و بسیاری از فرآیندهای جاری شرکت، جنبه‌های فرهنگ سازمانی، نظام ارزشی و مأموریت سازمانی و روش‌ها، شیوه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری مدیران که موجب انجام فعالیت‌های کارآفرینانه مانند تجربه استفاده از فناوری‌های جدید، تمایل به بهره‌گیری از فرصت‌های جدید در حوزه بازار و ارائه محصولات و خدمات جدید و در نهایت تمایل به سرمایه‌گذاری‌های مخاطره‌آمیز است، می‌شود (پیتینو و همکاران، ۲۰۱۷)

بیشتر محققان کارآفرینی معتقدند که سازمان‌ها با انتخاب یک گرایش کارآفرینانه قوی به صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابند. به عبارت دیگر، گرایش کارآفرینانه شامل نیت و فعالیت‌های عاملان کلیدی در فرآیند تولیدی پویا در کمک به فرصت‌های پدیدار شده است. ابعاد گرایش کارآفرینانه بر اساس تعریف اندیشمندان میلر (۱۹۹۶) و کانگ (۲۰۱۷) شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی است. میلر که به عنوان پیشرو در توسعه مفاهیم گرایش کارآفرینانه شناخته می‌شود، در تشریح سازمان کارآفرین این گونه می‌گوید: «شرکتی که درگیر نوآوری در زمینه محصول بازار باشد؛ مشارکت‌های همراه با ریسک را بپذیرد و با پیشگامی در نوآوری، از رقبا پیشی گیرد». بنابراین، شرکتی با گرایش کارآفرینانه دارای نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی است (نائیجی و همکاران، ۱۳۹۹).

## ۲-۲-۱- مدل های گرایش به کارآفرینی

### ۷- مدل ابعاد سه گانه کوین و سلوین

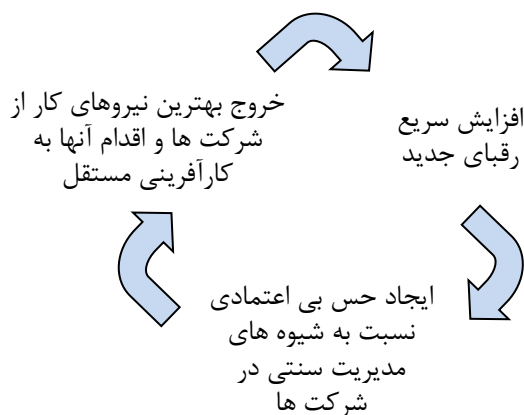
کوین و سلوین (۱۹۹۱) هر کدام از ابعاد سه گانه گرایش به کارآفرینی شامل نوآور بودن، مخاطره پذیری و ابتکار عمل را دارای مؤلفه هایی دانستند که طی جدول زیر ارائه نمودند.

جدول ۱- مدل گرایش به کارآفرینی کوین و سلوین (۱۹۹۱)

نوآور بودن	ابتکار عمل داشتن	ریسک پذیری
خطوط تولید جدید	پذیرش تکنیک های جدید	وام گرفتن کردن بسیار زیاد
تغییرات در محصول	نگرش رقابتی و جسور در محیط رقابتی	درآمد ناشناخته بازار
رهبری تحقیق و توسعه	تصمیم گیری خلاق و هوشمندانه	پذیرفتن ریسک پروژه ها

### ۷- مدل ماتریس سه گانه شرکت های نوآور مک کران و فلانیگان

دیوید مک کران و اریک فلانیگان (۱۹۹۶) با بررسی بسیاری از شرکت ها به لزوم ایجاد روحیه کارآفرینی در سازمان پی برده اند. در واقع این گونه تغییر گرایش در راهبرد، در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکت ها تحمیل گردیده است که مطابق شکل ۲-۳ ارائه شده است.



شکل ۲- مدل ماتریس سه گانه گرایش کارآفرینانه شرکت های نوآور

این سه نیاز شامل موارد زیر است:

۱. افزایش سریع رقبای جدید
۲. ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های مدیریت سنتی در شرکت ها

## ۳. خروج بهترین نیروهای کار از شرکت ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل

درخصوص نخستین مورد، یعنی رقابت باید اشاره نمود که این عامل با شتابی که در سال های اخیر به فعالیت خود گرفته تمامی شرکت ها را به ستوه آورده و حتی صناعی را که در فناوری های پیشرفته دارند نیز امروزه با رقبای بسیاری مواجه نموده است. (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۱). امروزه، گرایشات کارآفرینانه و تمرکز بر توسعه کارآفرینی در سازمان ها از جمله مهم ترین عوامل کسب مزیت های رقابتی پایدار برای آنهاست (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۹). سازمان های کارآفرین، استارتاپ ها و شرکت های پیشرو، در سال های اخیر با توجه و ارتقای هوش کسب و کار و افزایش گرایش کارکنان خود به کارآفرینی منجر به خلق ارزش های جدید شدند. ارتباطات برون سازمانی و درون سازمانی، سازمان ها را وادار ساخته تا برای برقراری ارتباط موثرتر، نسبت به شناخت باورها و رفتارها و فرهنگ رایج در سایر سازمان ها و حتی در مقیاس کوچکتر با خرده فرهنگ های سازمان خود، اقدام جدی کنند.

## ۲-۳- قابلیت های پویا

قابلیت های پویا رویکردی بسوی این فرضیات مسلم دارند که ظرفیت بدست آوردن، تکمیل و گسترش دادن منابع به شیوه هایی که بازتاب محیط بازار شرکت باشد، منبع پایداری از مزیت رقابتی را مهیا می کند. (ویلیک و دیگران، ۲۰۱۹). دیدگاه قابلیت های پویا به دنبال تشریح موفقیت برخی شرکت ها در دستیابی به مزیت رقابتی در محیط متغیر می باشد. زولو و ویتز<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) قابلیت های پویا را به صورت یک الگوی اکتسابی و ثابت از فعالیت جمعی تعریف می کنند که سازمان از طریق آن بطور نظام مند به ایجاد و تعدیل فعالیت های عملیاتی روزمره می پردازد تا به اثربخشی بالاتری دست یابد (زولو، ۲۰۰۲). قابلیت های پویا تکاملی هستند و از طریق یادگیری سازمانی توسعه می یابند. هلفات<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۰۷) در تعریفی مفهومی، قابلیت پویا را ظرفیت یک سازمان برای خلق، گسترش و اصلاح هدفمند بنیان منابع اش تعریف کرده اند (هلفات، ۲۰۰۷). در اینجا، منظور از بنیان منابع، دارایی ها و منابع محسوس، نامحسوس و انسانی به همراه قابلیت هایی می باشد که سازمان با در اختیار دارد، یا تحت کنترل در آورده است و پا به آن دسترسی دارد. به عبارتی قابلیت ها نیز به عنوان بخشی از بنیان منابع یک سازمان در نظر گرفته می شوند. قابلیت های پویا می توانند بنیان منابع یک سازمان را با توجه به شرایط تغییر دهند. به عبارتی این تعریف از قابلیت های پویا شامل فرآیندهای یادگیری سازمانی می باشد که بطور ذاتی در بعد نوسازی و بازآرایی آن وجود دارد. سالونکه و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، تعریف هلفت و همکارانش (۲۰۰۷) را با دیدگاه زولو و ویتز (۲۰۰۲) ترکیب و قابلیت های پویا را چنین تعریف نمودند قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه با اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت ها و یا رویه های معمول سازمان برای بهبود اثر بخشی سازمانی (سالانک و ویراودین، کال کیندی<sup>۶</sup>؛ ۲۰۱۱). این دیدگاه دانش محور از قابلیت های پویا به این اشاره دارد که سازمان ها از منابع داخلی و خارجی می آموزند. منظور از این یادگیری سازمانی، فرآیند بهبود عملکردها از طریق دانش و درک بهتر است که باعث می شود سازمان ها دارایی های دانشی خود را بسازند و آن را ارتقا بخشند.

در جدول زیر به برخی از تعریف های ارائه شده برای قابلیت های پویا، اشاره شده است

1 High-Tee Industries

2 Wilke

3 -Zollo and Winter

4 -Helfat

5 -Salunke et al

6 -Salunke, S. Weerawardena, J. McColl-Kennedy, J. R.

## جدول ۲- تعاریف قابلیت‌های پویا

تعریف	مرجع
توانایی شرکت در یکپارچه‌سازی، ایجاد و بازآرایی شایستگی‌های داخلی و خارجی جهت رویارویی با محبت‌های متغیر.	تیس و همکاران <sup>۱</sup> (۱۹۹۷)
فرآیندهای شرکت - به ویژه فرآیندهای یکپارچه‌سازی، بازآرایی، دریافت و رهاسازی منابع جهت هماهنگی با تغییرات بازار.	آیزنهارت <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۰)
الگویی پایدار و یاد گرفته شده از فعالیتی تجمعی که از طریق آن سازمان به صورت نظامندی، رویه‌های عملیاتی خود را در جهت به دست آوردن اثربخشی بهبود یافته‌ای ایجاد و اصلاح می‌کند.	زولو <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲)
قابلیت‌های یکپارچه‌سازی فرآیندهای کسب و کار متنوع	رای <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۶)
ظرفیت اصلاح قابلیت‌های موجود	لاوی <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۶)
ظرفیت سازمانی جهت خلق، توسعه و اصلاح هدفمند منابع و قابلیت‌های سازمان	هلفات <sup>۶</sup> (۲۰۰۷)
قابلیت یک سازمان برای خلق، توسعه یا اصلاح هدفمند منابع دانشی، قابلیت‌ها و رویه‌های معمول سازمانی جهت بهبود اثربخشی سازمانی.	سالونکه و همکاران <sup>۷</sup> (۲۰۱۱)

جهت تعیین ابعاد قابلیت پویا، دو رویکرد اصلی وجود دارد. در یک رویکرد، برخی پژوهشگران مانند تیس و همکاران قابلیت پویا را به ابعادی مانند هماهنگی/ یکپارچه‌سازی<sup>۸</sup>، یادگیری<sup>۹</sup> و بازآرایی<sup>۱۰</sup> تقسیم می‌کنند (تیس، ۲۰۰۷). اما در تعریف دیگری قابلیت‌های پویا به عنوان فرآیندهای سازمانی دیده می‌شوند. به عنوان نمونه‌هایی از این قابلیت‌های پویا می‌توان به رویه‌های توسعه محصول، قابلیت ادغام و اکتساب، رویه‌های اختصاص منابع و رویه‌های انتقال و تکرار اشاره کرد (آیزنهارت، ۲۰۰۱). قابل ذکر است که در تعریف اول، تیس نقش قابلیت پویا را تنها مخصوص محیط‌های با تغییرات بالا می‌داند حال آنکه در تعریف دوم قابلیت‌های پویا برای محیط‌های با تغییرات متوسط نیز بکار می‌رود. با توجه به دامنه و موضوع این پژوهش، رویکرد تیس و همکاران<sup>۱۱</sup> بر جداسازی سطح قابلیت‌های پویا با قابلیت‌های وظیفه‌ای سازمان و طبقه‌بندی آن در قالب چند بعد در هم تنیده تأکید دارد، در ادامه مورد توجه خواهد بود. فرآیندهای اصلی مورد اشاره در حوزه قابلیت‌های پویا در جدول زیر درج شده است.

- 
- 1 -Teece et al  
2 -Eisenhardt et al  
3 -Zollo  
4 -Rai  
5 -Lavie  
6 -Helfat  
7 -Salunke et al  
8 -Coordination/Integration  
9- Learning  
1 -Reconfiguration 0  
1 -Lavie 1  
1 -Teece et al 2

## جدول ۳- تعریف ابعاد قابلیت های پویا (پاولوا، ۲۰۱۱؛ مکونین، ۲۰۱۳)

تعریف	قابلیت
قابلیت بازآرایی پیوسته و هدفمند بنیان منبع موجود که شرکت را قادر می‌سازد تا دانش موجود را تغییر و مورد بهره‌برداری قرار دهد.	قابلیت بازآرایی
توانایی کشف، تفسیر و تعقیب فرصت‌ها در محیط قابلیت	قابلیت ادراک
توانایی نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود با دانش جدید	قابلیت یادگیری
توانایی نهادن دانش جدید در قابلیت‌های عملیاتی جدید از طریق ایجاد یک فهم مشترک و ادراک جمعی	قابلیت یکپارچه‌سازی
توانایی هماهنگی و بکارگیری نقش‌ها، منابع و فعالیت‌ها در قابلیت‌های عملیاتی جدید	قابلیت هماهنگی

توانمندی بازآرایی قابلیت‌های عملیاتی و بکارگیری قابلیت‌های جدید برای رویارویی با محیط آشفته، هدف نهایی قابلیت‌های پویا است که به دنبال دستیابی به سازگاری و جلوگیری از عدم انعطاف‌پذیری است. بازآرایی، به تناسب، بجا بودن و کارایی اشاره دارد که از طریق آن قابلیت‌های عملیاتی برای سازگاری با محیط، مجدداً ترکیب‌بندی می‌شوند. بازآرایی بطور گسترده‌ای به فرآیند توسعه محصول‌های جدید مربوط می‌شود بطوری که محصول‌های جالیا، برآیند قابلیت‌های عملیاتی هستند که مجدداً ترکیب‌بندی شده‌اند (پاولوا، ۲۰۱۳).

توانمندی بازآرایی، به شناسایی روندهای بازار و فناوری‌های جدید، جهت ادراک و جذب فرصت‌ها نیاز دارد. بنا به گفته تیس و همکارانش (۱۹۹۷) بنظر می‌رسد که توانایی برآورد نیازها، به تغییر و تأثیرگذاری بر تعدیل‌های مورد نیاز، توانایی بررسی محیط ارزیابی بازارها و رقیبان و در نهایت ترکیب‌بندی مجدد سریع‌تری نسبت به رقیبان وابسته باشد (تیس، ۱۹۹۷).

بدین ترتیب قابلیت ادراک، توانایی کشف، تفسیر و تعقیب فرصت‌ها در محیط، تعریف می‌شود. در نوآوری محصول جدید، واحد کسب و کار باید برای گردآوری هوشمندی بازار در مورد نیازهای و حرکت‌های رقیبان و فناوری‌های جدید، درک داشته باشد تا مدیران فرصت‌های محصول جدید را شناسایی نمایند و برای تعقیب این فرصت‌ها با نمونه اولیه محصول جدید، تصمیم بگیرند. سه فعالیت اصلی و معمول قابلیت ادراک عبارتند از خلق هوشمندی بازار، انتشار هوشمندی بازار و پاسخ به هوشمندی بازار (تیس، ۲۰۰۷). همچنین هنگامی که فرصتی در بازار شناسایی می‌گردد، باید به توسعه محصول جدید پرداخت و این به تصمیمی راجع به نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود از طریق یادگیری و دانش و مهارت‌های جدید، نیاز دارد. برای اینکه واحدهای نوآوری محصول، از فرصت‌های بازار در محیط در حال تغییر بهره ببرند، باید در فعالیت‌های یادگیری برای یافتن راه‌حل‌های جدید، خلق دانش جدید، ترکیب‌بندی مجدد قابلیت‌ها و عملیات فعلی توسعه محصول جدید مشارکت داشته باشند. این قابلیت‌های ادراک و یادگیری، رابطه‌ای دوطرفه وجود دارد، چرا که یادگیری، توانایی واحدهای توسعه محصول جدید در ردیابی فرصت‌های جدید را افزایش می‌دهد. قابلیت‌های ادراک و یادگیری، قابلیت‌های متمایزی هستند چرا که ادراک بر گردآوری هوش جدید بازار و یادگیری بر بکارگیری هوش بازار برای خلق دانش جدید، تمرکز دارد. قابلیت یادگیری به عنوان توانایی نوسازی قابلیت‌های عملیاتی موجود با دانش جدید تعریف می‌گردد. با توجه به گفته زهرا و جورج<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) که ظرفیت جذب (یادگیری) را به عنوان یک قابلیت پویا توسعه دادند، چهار فعالیت اصلی و معمول که برای ظرفیت یادگیری، مورد نیاز می‌باشد، عبارتند از اکتساب، تلفیق، تغییر و بهره‌برداری از دانش (زهرا و جورج، ۲۰۰۲).

1 -Pavlou

2 -Makkonen

3 -Zahra &amp; George



قابلیت یکپارچه‌سازی به عنوان توانایی ترکیب دانش فردی با قابلیت‌های عملیاتی جدید واحد توسعه محصول جدید، تعریف می‌گردد. فعالیت‌های معمول این قابلیت از قبیل بازنمایی و ارتباط متقابل داده‌های منفرد در واحد کسب و کار جمعی، بطور نزدیکی با ادبیات قابلیت‌های پویا مرتبط می‌باشند به دلیل اینکه ترکیب‌بندی جدید قابلیت‌های پویا به هماهنگی مؤثر وظیفه‌ها، نقش‌ها، منابع و همزمان‌سازی فعالیت‌ها نیاز دارد، لذا قابلیت هماهنگی، از طریق اداره و کنترل وظیفه‌ها، فعالیت‌ها و منابع برای بکارگیری قابلیت‌های عملیاتی که مجدداً پیکربندی شده‌اند، بازآرایی را ممکن می‌سازد. قابلیت هماهنگی به عنوان توانایی هماهنگی و بکارگیری وظیفه‌ها، نقش‌ها، منابع و فعالیت‌ها در قابلیت‌های عملیاتی جدید، تعریف می‌شود. به نظر تیس و همکاران (۲۰۰۷)، قابلیت در روش‌های متمایز هماهنگی نهاده شده است. همچنین تیس عنوان می‌کند که بطور خلاصه هم نوآوری و هم ترکیب‌بندی مجدد، ممکن است ترکیب دارایی‌های تخصصی را برای ایجاد نوآوری، ضروری سازد (تیس، ۲۰۰). طبق نظر اوخویسن و ایزن هاردت<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) تخصیص مؤثر منابع، با کمک به تعیین شخص مناسب برای نقش مناسب، انعطاف‌پذیری واحدهای توسعه محصول جدید را بالا می‌برد (اوخویسن و ایزن هاردن، ۲۰۰۲). قابلیت جذب، به توانایی یک شرکت جهت تشخیص ارزش دانش بیرونی جدید و نیز ترکیب و تجاری‌سازی آن اشاره دارد و نیازمند مجموعه‌ای از امور معمول برای مدیریت دانش و تأثیر جمعی یادگیری پیوسته در شرکت می‌باشد. همچنین بر مبنای دانش گذشته شرکت، امور یادگیری مؤثر و ارتباط‌های غنی، موجب خلق دانش بازار می‌گردد. اخیراً پژوهشگران، قابلیت جذب را به عنوان قابلیت پویای مهم مرتبط با خلق و کاربرد دانش در رقابت دانشی توصیف کرده‌اند که می‌تواند به دستاورد شرکت و حفظ مزیت رقابتی کمک نماید. شرکتی با قابلیت جذب بالا، با بهبود و بکارگیری مؤثر دارایی‌های دانشی، تغییر می‌باید و مجدداً قابلیت‌های عملیاتی خود را جهت بهبود عملکرد شکل می‌دهد (لیو، ۲۰۱۳).

### ۳- پیشینه تحقیقات

**وطن خواه و دیگران (۱۴۰۰)** در تحقیقی تحت عنوان رابطه بین ارزیابی عملکرد و گرایش به کارآفرینی سازمانی در کارکنان منتخب معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی ایران بیان کردند که یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد کارکنان، سیستم ارزیابی عملکرد است و سازمان‌ها برای تحقق اهداف و عملکرد مؤثر، ملزم به لحاظ نمودن مؤلفه‌های گرایش به کارآفرینی سازمانی می‌باشند. مطالعه حاضر از نوع کاربردی بود که با روش توصیفی-تحلیلی به صورت مقطعی در ستاد معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی ایران انجام شد. جامعه پژوهش شامل ۱۰۲ نفر از کلیه کارکنان دارای نمره ارزیابی عملکرد سال گذشته بودند. در این پژوهش جهت ارزیابی عملکرد، از نمره ارزیابی عملکرد سالیانه کارکنان و جهت گرایش به کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ تحلیل شد. نتایج پژوهش حاکی از این بود که میزان گرایش به کارآفرینی سازمانی در حد متوسط بوده است. بعد استقلال طلبی بیشترین و بعد رقابت تهاجمی کمترین میانگین امتیاز را داشته است. بین متغیر عملکرد و متغیرهای خطر پذیری، رقابت تهاجمی و نوآوری رابطه معنادار و منفی وجود داشت، اما بین متغیر عملکرد با متغیرهای پیشگامی و استقلال طلبی رابطه معناداری یافت نشد. نتایج نشان داد بین ارزیابی عملکرد و گرایش به کارآفرینی سازمانی رابطه منفی و معنادار وجود دارد. به نظر می‌رسد این ارتباط معکوس ناشی از نبود بسترهای لازم جهت گرایش به کارآفرینی سازمانی و ابعاد گرایش به کارآفرینی سازمانی در محورها و شاخص‌های ارزیابی عملکرد کارکنان باشد.

**قیطرانی (۱۳۹۹)** در تحقیقی تحت عنوان نقش منابع انسانی سازمان در تبدیل استراتژی‌ها و قابلیت‌های پویا به مزیت رقابتی بیان کردند که هدف از این مقاله، توسعه یک مدل مفهومی برای توضیح و پیش بینی دستیابی به قابلیت‌های پویا و مزیت رقابتی از طریق توجه به منابع انسانی سازمان است. مدل ارائه داده شده در دو سطح سازمانی با توجه به ابعاد ماموریت سازمان، برنامه‌ریزی استراتژیک و قابلیت‌های پویا در سطح سازمانی و در سطح فردی با توجه به درونی سازی اهداف فردی، توسعه یافته

1 -Okhuysen & Eisenhardt

2 -Liu

است. انتظار می رود این مدل به ایجاد دانش در زمینه استراتژی های رفتاری با توجه به ملاحظات انگیزشی در مدل های مدیریت استراتژیک در سازمانها کمک کند.

**دامغانیان و کشاورز (۱۳۹۹)** در تحقیقی تحت عنوان نقش گرایش کارآفرینانه، فرهنگ فرصت طلبانه و برون سپاری منابع انسانی در کسب مزیت رقابتی در شرکت ورزشی کراس بیان کردند که پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینانه، فرهنگ فرصت طلبانه و برون سپاری منابع انسانی با مزیت رقابتی، ضمن بررسی اثر تعدیل کننده سرمایه انسانی استراتژیک انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه ۱۱۵ نفر از کارکنان شرکت ورزشی کراس بودند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس. استفاده شد. به منظور سنجش روایی از روایی همگرا بهره گرفته شد و برای پایایی آلفای کرونباخ به کار برده شد و ضریب آن برای تمام سازه های پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود. یافته ها نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر برون سپاری منابع انسانی تأثیر مثبت و معنادار داشت و فرهنگ فرصت طلبانه نیز تأثیر مثبت بر برون سپاری منابع انسانی داشت. نتایج پژوهش اثر مثبت برون سپاری منابع انسانی بر مزیت رقابتی را تأیید کرد. برون سپاری منابع انسانی ارتباط میان گرایش کارآفرینانه و مزیت رقابتی را میانجی گری نمی کند، ولی ارتباط میان فرهنگ فرصت طلبانه و مزیت رقابتی را میانجی گری می کند؛ با وجود این، سرمایه انسانی استراتژیک ارتباط بین برون سپاری منابع انسانی و مزیت رقابتی را تعدیل می کند.

**فاریابی و دیگران (۱۳۹۸)** در تحقیقی تحت عنوان تأثیر بازاریابی و تجربه بین المللی بر عملکرد صادرات با نقش میانجی استراتژی بازاریابی بین المللی بیان کردند که پویایی در محیط های کسب و کار که به دلیل بروز عواملی چون رشد یا سقوط اقتصادی، فزونی و شدت رقابت، جهانی سازی، ادغام ها و ترکیب ها و نوآوری های تکنولوژیکی به وجود آمده است قابلیت مدیران رده بالا را در درک به موقع و پاسخ صحیح به این تغییرات به چالش کشیده است. در بازارهای به شدت رقابتی جهانی، شناخت نیاز مشتریان و متمایز ساختن خودشان از رقبا بیش از پیش اهمیت حیاتی پیدا کرده است. نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های میدانی، بین گروه های مختلف کارشناسان و مدیران شرکت های فعال در امر صادرات استان آذربایجان شرقی با استفاده از مدل ساختاری، بیانگر تأثیر مثبت بازاریابی و تجربه های بین المللی بر استراتژی بازاریابی بین المللی به عنوان متغیر میانجی و همچنین تأثیر مثبت و معنی دار استراتژی بازاریابی بین المللی بر عملکرد صادرات گردیده است.

**بناری (۱۳۹۸)** در تحقیقی تحت عنوان رابطه قابلیت های پویای سازمان با قابلیت های بازاریابی با در نظر گرفتن نقش میانجی پویایی محیطی بیان کردند. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل مدیران عالی شرکت های مستقر در منطقه ویژه اقتصادی بندر امام خمینی (ره) بود که مجموعاً تعداد ۲۸۷ نفر می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و فرمول کوکران، تعداد ۱۶۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش جمع آوری داده ها بر اساس پرسشنامه انجام گرفت. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart PLS انجام پذیرفت. نتایج حاکی از ارتباط مثبت و معناداری قابلیت های پویای سازمان و ابعاد آن شامل بعد قابلیت استراتژیک، بعد قابلیت مدیریت و بعد قابلیت نوآوری با قابلیت بازاریابی بود. همچنین نتیجه گرفته شد که قابلیت پویای سازمان ارتباط غیرمستقیم با قابلیت بازاریابی از طریق متغیر میانجی پویایی محیطی دارد.

**احمدزاده فرد و دیگران (۱۳۹۷)** در تحقیقی تحت عنوان تأثیر راهبردگرای بر عملکرد کسب و کار با میانجی گری قابلیت های بازاریابی بیان نمود که نتایج نشان دهنده معنی دار بودن تأثیر راهبردگرای بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد و سپس تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد است. همچنین راهبرد بانک مهر اقتصاد مشتری مداری است و قابلیت های بازاریابی مرتبط با خدمت و قیمت گذاری در این بانک قوی ترند.

**نکوئی زاده و همکاران (۱۳۹۴)**، در پژوهشی با عنوان الگوسازی مسیر ساختاری رابطه قابلیت پویا و پویایی محیطی مدیران عالی شرکت‌های تولیدی فعال در بورس اوراق بهادار تهران، نتیجه گرفتند که بین پویایی فنی و پویایی بازار با قابلیت‌های پویا (قابلیت درک فرصت، قابلیت استفاده از فرصت و قابلیت شکل‌دهی مجدد)، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

**منفردا و دیگران (۲۰۲۱)** در تحقیقی تحت عنوان بازار شبکه و گرایش کارآفرینی به عنوان تسهیل‌کننده عملکرد بین‌المللی در جهان با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های پویا بیان کردند. این تحقیق این موارد را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در بازارهای جهانی شده به شدت رقابتی و پویای امروزی، توسعه گرایش‌های استراتژیک (بازار و کارآفرینی) در بستر شبکه به ایجاد یک محیط بهینه کمک می‌کند. این محیط ارزش‌هایی را که از طریق تلاش‌های مشترک برای تقویت عملکرد بین‌المللی ایجاد می‌شود، را تسهیل می‌کند. قابلیت‌های پویا نقش واسطه‌ای اساسی برای دستیابی به این اثر از طریق کاربرد یکپارچه قابلیت‌های پویا دارند. بنابراین، قابلیت‌های اکتشافی (انطباق و جذب) بر قابلیت بهره‌برداری از دانش از طریق قابلیت پویا تأثیر می‌گذارد و منجر به عملکرد بالاتر می‌شود. یافته‌ها بینش‌های عملی را در مورد سلسله مراتب منابع موثر بر عملکرد ارائه می‌کند.

**یه آ و دیگران (۲۰۲۱)** در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه آموزش کارآفرینی با خودکارآمدی و عملکرد در زمینه کارآفرینی اینترنتی بیان کردند که این پژوهش به منظور بررسی تأثیر خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی بر روابط بین آموزش کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه در زمینه کارآفرینی اینترنتی و تعیین عملکرد کارآفرینانه با استفاده از چهار بعد کارت امتیازی متوازن طراحی شده است. داده‌های یک نمونه ۱۶۰ کارآفرین با استفاده از رویکرد معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. مشخص شد که آموزش کارآفرینی بر خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی تأثیر مثبت می‌گذارد و در نتیجه به چهار معیار عملکرد کارآفرینی اینترنتی (یعنی مالی، مشتری، داخلی، و یادگیری و رشد) کمک می‌کند. نتایج تحلیل‌های میانجی نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینی اینترنتی به طور کامل میانجی رابطه بین آموزش کارآفرینی و چهار بعد عملکرد کارآفرینانه اینترنتی می‌باشد. با این حال، هیچ تأثیر مستقیمی از آموزش کارآفرینی بر چهار عملکرد کارآفرینانه اینترنتی یافت نشد. یافته‌ها چندین پیامد نظری و عملی مهم را برای مدیریت و آموزش کارآفرینی اینترنتی ارائه می‌کنند.

**استانزین آ و دیگران (۲۰۲۰)** در تحقیقی با عنوان قصد کارآفرینانه و نقش میانجی یادگیری بیان کردند که هدف از این مقاله بررسی یادگیری به عنوان یک میانجی است که اکثر فعالیت‌های اقتصادی آنها در یک اقتصاد نوظهور / در حال توسعه انجام می‌گیرد. این مطالعه با در نظر گرفتن نقش میانجی یادگیری در اقتصادهای در حال توسعه در جهان، با توجه به نفوذ منطقه‌ای بالقوه خود، شناخت بیشتری ارائه می‌دهد. این مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری نظام‌مند برای ارتباط با مالک یا مدیران انجام شده است. به طور کلی، ۲۰۴ نفر از مالک یا مدیران در این مطالعه شرکت کردند و ۱۹۲ پرسشنامه‌ی قابل استفاده جمع‌آوری شد. این مطالعه بینش‌های جدیدی را برای سوالات زیر ارائه می‌دهد. نتایج قصد کارآفرینانه، مطالعه نشان می‌دهد که یادگیری و عملکرد، از نتایج قصد کارآفرینانه است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که یادگیری در رابطه‌ی بین قصد کارآفرینانه و عملکرد، به طور جزئی، نقش میانجی را ایفا می‌کند. این مطالعه با شناسایی عوامل موثر در قصد کارآفرینانه و تأثیرات آن بر عملکرد، این باور را ایجاد کرد که یادگیری در ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار، نقش میانجی دارد که به طور بالقوه مالک یا مدیران را تشویق می‌کند تا زمان و منابع را برای ایجاد و حفظ یک محیط آموزشی مفید فراهم کنند. نتایج حاصل، از کارآفرینان در تصدیق اهمیت جهت‌گیری رقیب در هنگام ظهور و توسعه قصد کارآفرینانه، به ویژه در اقتصادهای نوظهور، حمایت می‌کند.

1 Mnferrer

2 Sanzin Mantok

**فلاح و دیگران (۲۰۲۰)** در تحقیقی تحت عنوان بین المللی سازی SMEها: نقش ظرفیت های نوآوری محصول، هوش بازار، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی به عنوان محرک عملکرد بین المللی SMEها بیان کردند که مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط (SME) به عنوان یک موضوع مهم برای پژوهشگرانی که با بین المللی سازی SMEها سروکار دارند شناخته شده است. مطالعات پیشین مدتهاست که نقش مزیت رقابتی شرکت را به عنوان عامل تعیین کننده عملکرد بین المللی مورد بحث قرار می دهند، اما مطالعات اندکی به بررسی عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی شرکت و نقش میانجیگری بالقوه آن در رابطه بین ظرفیت های سازمانی و عملکرد بین المللی SMEها پرداخته اند. در این مقاله، ما چهار قابلیت صادراتی اساسی (هوش بازار، نوآوری محصول، قیمت گذاری و ارتباطات بازاریابی) را به عنوان عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی برای SMEهای صادر کننده فرض می کنیم. بر اساس نمونه ای از ۱۱۹ شرکت فعال صادر کننده در مالزی و با استفاده از مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS)، نتایج نشان داد که سه مورد از ظرفیت های ذکر شده منجر به مزیت رقابتی می شود. علاوه بر این، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی فقط به عنوان یک میانجی بین ظرفیت قیمت گذاری و عملکرد بین المللی SMEها عمل می کند. نتایج اصلی این تحقیق می تواند برای SMEها و استارتاپ هایی که قصد دستیابی به فرصت های موجود در بازارهای خارجی را دارند ارزشمند باشد.

**دامبوسور و دیگران (۲۰۲۰)** در تحقیقی تحت عنوان نوآوری فناوری، نوآوری سازمانی و عملکرد بین المللی SMEها: نقش تعدیل کننده محیط نهادی داخلی بیان کردند که با وجود تحقیقات فزاینده در مورد پیامدهای عملکرد نوآوری در فناوری و سازمانی، درک ما از چگونگی تأثیر آنها بر عملکرد بین المللی SMEها محدود است. بر اساس توانایی پویا و تئوری های نهادی، این مطالعه استدلال می کند که نوآوری در فناوری و سازمانی تأثیر هم افزایی بر عملکرد بین المللی دارد و این تأثیر منوط به عوامل نهادی داخلی منحصر به فرد است. این مدل را با استفاده از مدل معادلات ساختاری بر روی نمونه ای از ۲۰۴ SME بین المللی فعال در غنا آزمایش کردند. یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل نشان می دهد که سطح بالای نوآوری سازمانی و فناوری به طور مشترک عملکرد بین المللی SMEها را بهبود می بخشد. علاوه بر این، نتایج نشان می دهد که ویژگی محیطی نهادی و قابلیت اجرای نهادی، اثر مکمل نوآوری سازمانی و فناوری بر عملکرد بین المللی SMEها را افزایش می دهد. پیامدهای نظری و مدیریتی یافته ها بحث شده است.

**ویلک و همکاران (۲۰۱۹)**، در پژوهشی با عنوان قابلیت های پویا و عملکرد سازمانی با یک رویکرد تحلیلی از چندین مقاله، نتیجه گرفتند که قابلیت های پویا به عنوان قابلیت هایی شناخته می شوند که عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می دهند. آنها همچنین نتیجه گرفتند که پویایی محیطی بین رابطه قابلیت های پویا و عملکرد سازمانی به عنوان نقش میانجی عمل می کند و این رابطه را تحت تأثیر قرار می دهد.

**کاسیرو و کوهلو (۲۰۱۸)** در تحقیقی تحت عنوان هوش کسب و کار و رقابت پذیری: نقش میانجی گرایش کارآفرینی بیان کردند که هدف از این مطالعه بررسی تأثیر هوش تجاری بر رقابت پذیری استارتاپ ها است زیرا این رابطه معمولاً بیشتر در مشاغل مستقر متمرکز است. نقش میانجی گرایش کارآفرینی (EO) در مدل تحقیق پیشنهادی مورد توجه قرار گرفت. مدل با استفاده از مدل معادلات ساختاری مورد آزمایش قرار گرفت. در مجموع ۲۲۸ پرسشنامه معتبر از یک نمونه تحقیقاتی متشکل از استارتآپهای جوجه کشی از چندین کشور اروپایی جمع آوری شد. نتایج حاکی از نقش واسطه ای قابل توجه EO در تأثیر BI بر رقابت پذیری است. تأثیر مستقیم BI بر رقابت تأیید نشده است. نتایج حاکی از اهمیتی است که BI می تواند در رقابت با استارتاپ ها داشته باشد، یعنی تقویت نقش فعال سازی، ابتکار عمل و ریسک پذیری.

**۴- فرضیات تحقیق****۴-۱- فرضیه اصلی:**

قابلیت های پویا در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش میانجی دارد.

**۴-۲- فرضیه های فرعی**

**فرضیه اول:** گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

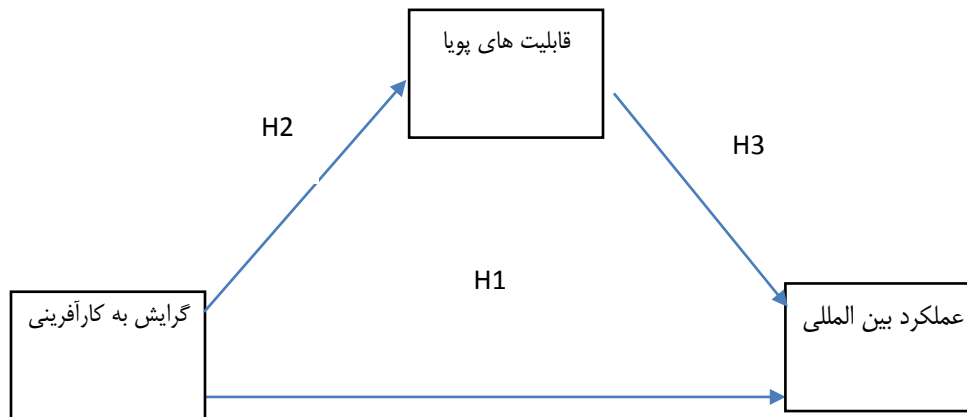
**فرضیه دوم:** گرایش به کارآفرینی بر قابلیت های پویا کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**فرضیه سوم:** قابلیت های پویا بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

**۵- مدل مفهومی تحقیق**

با توجه به موارد فوق مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر ترسیم می گردد:

می گردد:



شکل ۳- مدل مفهومی تحقیق (منبع: یه آ و دیگران، ۲۰۲۱)

**۶- روش تحقیق**

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد؛ زیرا از نتایج آن می توان به صورت عملی استفاده کرد. با توجه به اینکه در این پژوهش به توصیف و مطالعه آنچه هست پرداخته می شود، از نظر روش گردآوری اطلاعات توصیفی می باشد. در این پژوهش جهت جمع آوری داده ها از نظر مکان پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شده است. با توجه به این که پژوهش حاضر به بررسی داده های مرتبط با برهه ای از زمان می پردازد از نظر افق زمانی مقطعی محسوب می شود.

**۶-۱- جامعه و نمونه آماری**

در این پژوهش جامعه آماری کلیه مدیران و کارشناسان ارشد شرکت های صنعتی کوچک و متوسط استان مازندران می باشند. طبق آمار سایت وزارت صمت استان مازندران تعداد ۹۰۷ واحد صنعتی کوچک و متوسط در استان مازندران موجود می باشد که مجموع تعداد مدیران و کارکنان آنها برابر با ۲۱۴۴۹ نفر می باشند. بنابراین نمونه انتخابی که بر اساس فرمول کوکران انتخاب خواهند شد تعداد نمونه ۳۷۸ نفر می باشند که جهت اطمینان تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع خواهد شد. و از روش نمونه گیری طبقه ای در دسترس استفاده خواهد شد.

**۶-۲- روش و ابزار گردآوری اطلاعات**

تحقیقات علمی براساس انواع روش‌های گردآوری داده در دودسته کتابخانه‌ای (مانند کتب و مجلات، گزارش‌های علمی، پایان‌نامه‌ها، جستجو در سایت‌های اینترنتی) و میدانی (پرسشنامه) طبقه‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش میدانی استفاده شد. در این راستا، پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ابعاد و مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر یک از متغیرهای موردبررسی قرار گرفتند؛ شناسایی و طبقه‌بندی شدند و سپس، از طریق پرسشنامه‌های استاندارد در بین مشتریان پخش شده است. در این پرسشنامه از سؤالات بسته استفاده شده است. به این علت که پرسش بسته، به فرد کمک می‌کند تا با انتخاب یکی از گزینه‌های فراهم‌شده، سریع‌تر تصمیم گیرد و استخراج اطلاعاتی را که باید تحلیل شوند، برای پژوهشگر ساده‌تر می‌سازد. پرسشنامه حاضر شامل دو بخش است: بخش اول: سؤالات عمومی: در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. این قسمت شامل سؤالاتی از قبیل جنسیت، سن، تاهل، میزان تحصیلات، واقع در نمونه می‌باشد. بخش دوم: سؤالات تخصصی در رابطه با مؤلفه‌های پژوهش به منظور پاسخگویی به سؤالات طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته که در نیمی سؤالات از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" و در نیمی دیگر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" را در بر می‌گیرد. نحوه امتیازدهی به سؤالات به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۴. شرح متغیرهای موردبررسی در پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	منبع شاخص	مقیاس	شکل پاسخها
عملکرد بین المللی	۸	(فلاح و همکاران، ۲۰۲۰)	ترتیبی	چندجوابی (طیف پنج گانه لیکرت)
گرایش کارآفرینانه	۵	کاسیرو (۲۰۱۸)	ترتیبی	چندجوابی (طیف پنج گانه لیکرت)
قابلیت پویا	۶	چاسالو و بیکر (۲۰۱۵)	ترتیبی	چندجوابی (طیف پنج گانه لیکرت)

#### ۷- یافته‌ها

#### ۷-۱- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش:

آمار توصیفی پاسخ دهندگان از حیث جنسیت، سن و وضعیت تاهل، تحصیلات و.. به صورت زیر است:

#### جدول ۵- آمار توصیفی جمعیت شناختی پژوهش

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	سن	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۵۴.۰۰	۶۷.۲۰	از ۲۰ تا ۳۰ سال	۲۹	۷.۶۷
			از ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۲	۲۶.۹۸
زن	۱۲۴.۰۰	۳۲.۸۰	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۶۰	۴۲.۳۳
			۵۱ سال به بالا	۸۷	۲۳.۰۲
تحصیلات پاسخ	فراوانی	درصد فراوانی نسبی معتبر	سابقه	فراوانی	درصد فراوانی

1 Gasalow and Baker

نسبی					دهندگان
۱۲.۱۷	۴۶.۰۰	کمتر از ۵ سال	۳.۱۷	۱۲	کمتر از کارشناسی
۲۵.۴۰	۹۶.۰۰	بین ۵ تا ۱۰ سال	۴۹.۲۱	۱۸۶	کارشناسی
۳۸.۸۹	۱۴۷.۰۰	بین ۱۰ تا ۱۵ سال	۳۹.۴۲	۱۴۹	کارشناسی ارشد
۲۳.۵۴	۸۹.۰۰	بیشتر از ۱۵ سال	۸.۲۰	۳۱	دکتری

#### ۷-۲-آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول زیر، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است.

#### جدول ۶. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	N	حداقل	حداکثر	میان	انحراف معیار	واریانس
عملکرد بین المللی	۳۷۸	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۸۲۴۴	۸۵۱۵۵	۰.۷۲۵
قابلیتهای پویا	۳۷۸	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۹۶۷	۶۷۱۹۹	۰.۴۵۲
گرایش کارآفرینی	۳۷۸	۱.۰۰	۵.۰۰	۳.۶۸۶۶	۶۲۷۸۹	۰.۳۹۴

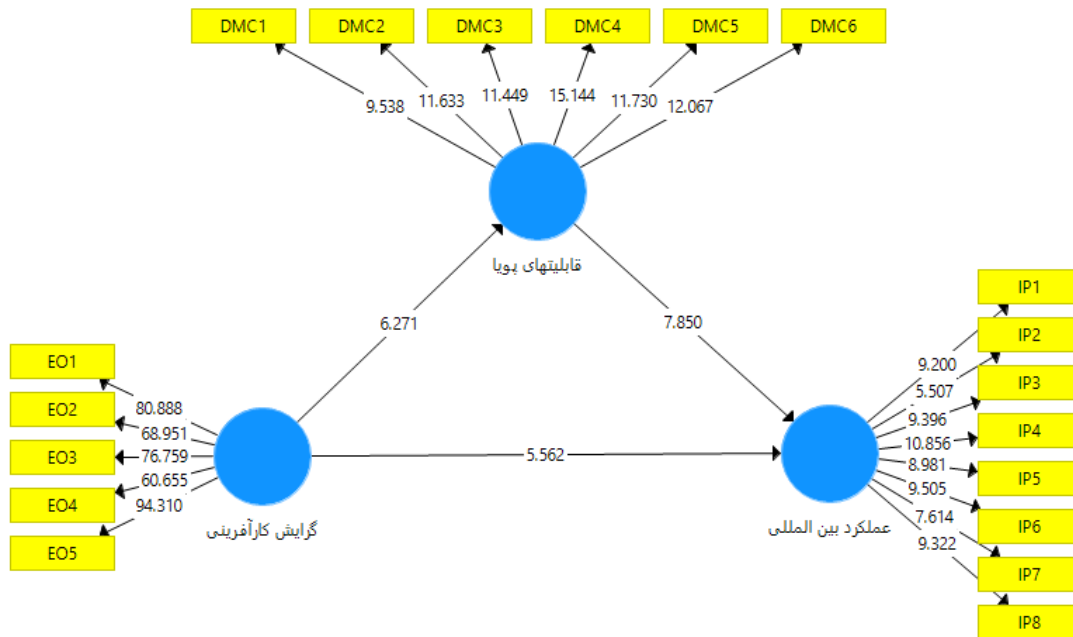
#### ۷-۳-آمار استنباطی

#### جدول ۷. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه پژوهش

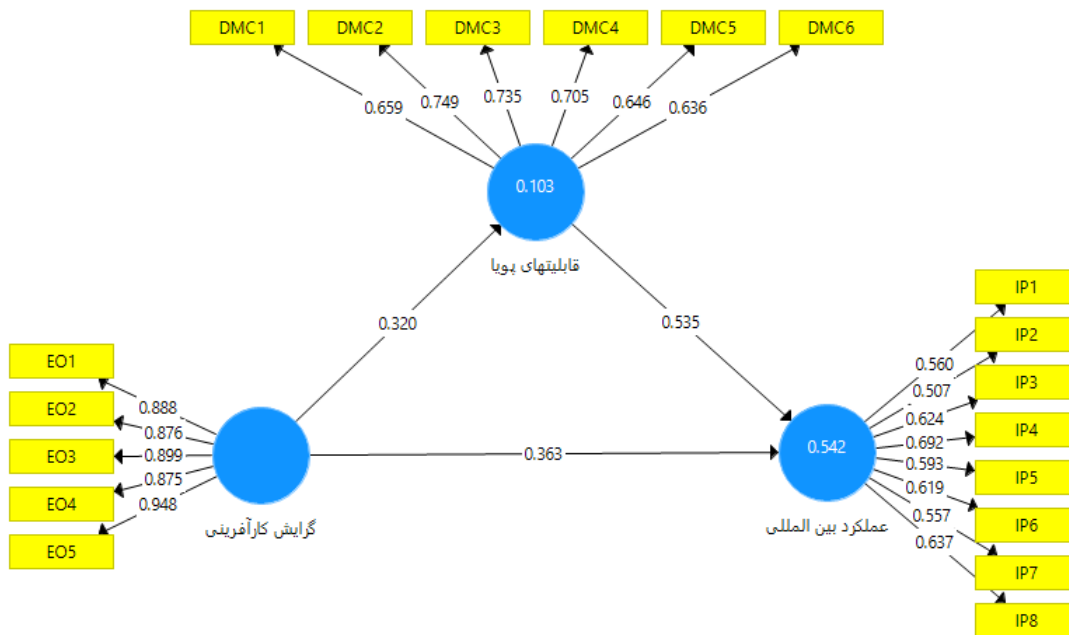
متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
عملکرد بین المللی	۰.۷۵۸	۰.۸۱۸	<b>0.561</b>
قابلیتهای پویا	۰.۷۷۸	۰.۸۴۴	<b>0.576</b>
گرایش کارآفرینی	۰.۹۳۹	۰.۹۵۴	<b>0.806</b>

#### ۸-آزمون فرضیه های پژوهش

مدل پیاده سازی شده در محیط نرم افزار **pls** برای آزمون فرضیه های تحقیق به شرح شکل های زیر ارائه شده است



شکل ۴-مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت معناداری



شکل ۵-مدل ساختاری بررسی فرضیه های پژوهش در حالت ضریب استاندارد



## ۸-۳- خلاصه آزمون فرضیات تحقیق

## جدول ۸. نتایج فرضیات پژوهش

نتیجه مسیر	سطح معناداری	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مسیر	
قبول	0.000	7.850	0.535	عملکرد بین المللی -> قابلیت‌های پویا	اول
قبول	0.000	5.562	0.363	عملکرد بین المللی -> گرایش کارآفرینی	دوم
قبول	0.000	6.271	0.320	قابلیت‌های پویا -> گرایش کارآفرینی	سوم

## ۹. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج، می توان گفت ضریب مسیر بین متغیرها (گرایش به کارآفرینی و عملکرد بین المللی) برابر  $\beta=0.363$  می باشد. و ضریب معناداری نیز برابر  $t=5.562$  بوده که نشان می دهد این تاثیر مثبت، و معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت معناداری دارد. و لذا فرضیه اول تأیید خواهد شد.

نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق نشان داد گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت معناداری دارد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش های بودرو و اسلایمن (۲۰۰۷) و پوان هسیه و وانگ (۲۰۰۷) و پوپوویچ و همکاران (۲۰۱۹) می باشد. آنان در پژوهش خود دریافتند که برای حداکثرسازی عملکرد کسب و کار خود با استفاده از گرایش به کارآفرینی، نباید استفاده از کارآفرینی به روش استاندارد را متوقف کنند. بلکه با بسط کاربرد گرایش کارآفرینی به روشهای کارآفرینانه، می توان ارزش آفرینی و در نتیجه عملکرد بین المللی بیشتر کسب کرد (پوپوویچ و همکاران، ۲۰۱۹).

فرضیه دوم: گرایش به کارآفرینی بر قابلیت های پویا کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج، می توان گفت ضریب مسیر بین متغیرها (گرایش به کارآفرینی و قابلیت های پویا) برابر  $\beta=0.320$  می باشد. و ضریب معناداری نیز برابر  $t=6.271$  بوده که نشان می دهد این تاثیر مثبت، و معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت گرایش به کارآفرینی بر قابلیت های پویا کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارد. و لذا فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق نشان داد گرایش به کارآفرینی بر قابلیت های پویا کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش های رحمانی و فخرآبادی (۱۳۹۵) و داوسون (۲۰۱۳) و پوپوویچ و همکاران (۲۰۱۹) می باشد. همچنین تا حدودی یافته های تحقیق دیستانونت و خونگمالای (۲۰۱۸) نیز همسو با نتایج تحقیق حاضر، در تحقیق خود نتیجه گرفتند گرایش به کارآفرینی بر قابلیت های پویا و رقابت پذیری تأثیر معناداری دارد. همچنین راکسین و همکارانش (۲۰۱۶) در پژوهش خود چارچوبی برای یک مدل بلوغ قابلیت های پویا ارائه نمودند. یکی از عوامل این بلوغ گرایش به کارآفرینی و رقابت پذیری بود، لذا نتایج این تحقیق نیز در راستای پژوهش حاضر می باشد. بوری و همکارانش (۲۰۱۶) هم از داده کاوی به عنوان یک ابزار برای کشف دانش در قابلیت های پویا استفاده کرده و نشان داده اند که داده کاوی می بایست با مدیریت دانش ادغام شود تا بهبود عملکرد سازمان را به همراه داشته باشد. و لذا این تحقیق نیز همسو با تحقیق حاضر است.

**فرضیه سوم: قابلیت های پویا بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد.**

با توجه به نتایج، می توان گفت ضریب مسیر بین متغیرها (قابلیت های پویا بر عملکرد بین المللی) برابر  $\beta=0.535$  می باشد. و ضریب معناداری نیز برابر  $t=7.850$  بوده که نشان می دهد این تاثیر مثبت، و معنادار است. بنابراین می توان نتیجه گرفت قابلیت های پویا بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق نشان داد قابلیت های پویا بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت معناداری دارد. این یافته مطابق با نتایج پژوهش های کاسیرو و کوپلهو (۲۰۱۹) و پوپویچ و همکاران (۲۰۱۹) می باشد. آنان در پژوهش خود دریافته اند که تأثیرات مثبتی را در بین متغیرهای مختلف نشان می دهد و می توان نتیجه گرفت که استفاده از قابلیت های پویا بر عملکرد بازاریابی تأثیر می گذارند. و دریافته اند که تصمیم گیرندگان عملکرد باید بر پرورش استفاده از قابلیت های پویا در زمینه بازاریابی، فروش، مدیریت و عملیات داخلی کسب و کار تمرکز کنند. (پوپویچ و همکاران، ۲۰۱۹)

**فرضیه اصلی: قابلیت های پویا در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش میانجی دارد.**

با توجه به ضرایب بتا و سطح معناداری بین این سه متغیر و با توجه به شرایط ذکر شده در فوق، حالت سوم برقرار می باشد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت قابلیت های پویا در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش میانجی جزئی دارد. و لذا فرضیه چهارم تحقیق تأیید خواهد شد.

نتایج حاصل از فرضیه اصلی تحقیق نشان داد قابلیت های پویا در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش میانجی دارد. که مطابق با نتایج پژوهش های پیکوتو و همکارانش (۲۰۱۴) و پوپویچ و همکاران (۲۰۱۹)، و هارتلی و سیمور (۲۰۱۵) می باشد که دریافته اند بهره گیری از قابلیت های پویا بمنظور پشتیبانی از کارآفرینی سازمان بعنوان اطمینان بخشی به پشتیبانی از عملکرد مدیریت در نظر گرفته می شود. و بیان کردند هدف فراگیر عملکرد فرایندهای شرکتها، ارزش آفرینی و حمایت از کارآفرینی می باشد (پیرسی و دوبرزکوسکی، ۲۰۱۲). درحالیکه، بسیاری از شرکتها برسر دستیابی به موفقیت در این زمینه، حتی از طریق بکارگیری قابلیت های پویا کشمکش دارند (مویل و وریک، ۲۰۰۶).

#### ۱۰- پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

با توجه نتایج حاصل از فرضیه اصلی تحقیق (نقش میانجی قابلیت های پویا در تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط):

پیشنهاد می گردد برنامه عملیاتی برای ارتقای قابلیت های پویا در حوزه وظایف مدیریتی تدوین شود. دوره های آموزشی آشنایی با قابلیت های پویا و مؤلفه های آن برگزار شود. مدیران در حوزه عملکرد بین المللی برای شاخص های هزینه ای، شاخصهای سیاسی و محدودیت های قانونی برنامه ریزی و اقدام کنند. در حوزه گرایش به کارآفرینی، باید توجه شرکت بیشتر بر ساختار کارآفرینانه و جایگاه شرکت متمرکز شود. شرکت باید برای گرایش به کارآفرینی، دیدگاه راهبردی داشته باشد و بیشتر به شاخص های کارآفرینی توجه کند. در نتیجه پیشنهاد می شود مدیران، جامع نگر، متخصص و با تجربه باشند و همچنین کارکنانی کارآفرین و آشنا به فعالیت های تجاری داشته باشند.

با توجه نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق (تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط):

پیشنهاد می گردد دستیابی به توسعه و پیشرفت که به حضور پررنگ و قدرتمند در سطح بین المللی و افزایش عملکرد بین المللی منجر می شود، مستلزم کارآفرینی است. با مطالعه علمی و شناخت دقیق کارآفرینی در ارکان مختلف هر سازمان می توان از آن در ارتقای توسعه اقتصادی و ایجاد زمینه های ضروری برای ورود به عرصه های بین المللی و رقابت پذیری، به مثابه متغیری پیش بینی شونده بهره برداری کرد. به مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط بویژه استارت آپ ها پیشنهاد می گردد جهت ارتقای

گرایش به کارآفرینی با استفاده از چهارچوب پیشنهادی این پژوهش (پس از بازنگری آن در سازمان مربوط با توجه به ویژگی های بخش های مختلف) برنامه ریزی داشته باشند.

با توجه نتایج حاصل از فرضیه دوم تحقیق (تاثیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت های پویا کسب و کارهای کوچک و متوسط): پیشنهاد می گردد تا برای بهبود و تأثیرگذاری قابلیت های پویا و ابعاد آن در شرکت در کسب و کارهای کوچک و متوسط، بویژه استارت آپ ها در منابع و زمان سرمایه گذاری نمایند تا محیطی فراهم شود که ظرفیت جذب دانش و گرایش به کارآفرینی را ایجاد کند و روابط بین قابلیت های پویا و گرایش کارآفرینانه را در شرکت ها به وجود آورده و یا افزایش دهد.

با توجه نتایج حاصل از فرضیه سوم تحقیق (تاثیر قابلیت های پویا بر عملکرد بین المللی کسب و کارهای کوچک و متوسط): پیشنهاد می گردد مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط بویژه استارت آپ ها می توانند از طریق آموزش تمام کارکنان، اجرای برنامه توسعه قابلیت های پویا به ویژه بخش نیروی انسانی و قابلیت های مالی و پشتیبانی، عملکرد بین المللی و در نتیجه مزیت رقابتی پایدار به دست آورند. مدیران در راستای افزایش توان عملکرد بین المللی در جهت رقابت پذیری بین المللی باید گام به گام حرکت کنند، زیرا این فرایند یک روزه اتفاق نمی افتد تا مانند فناوری ای جدید به سرعت وارد سازمان شود، بلکه فرایندی مداوم و زمانبر است. اگر کسب و کارها برای ایجاد توان رقابتی گامهایی قاطع بردارند، کارایی و عملکرد بین المللی به صورت بالقوه افزایش می یابد و این امر موجب ارتقای رقابت پذیری بین المللی آنها می شود.

#### ۱۱- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- انجام تحقیقی با عنوان تاثیر قابلیت های کسب و کار در عملکرد بین المللی سازی با نقش کارآفرینی در صنایع مختلف اعم از غذایی یا صنعتی، خدماتی و... به منظور مقایسه.
- انجام تحقیقی با عنوان تاثیر قابلیت های پویا در رقابت پذیری در چندین شرکت از یک نوع صنعت و مقایسه آنها.
- بررسی عوامل موثر بر قابلیت های پویا در کسب و کارهای کوچک و متوسط
- بررسی عوامل موثر بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد بین المللی

#### ۱۲- محدودیت های تحقیق

##### ۷ محدودیت های تحت کنترل پژوهشگر

۱- محقق نیز در تحقیق پیش رو به دلیل داشتن محدودیت های زمانی و مالی، از گسترش دامنه تحقیق خود به کل جامعه آماری که باعث دقت در نتایج حاصل می گردید، خودداری ورزید.

۲- این پژوهش تنها در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران انجام شده و ممکن است نتایج حاصله در کسب و کارهای دیگر، متفاوت باشد.

۳- از محدودیت دیگر این پژوهش، استفاده تنها از ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری داده ها می باشد، درحالیکه جهت بررسی های عمیقتر و درک بهتر شناخت تاثیر قابلیت های پویا و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بین المللی بهتر است از روش های مختلف مانند مصاحبه نیز استفاده گردد.

##### ۷ محدودیت های خارج از کنترل پژوهشگر

۱- تعداد تحقیقاتی که در زمینه موضوع پژوهش در داخل و خارج از کشور به انجام رسیده است، در مقایسه با سایر موضوعات از فراوانی به مراتب کمتری برخوردار بود، که در این راستا محقق با موانع و مشکلاتی در زمینه جمع آوری ادبیات تحقیق روبرو گردید.

۲- از محدودیت دیگر این پژوهش، دقت پایین برخی از آزمودنی ها در مطالعه سوالات و پاسخ به آنها می باشد.

۳- جامعه آماری این تحقیق، مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران بود و روی نظرات مدیران، سایر سازمان های مرتبط و مشتریان متمرکز نبود، چنانچه نظرات این گروه ها نیز بررسی می شد، شاید نتایج دقیق تری به ویژه در مبحث قابلیت های پویا بدست می آمد.

۴- همچنین، همکاری ضعیف برخی آزمودنی ها به علت نداشتن فرصت کافی از محدودیت های دیگر این پژوهش می باشد.

### ۱۳-منابع

- احمدزاده فرد، محمد حسن، غلامی کرین، محمود، تقوی، علی، صادقی، امیر. (۱۳۹۷). تأثیر راهبردگرایی بر عملکرد کسب و کار با میانجی گری قابلیت های بازاریابی؛ مطالعه موردی: شعبه های بانک مهر اقتصاد استان اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۸۷-۱۰۴.
- دامغانیان، حسین، کشاورز، محمد. (۱۳۹۹). نقش گرایش کارآفرینانه، فرهنگ فرصت طلبانه و برون سپاری منابع انسانی در کسب مزیت رقابتی در شرکت ورزشی کراس. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۸۷-۱۱۰.
- قاضی نوری، سروش، مختارزاده، نیما، ابویی، محمد، رشیدی آستانه، متین. (۱۳۹۹). ظهور قابلیت های پویا در یک شرکت کوچک و متوسط دانش بنیان حوزه فین تک. مدیریت نوآوری، ۹(۱)، ۱۰۱-۱۳۸.
- قیطرانی فاطمه (۱۳۹۹). نقش منابع انسانی سازمان در تبدیل استراتژی ها و قابلیت های پویا به مزیت رقابتی. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۳۴)، ۶۰-۷۷.
- نکوئی زاده، مریم؛ حسینی، سیدمحمد؛ قره چه، منیژه؛ حاجی کریمی، عباسعلی. (۱۳۹۳). مدل سازوکار اثرگذاری قابلیت های پویا بر عملکرد شرکت. اندیشه مدیریت راهبردی، سال هشتم، شماره دوم، صص: ۶۷-۹۸.
- وطن خواه سودابه، محمدی علیرضا، عشرتی بابک (۱۴۰۰) رابطه بین ارزیابی عملکرد و گرایش به کارآفرینی سازمانی در کارکنان منتخب معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی ایران. فصلنامه مدیریت سلامت، ۲۴ (۱): ۳۴-۴۲.
- Brettel, M. ; Chomik, C.; Flatten, T.C. (2015). “ How organizational culture influences innovativeness, proactiveness, and risk-taking: Fostering entrepreneurial orientation in SMEs”, *Journal of Small Business Management*, 53(4), pp:968-885.
- Caseiro, N. and Coelho, A. (2018), "Business intelligence and competitiveness: the mediating role of entrepreneurial orientation", *Competitiveness Review*, Vol. 28 No. 2, pp. 213-226. <https://doi.org/10.1108/CR-09-2016-0054>
- Mauer, R., Neergaard, H., & Linstad, A. K. (2017). Self-efficacy: Conditioning the entrepreneurial mindset. Revisiting the entrepreneurial mind (pp. 293–317). Cham: Springer.
- Monferrer, Diego Ángel Moliner, Miguel Irún, Beatriz Estrada, Marta (2021) Network market and entrepreneurial orientations as facilitators of international performance in born globals. The mediating role of ambidextrous dynamic capabilities, *Journal of Business Research*, 137, 430-443.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-Starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Stanzin Mantok, Harjit Sekhon, Gurjeet Kaur Sahi, Paul Jones, (2020) "Entrepreneurial orientation and the mediating role of organisational learning amongst Indian S-SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

- Teece, D. J., Pisano, G., and Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 509-533.
- Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. D. L., & Ferreira, M. P. (2019). Inter organizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72(June), 340-351.
- Wilke, E. P., Costa, B. K., Freire, O. B. D. L., & Ferreira, M. P. (2019). Inter organizational cooperation in tourist destination: Building performance in the hotel industry. *Tourism Management*, 72(June), 340-351.
- Yeh Ching-Hsuan, Lin, Hsin-Hui Wang, Yu-Min Wang, Yi-Shun Chia-Wei Lo,(2021) Investigating the relationships between entrepreneurial education and self-efficacy and performance in the context of internet entrepreneurship, *The International Journal of Management Education*, 19(3)