

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۳، پیاپی ۷۶، پاییز ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۵۰-۱۷۰

تأثیر آینده‌گرایی بر کارآفرینی و نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات

نادر سید کالالی*، الهام حیدری**

چکیده

هدف: پژوهش‌های گوناگون نشان داده‌اند که جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر معناداری بر عملکرد بنگاه‌ها دارد. به همین سبب طی چند دهه اخیر توجه محققان به این موضوع جلب شده و تحقیقاتی در خصوص پیشایندهای جهت‌گیری کارآفرینانه انجام شده است. انواع جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی از جمله متغیرهایی هستند که می‌توانند به عنوان پیشایندهای جهت‌گیری کارآفرینانه بررسی شوند. هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه میان آینده‌گرایی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینانه است. نقش تعدیل‌گر شدت رقابت نیز در این رابطه بررسی شده است.

روش: جامعه آماری تحقیق شامل شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران بود. به این منظور پرسشنامه‌ای میان مدیران ارشد این شرکت‌ها توزیع شد که نهایتاً ۱۲۴ پرسشنامه بازگردانده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد. به این منظور نرم‌افزار Smart PLS3 به کار گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که آینده‌گرایی بر جهت‌گیری کارآفرینانه اثر مثبت دارد. نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت نیز در این رابطه تأیید شد.

نتایج: هر چه شرکت‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، آینده‌نگرتر باشند میل به کارآفرینی در آن‌ها افزایش می‌یابد. به علاوه، هرچه شدت رقابتی که این شرکت‌ها در زیرصنایع گوناگون این صنعت ادراک می‌کنند بیشتر باشد، میزان تأثیر آینده‌گرایی بر کارآفرینی شدت می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: جهت‌گیری استراتژیک؛ آینده‌گرایی؛ جهت‌گیری کارآفرینانه؛ شدت رقابت؛ فناوری اطلاعات و ارتباطات

* استادیار مدیریت راهبردی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ایران، تهران (نویسنده مسئول).

E-mail: n.kalali@ihcs.ac.ir

** استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، ایران، تهران

The Effect of Future Orientation on Entrepreneurship and the Moderating Role of Competitive Intensity in ICT Industry

Nader Seyed Kalali*, Elham Heydari**

Abstract

Objective: Several studies have shown that entrepreneurial orientation has a significant effect on firms' performance. Therefore, during the past decades, business scholars have paid more attention to this subject, and several studies have been done on the antecedents of entrepreneurial orientation. The various dimensions of strategic orientations are among the variables that can be investigated as the antecedents of entrepreneurial orientation. The purpose of the present study was to investigate the relationship between futurity and entrepreneurial orientation. The effect of the competitive intensity in moderating this relationship was also studied.

Methodology: The population consisted of the companies which were active in the information and communication technology sector. A questionnaire was distributed among the executives of these firms. Finally, 124 questionnaires were collected. The variance-based structural equation modeling technique was used to analyze data. Smart PLS3 was the software through which the analysis was done.

Findings: The results showed that futurity has a positive effect on entrepreneurial orientation. The effect of competitive intensity in moderating this relationship was also confirmed.

Results: The more future-oriented the ICT companies are, the more entrepreneurial they will be. Moreover, the more the companies in various ICT sub-industries perceive competitive intensity, the more the effect of future-orientation on entrepreneurship will be.

Keywords: Strategic Orientation; Future Orientation; Entrepreneurial Orientation; Competitive Intensity; Information and Communication Technology

* Assistant Professor of Strategic Management, Institute for Humanities and Cultural Studies (Corresponding author). Email: n.kalali@ihcs.ac.ir

** Assistant professor, Faculty of Management, Kharazmi University

۱. مقدمه

نظریه بنگاه مشتعل بر نظریاتی است که در تلاشند به سئوالاتی درخصوص ماهیت بنگاه‌ها پاسخ دهند. سئوالاتی مانند اینکه چرا بنگاه‌ها وجود دارند، چه عواملی مرزهای بنگاه را تعیین می‌کند، منافع مالکان و مدیران چگونه سازگار می‌شود و چرا عملکرد بنگاه‌ها با یکدیگر متفاوت است؟ اصلی‌ترین علومی که به این سئوالات پرداخته‌اند شامل مدیریت استراتژیک، اقتصاد و نظریه سازمان می‌شوند.

در چهارچوب اقتصاد نئوکلاسیک، بنگاه به شکل تابع تولیدی در نظر گرفته می‌شد که هدفش حداکثر کردن سود بود. در همین راستا اقتصاددانانی مانند ویلیامسون، نظریه‌های نئوکلاسیک بنگاه را به چالش کشیدند. نظریات بعدی که به بحث درخصوص بنگاه پرداختند دلایل وجودی بنگاه‌ها را به موضوعاتی مانند کارآفرینی، دانش و قابلیت ارتباط می‌دادند (Teece, 2016).

نظریات کارآفرینانه بنگاه به این سئوالات از دریچه بحث کارآفرینی پاسخ گفته‌اند. مثلاً فاس و همکارانش (۲۰۰۷) اصلی‌ترین دلیل شکل‌گیری بنگاه‌ها را این می‌دانند که به کارآفرینان این امکان را می‌دهند تا ترکیب‌های متفاوتی از سرمایه‌های ناهمگن را آزمون کنند.

نظریه کارآفرینانه بنگاه ریشه در دیدگاه‌های یوزف شومپتر، اقتصاددان اتریشی دارد. او در کتاب *نظریه توسعه اقتصادی*، کارآفرینی را ترکیب جدیدی از عناصر سابقاً موجود در اقتصاد تعریف کرده بود. شومپتر این ترکیب را نوآوری نیز نامیده بود و انواع کارآفرینی (نوآوری) را در پنج طبقه دسته‌بندی کرده بود: منبع جدیدی از ماده اولیه، روش جدید تولیدی، محصولی جدید، بازاری جدید و سازمانی جدید (Schumpeter, 1934: 66, 133-137). از دیدگاه شومپتر، تولید اقتصادی را می‌توان به شکل فرآیند مفهوم‌پردازی کرد. به این ترتیب نوآوری به این معناست که یکی از عناصر کلیدی فرآیند اقتصادی تغییر کند. نوگرایی در یک یا چند دسته از پنج نوع نوآوری ممکن، ظرفیت سود کارآفرینانه را ایجاد می‌کند (Swedberg, 2013).

یکی از نظریات مهمی که در چارچوب نظریات کارآفرینانه بنگاه مطرح شده، نظریه جهت‌گیری کارآفرینانه (Covin & Slevin, 1989; Lumpkin & Dess, 1996; Anderson et al.,) است. این موضوع از سال‌ها پیش توجه بسیاری از محققان کسب‌وکار را به خود جلب کرده و به بحثی کلیدی در قلمروی مدیریت استراتژیک و کارآفرینی تبدیل شده است. طی سال‌های اخیر محققان حوزه‌هایی مانند کسب‌وکار بین‌المللی و مدیریت دولتی نیز به این موضوع

توجه نشان داده‌اند (Covin & Wales, 2018; Wales, 2016). یکی از دلایل اصلی این توجه، نتایج ارزشمندی است که بنگاه‌ها با اتخاذ این جهت‌گیری به آن دست پیدا کرده‌اند. مطالعات نشان داده‌اند که بنگاه‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینانه را در سطح بالایی دنبال می‌کنند از عملکرد بهتری برخوردار می‌شوند (Lee & Chu, 2013; Titus et al., 2020).

میلر (۱۹۸۳) و کُوین و اسلویین (۱۹۹۸) معتقد بودند که نحوه رفتار شرکت‌ها را می‌توان جایی میان دو سر طیف محافظه‌کاری و جهت‌گیری کارآفرینانه ارزیابی کرد. از دیدگاه آن‌ها برای اندازه‌گیری میزان جهت‌گیری کارآفرینانه شرکت باید به‌طور همزمان میزان سه رفتار نوآوری-جویی، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری را در آن سنجید.

همانطور که اشاره شد، جهت‌گیری کارآفرینانه با نتایج مثبتی برای سازمان‌ها همراه است. نتایجی مانند سودآوری (Baker and Sinkula, 2009)، رشد شرکت (Anderson & Eshima, 2013) و فروش (McGee & Peterson, 2017) از آن جمله‌اند. شمار تحقیقاتی که درخصوص نتایج جهت‌گیری کارآفرینانه انجام شده زیاد است. در نقطه مقابل، پژوهش‌های اندکی درخصوص پیشایندهای این متغیر صورت پذیرفته است (Miller, 2011; Kalali & Heydari, 2016b).

از منظر متفاوتی از نظریات کارآفرینانه بنگاه، جهت‌گیری کارآفرینانه نوعی جهت‌گیری استراتژیک سازمانی نیز دانسته شده است (Venkatraman, 1989). ونکاترامان (۱۹۸۹) جهت‌گیری استراتژیک را به صورت الگویی عمومی توصیف کرد که وسیله‌های مختلف برای تحقق اهداف کسب‌وکار را بتوان در ذیل آن جای داد. براساس تعریف بارنی (۱۹۹۱) از منابع سازمانی، جهت‌گیری‌های استراتژیک را می‌توان در حکم منابع ارزشمندی برشمرد که ممکن است به منشأ مزیت رقابتی تبدیل شوند. تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی نقش عمده‌ای در نحوه تخصیص منابع و تقویت قابلیت‌های سازمانی ایفا می‌کنند (Kalali & Heidari, 2016a; Heidari & Kalali, 2016).

همانند جهت‌گیری کارآفرینانه، آینده‌گرایی نیز یکی از انواع جهت‌گیری‌های استراتژیک کلان سازمانی است. آینده‌گرایی به این معنا است که شرکت‌ها اهمیت کم‌تری برای علائق کوتاه‌مدت خود در مقایسه با آینده مطلوب سازمان قائل شوند (Venkatraman, 1989).

شرکت‌های آینده‌گرا بیش از آن که به مزیت رقابتی موقت توجه نشان دهند در پی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هستند. این شرکت‌ها اهداف بلندمدت خود را قربانی منافع کوتاه‌مدت نمی‌کنند و در تلاش هستند تا کسب‌وکاری ایجاد کنند که از ماندگاری بالایی برخوردار باشد. در این شرکت‌ها اگرچه ممکن است زمان دستیابی به موفقیت طولانی شود، نتایج حاصل شده دیرتر از دست می‌روند (Lumpkin et al., 2010).

اگرچه درخصوص تأثیر برخی از جهت‌گیری‌های استراتژیک بر جهت‌گیری کارآفرینانه تحقیقات فراوانی انجام شده است، تأثیر آینده‌گرایی بر جهت‌گیری کارآفرینانه مغفول مانده است؛ بنابراین تعدادی از محققان به ضرورت انجام تحقیقات تجربی در این زمینه اشاره کرده‌اند. همین طور نقش محیط در رابطه با پیشایندهای جهت‌گیری کارآفرینانه نیز کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است (e.g., Hernández-Linares & López-Fernández, 2018).

رقابت یکی از عوامل محیطی است که به نظر می‌رسد شدت و میزان آن نقش قابل توجهی در عملکرد بنگاه‌ها و تصمیمات مدیران سطوح عالی سازمان‌ها ایفا کند. اهمیت این امر در خصوص صنایع زیرمجموعه (زیرصنایع) صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات که در معرض سطوح گوناگونی از رقابت قرار دارند، دو چندان می‌شود؛ خصوصاً اینکه با توجه به موضوع تحقیق ضرورت دارد تا شرکت‌هایی انتخاب شوند که در فعالیتهای اقتصادی متنوع صنعت مشغول باشند.

پویایی‌های رقابتی در زیرصنایع صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات با توجه به پیشرفت‌های سریع فناوری قابل توجه است. شرکت‌های حاضر در نمایشگاه الکامپ، تنوع زیادی از نظر صنایع زیرمجموعه صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات داشتند و حوزه‌هایی مانند نرم‌افزار، سخت‌افزار، تجارت الکترونیک، هوش مصنوعی و فناوری مالی (فینتک) را در برمی‌گرفتند. به‌علاوه، نمایشگاه الکامپ بزرگترین گردهمایی فعالان فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور محسوب می‌شود؛ پس به دلیل مرجعیت این نمایشگاه هر ساله مهم‌ترین شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در آن شرکت می‌کنند. بنابراین شرایط مناسبی برای سنجش متغیرهای تحقیق به‌ویژه متغیر شدت رقابت در آن فراهم بود.

جهت‌گیری کارآفرینانه رفتاری است که مورد علاقه سازمان‌هایی است که در پی کسب و حفظ مزیت رقابتی هستند. این جهت‌گیری دارای ویژگی‌هایی مانند نوآور بودن، پیش‌نگر بودن و

ریسک‌پذیر بودن است. از آنجا که سازمان‌های آینده‌گرا توجه و زمان بیشتری را صرف تحقیق- و توسعه می‌کنند، فناوری‌های جدید و درحال ظهور را رصد می‌کنند و تمایل بیشتری به ورود به بازارهای با عدم قطعیت بالا دارند (Hernández-Linares & López-Fernández, 2018)، می‌توان حدس زد که جهت‌گیری آینده‌نگر، جهت‌گیری کارآفرینانه را تقویت می‌کند که می‌تواند نتایج مطلوبی برای سازمان به همراه داشته باشد. براساس نظریه منبع‌محور، منابع دارای مشخصات VRIO، امکان خلق مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها را فراهم می‌کنند. جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی از جمله این منابع هستند (Barney, 1991).

در محیط‌هایی با شدت رقابت کم، مدیریت بنگاه‌ها با پیچیدگی‌های کم‌تری همراه است بنابراین آینده‌گرایی چندان نمی‌تواند سازمان‌ها را در مسیر نوآوری‌جویی، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری هدایت کند (Martin & Javalgi, 2016). سازمان‌های آینده‌نگر در محیط‌های با شدت رقابت زیاد به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و عرضه محصولات و خدمات جدید مایل می‌شوند و چون نگرانی کم‌تری از موفقیت یا شکست در کوتاه‌مدت دارند، جرأت می‌کنند منابع خود را در کسب و کارهای با قطعیت پایین سرمایه‌گذاری کنند.

به این ترتیب تحقیق حاضر پیمایشی در شرکت‌های حاضر در نمایشگاه الکامپ سال ۱۳۹۸ ایران بود. هدف پژوهش بررسی رابطه میان آینده‌گرایی با جهت‌گیری کارآفرینانه بود و تأثیر مثبت متغیر شدت رقابت در تعدیل رابطه میان آینده‌گرایی و جهت‌گیری کارآفرینانه نیز بررسی شد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جهت‌گیری کارآفرینانه: طی دهه‌های اخیر نظریاتی مانند کارآفرینی شرکتی (Burgelman, Hitt et al., 2001; Ireland & Webb, 1983; Miller, 1983)، کارآفرینی استراتژیک (Covin & Slevin, 1989) مطرح شده‌اند که به تدریج توانسته‌اند جنبه‌های مختلف رفتارهای کارآفرینانه را مشخص کنند. یکی از نظریات مهمی که در چارچوب نظریات کارآفرینانه بنگاه مطرح شده و اندک اندک تکامل یافته است، نظریه جهت‌گیری کارآفرینانه بنگاه (Covin & Slevin, 1989; Lumpkin & Dess, 1996; Anderson et al., 2015) است. کوین و اسلوین (۱۹۸۹) شرکتی را دارای جهت‌گیری کارآفرینانه قلمداد کردند که سه رفتار نوآوری‌جویی، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری را به طور همزمان از خود نشان دهد. از دیدگاه لامکین و دس (۱۹۹۶)، شرکت‌های کارآفرین شرکت‌هایی

هستند که یک یا چند رفتار کارآفرینانه از خود بروز دهند. این رفتارها عبارتند از: تمایل به فعالیت به طور مستقل، نوآوری جویی، ریسک‌پذیری، تهاجمی بودن (به سوی رقبا) و پیش‌نگری (نسبت به فرصت‌های بازار). از دیدگاه اندرسن و همکاران (۲۰۱۵)، پیش‌نگری و نوآوری جویی، رفتارهای کارآفرینانه؛ و ریسک‌پذیری، نگرش مدیریتی است. نوآوری جویی اشاره به گرایش شرکت‌ها به امور خلاقانه و آزمایش‌گری از طریق معرفی محصولات و خدمات جدید و رهبری فناورانه از طریق تحقیق و توسعه دارد. پیش‌نگری به معنای داشتن دیدگاهی فرصت‌جو و روبه‌جلو است که با ارائه زود هنگام محصولات و خدمات جدید و پیش‌بینی تقاضاهای آتی همراه است. ریسک‌پذیری در ارتباط با اقدامات جسورانه از طریق خطر کردن در ورود به عرصه‌های ناشناخته، وام گرفتن‌های سنگین و درگیر کردن منابع کلیدی در کسب‌وکارهایی در محیط‌های با قطعیت پایین است (Rauch et al., 2009; Hunt, 2021).

جهت‌گیری کارآفرینانه مورد توجه محققان داخلی نیز قرار گرفته است. به طوری که در پژوهشی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه و خودکامیابی راه‌اندازی کسب‌وکار با در نظر گرفتن نقش میانجی مهارت کارآفرینانه بررسی شده است (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۸). پژوهش پیرایش و همکارانش (۱۳۹۹) نشان داد که متغیرهای کارآفرینی سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک مؤثرند و متغیر کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد سازمانی اثر مثبت دارد.

آینده‌گرایی: طی چند دهه اخیر نقش جهت‌گیری بلندمدت در مدیریت پایدار سازمان‌ها توسط محققان متعددی نشان داده شده است (Miller & Xu, 2020). از دیدگاه ونکاترامان (۱۹۸۹)، جهت‌گیری استراتژیک آینده‌گرا یکی از کلیدی‌ترین تمایلات استراتژیک سازمان‌هاست. از منظر او، آینده‌گرایی یعنی ترجیح اثربخشی به کارایی و تمایل شرکت به ساخت آینده مطلوب از طریق فعالیت‌هایی با نتایج بلندمدت. آینده‌گرایی، با مفاهیم شناخته‌شده و پایه استراتژی از قبیل چشم‌انداز، هدف و اثربخشی مرتبط است. آینده‌گرایی جهت‌گیری سازمان‌هایی است که اثربخشی را به کارایی و موفقیت پایدار را به موفقیت مقطعی ترجیح می‌دهند (Lumpkin et al., 2010). آینده‌گرایی با رفتارهایی مانند سرمایه‌گذاری بلندمدت در قابلیت‌های تحقیق و توسعه، برندسازی، توسعه سرمایه انسانی، مدیریت ذینفعان و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها همراه است (Le-Bretton Miller & Miller, 2006). لی برتون میلر و میلر (۲۰۰۶)، آینده‌گرایی را اهداف، اولویت‌ها و سرمایه‌گذاری‌هایی می‌دانند که طی مدت زمانی طولانی به ثمر می‌نشینند و تحقق

آن‌ها با تأخیرات قابل ملاحظه همراه است. این جهت‌گیری، همسویی اهداف میان مالکان، مدیران و سایر ذینفعان سازمانی را تسهیل می‌کند (Hoffman et al., 2014). در شرکت‌های خانوادگی، آینده‌گرایی موضوع شناخته‌شده‌ای است (Tseng, 2020). این شرکت‌ها به دلایل مختلفی از جمله ملاحظه شهرت خانوادگی و حفظ کسب‌وکارشان تمایلی به کسب منافع در کوتاه‌مدت به هر قیمتی را ندارند؛ از این جهت شرکت‌های خانوادگی درجه بیشتری از جهت‌گیری بلندمدت را نسبت به شرکت‌های غیرخانوادگی از خود نشان می‌دهند (Gentry et al., 2016; Hernández-Linares & López-Fernández, 2018; Tseng, 2020).

شدت رقابت: عوامل محیطی با جهت‌گیری کارآفرینانه در ارتباط هستند. راش و همکارانش (۲۰۰۹) نشان دادند که در صنایع های‌تک که پویایی محیطی بالاتری از صنایع دیگر دارند، تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد افزایش پیدا می‌کند. شدت رقابت بالا در یک صنعت به این معناست که بنگاه‌ها تمایل داشته باشند با سرعت زیادی از یکدیگر تقلید کنند و جنگ‌های قیمتی یا تبلیغاتی به راه اندازند. در این صنایع تعداد رقبای قوی زیاد است (Jaworski & Kohli, 1993). شدت رقابت نشان‌دهنده محیطی است که در آن رقابت میان بازیگران شدید است. این وضعیت معمولاً ناشی از آن است که تعداد رقا در بازار زیاد است و فرصت‌های بالقوه رشد یا اندک است یا وجود ندارد. در این شرایط شرکت‌ها استراتژی‌ها و اقدامات خود را در نسبت با رقا تنظیم می‌کنند و سرعت تغییر سیاست‌ها زیاد است. وقتی رقابت زیاد می‌شود پیش‌بینی‌پذیری و قطعیت کاهش می‌یابد (Auh & Menguc, 2005). شدت رقابت، درجه رقابت در بازار را نشان می‌دهد. تحقیقات نشان داده‌اند وقتی که شدت رقابت در صنعتی پایین باشد، بنگاه‌ها بدون نیاز به اجرای تغییرات مستمر به اهداف خود دست پیدا کنند. در چنین صنعتی تمایل بنگاه‌ها به تغییر و نوآوری کاهش پیدا می‌کند (Taoketao et al., 2018). درجه پاسخگویی بنگاه‌ها در صنایع با شدت رقابت بالا زیاد است. از آنجا که بنگاه‌ها استراتژی‌های خود را متناسب با عوامل گوناگون از جمله قدرت مشتریان نشان تنظیم می‌کنند، در این شرایط مجبور می‌شوند سطح پاسخگویی خود را افزایش دهند (Wetzel et al., 2014). افزایش قدرت مشتریان ناشی از این است که گزینه‌های بیشتری در مقابل دارند و هزینه‌های تعویض کمی برای آن‌ها متصور است. طبیعتاً در چنین وضعیتی توجه مشتریان به موضوعاتی مانند کیفیت و نوآوری تشدید می‌شود و این عوامل در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها برای خرید تأثیرگذار می‌شود (Eldor, 2020). وقتی شدت رقابت زیاد می‌شود توجه بنگاه به مشتریان افزایش پیدا می‌کند و تلاش می‌کند تا

رابطه بلندمدت‌تری با آن‌ها برقرار سازد تا بتواند خود را از رقبا متمایز کند. به‌علاوه ممکن است تمایل بیشتری به نوآوری پیدا کند تا توجه مشتریان را به خود جلب کند. به بیان دیگر، بنگاه مشتری‌گراتر و/یا کارآفرین‌تر می‌شود تا بتواند عملکرد خود را بهبود بخشد (Feng et al., 2019).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

براساس نظریه منبع‌محور، منابعی که دارای مشخصات VRIO باشند ظرفیت خلق مزیت رقابتی برای بنگاه‌ها را دارند. جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی از مهم‌ترین منابعی هستند که کسب و حفظ مزیت رقابتی را میسر می‌کنند (Barney, 1991; Grant, 1991).

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد شمار پژوهش‌ها درخصوص نتایج جهت‌گیری کارآفرینانه در مقایسه با پژوهش‌هایی که درباره پیشایندهای آن انجام شده‌اند بیشتر است (Miller, 2011). مثلاً ناکو و همکارانش (۲۰۱۹) نشان دادند که میان ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت (رشد در کوتاه‌مدت و بقا در بلندمدت) رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

جهت‌گیری‌های استراتژیک کلان سازمانی از جمله متغیرهایی هستند که می‌توانند به عنوان پیشایندهای جهت‌گیری کارآفرینانه در نظر گرفته شوند. به طور خاص، در تحقیقات گذشته پیشنهاد شده که مطالعه تجربی رابطه میان جهت‌گیری آینده‌نگر و کارآفرینانه در صنایع و کشورهای گوناگون در دستور کار محققان آتی قرار گیرد (Lumpkin et al., 2010; Eddleston et al., 2012; Hernández-Linares & López-Fernández, 2018).

به نظر می‌رسد بنگاه‌های آینده‌گرا فرصت بیشتری برای کار کردن بر روی طرح‌های نوآورانه به خود می‌دهند. به این ترتیب واحد تحقیق و توسعه در این بنگاه‌ها زمان لازم برای توسعه محصولات و خدمات جدید را در اختیار دارد. به‌علاوه، بنگاه‌های آینده‌گرا روندهای فناوری را با حوصله رصد می‌کنند و در تلاش هستند تا از فناوری‌ها و نوآوری‌های مرتبط با کسب‌وکار خود بهره ببرند تا بتوانند در بازار پیشرو باشند. نهایتاً بنگاه‌های آینده‌نگر به دلیل در اختیار داشتن مدیرانی با تفکر استراتژیک، تمایل بیشتری به ورود به عرصه‌های پرخطر و با قطعیت پایین دارند. به این ترتیب فرضیه نخست پژوهش حاضر را می‌توان به صورت زیر تدوین کرد:

فرضیه ۱: میان آینده‌گرایی و جهت‌گیری کارآفرینانه بنگاه رابطه مثبت وجود دارد.

نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت ریشه در این دیدگاه قدیمی دارد که محیط، اثربخشی ویژگی‌های سازمانی را تعدیل می‌کند (Slater & Narver, 1994). مطالعات زیادی نشان داده‌اند که

اثر بخشی جهت‌گیری‌های استراتژیک مشروط به پویایی‌های بازار هستند (e.g., He & Nie, 2008). به علاوه، تحقیقات پیشین مانند مطالعه کادوگان و همکاران (۲۰۰۳) نشان داده‌اند که جنبه‌های گوناگون محیط، پیشایندهای عملکرد بنگاه را تعدیل می‌کنند.

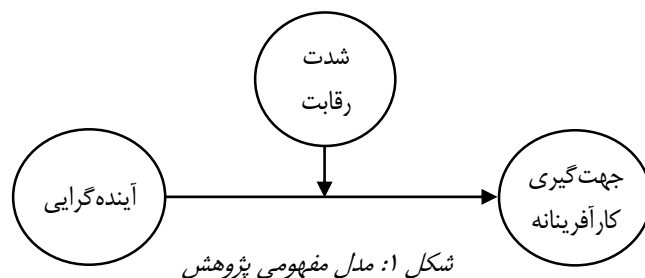
وقتی رقابت اندک باشد، تأثیر آینده‌گرایی بنگاه‌ها بر کارآفرین شدن آن‌ها چندان قابل توجه نیست چراکه در این شرایط مدیریت بنگاه‌ها پیچیدگی کم‌تری دارد و با سیستم‌ها و فرآیندهای موجود سازمانی به خوبی قابل تحقق است، بنابراین ضرورت اتخاذ جهت‌گیری کارآفرینانه کم‌تر احساس می‌شود (Martin & Javalgi, 2016).

در مقابل، وقتی رقابت شدت می‌گیرد بنگاه‌های آینده‌گرا از ظرفیت چشم‌اندازگرایی خود کمک می‌گیرند تا با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های تحقیق و توسعه، توسعه محصولات و خدمات جدید، به خصوص نوآوری‌های رادیکال را تقویت کنند، چراکه می‌دانند برای بقا در بلندمدت راهی جز نوآوری و خروج از اقیانوس قرمز رقابت (Kim & Mauborgne, 2014; 2017) در پیش ندارند (نوآوری جویی). آینده‌گرایی این بنگاه‌ها میزان فرصت‌شناسی، فرصت‌آفرینی و امکان پیشی گرفتن آن‌ها از رقبای در عرضه محصولات و خدمات جدید به بازار را بیشتر خواهد کرد چراکه این بنگاه‌ها توجه ویژه‌ای به رصد فناوری‌ها و بازارهای در حال ظهور دارند (پیش‌نگری)؛ و به آن‌ها اجازه خواهد داد تا منابع خود را در کسب‌وکارهای با قطعیت پایین درگیر کنند چون کم‌تر نگران نتایج و عواید این سرمایه‌گذاری‌ها در کوتاه‌مدت هستند (ریسک‌پذیری).

بنابراین فرضیه دوم پژوهش حاضر را می‌توان به صورت زیر تدوین کرد:

فرضیه ۲: شدت رقابت رابطه میان آینده‌گرایی و جهت‌گیری کارآفرینانه بنگاه را به طور مثبت تعدیل می‌کند.

بنابراین با توجه به استدلال‌های مشروح و فرضیه‌های توسعه یافته در بندهای پیشین، چارچوب مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ پیشنهاد شد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی با روش پیمایش محسوب می‌شود. از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

جامعه آماری تحقیق شامل شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران بود. از آنجا که نمایشگاه ال‌کامپ تهران به عنوان بزرگترین گردهمایی شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور شناخته می‌شود، برای گردآوری اطلاعات به بنگاه‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه سال ۱۳۹۸ مراجعه شد. این نمایشگاه به طور سالانه توسط سازمان نظام صنفی رایانه‌ای کشور برگزار می‌شود و در آن مهم‌ترین بازیگران و شرکت‌های فعال در صنعت گردهم می‌آیند. تعداد شرکت‌ها ۵۰۰ مورد بود. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۱۷ مورد محاسبه شد. تعداد ۲۲۰ شرکت به طور تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه به مدیرعامل یا نماینده آن‌ها تحویل داده شد. این شرکت‌ها از زیرصنایع متفاوت صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات بودند.

برخی از شرکت‌ها در روزهای برگزاری نمایشگاه پرسشنامه را تکمیل نموده و تحویل دادند. از سایر شرکت‌ها حداکثر ۳ بار به صورت تلفنی یا ایمیلی پیگیری مجدد شد. نهایتاً ۱۲۴ پرسشنامه قابل استفاده دریافت شد. نرخ پاسخ (۰/۵۶) در مقایسه با تحقیقات مشابه در قلمروهای استراتژی و کارآفرینی، بالا محسوب می‌شود (e.g., Arzubigi et al., 2019).

از شرکت‌ها درخواست شده بود که مدیرعامل یا قائم‌مقام یا نماینده مطلع ایشان که از مدیران ارشد سازمان باشد، پرسشنامه را تکمیل کند. در تحقیقات پیمایشی استراتژی و کارآفرینی که معمولاً بنگاه واحد تحلیل محسوب می‌شود، این روش رایج و پذیرفته شده است (Simon & Shrader, 2012; Arzubigi et al., 2019).

پرسشنامه مشتمل بر ۱۹ سؤال بود. ۹ پرسش نخست جهت‌گیری کارآفرینانه را می‌سنجیدند. به این منظور از پرسشنامه استاندارد کوین و اسلوین (۱۹۸۹) استفاده شد. براساس دیدگاه کوین و اسلوین (۱۹۸۹)، که سنجش متغیر جهت‌گیری کارآفرینانه در پژوهش حاضر مبتنی بر آن است، تنها زمانی می‌توان بنگاه را دارای جهت‌گیری کارآفرینانه دانست که میانگین نوآوری جویی، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری آن بالا باشد؛ بنابراین از این منظر جهت‌گیری کارآفرینانه سازه‌ای تک‌بعدی است و نباید آن را شامل سه بعد مجزا در نظر گرفت. طی دهه‌های اخیر اکثر پژوهش‌ها درخصوص جهت‌گیری کارآفرینانه براساس دیدگاه‌های کوین و اسلوین (۱۹۸۹) و لامکین و

دس (۱۹۹۶) دنبال شده است. البته شمار تحقیقاتی که دیدگاه نخست را دنبال کرده‌اند همچنان بیشتر است (Wales, 2016; Wales et al., 2020). ۴ سؤال بعدی، آینده‌گرایی را اندازه می‌گرفتند. برای سنجش این متغیر از پرسشنامه استاندارد ونکاترامان (۱۹۸۹) بهره گرفته شد. ۶ سؤال آخر شدت رقابت را می‌سنجیدند که برای اندازه‌گیری آن از پرسشنامه استاندارد جاورسکی و کولی (۱۹۹۳) استفاده شد. با توجه به وثوق بالای این پرسشنامه‌ها از آن‌ها همچنان در تحقیقات جدید به طور گسترده استفاده می‌شود (مانند Hernández-Carrión et al., 2017).

مقیاس استفاده شده در پژوهش حاضر طیف لیکرت هفت‌گانه بود. طیف هفت‌گانه به طیف پنج‌گانه ترجیح داده شد تا از تعداد پاسخ‌های خنثی کاسته شود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق مشورت با چند استاد مدیریت و اقتصاد و انجام اصلاحاتی در جمله‌بندی سؤالات حاصل شد. آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق از ۰/۷ بیشتر بود، بنابراین پایایی پرسشنامه نیز تأیید شد. در جدول ۱ نتایج تفصیلی مربوط به سنجش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری ارائه شده است. اندازه (لگاریتم تعداد کارکنان) و سن شرکت‌ها به عنوان متغیرهای کنترل تحقیق در نظر گرفته شدند. این دو متغیر با هیچ یک از متغیرهای اصلی تحقیق همبسته نبودند. به منظور تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار IBM SPSS Statistics 26 و برای آزمون فرضیه‌ها از Smart PLS 3 بهره گرفته شد.

برای برازش مدل اندازه‌گیری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا محاسبه شدند. به منظور برازش مدل ساختاری از معیار R^2 استفاده شد. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان در سطح مطلوبی (بالتر از ۰,۷) قرار دارد. روایی همگرا با استفاده از شاخص AVE بررسی می‌شود که برای همه متغیرها در سطح مناسب (بالتر از ۰,۵) است. این شاخص به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار R^2 معیار دیگری است که در مورد متغیرهای درونزای مدل به کار می‌رود. مشاهده می‌شود که عدد مربوط به این معیار (۰/۷۵) از اعداد معیار (۰/۳۳) برای برازش متوسط و (۰/۶۷) برای برازش قوی) بالاتر است. بارهای عاملی بر روی متغیرهای پنهان نیز محاسبه شدند. از آنجا که گویه نخست جهت‌گیری کارآفرینی پایین‌تر از معیار ۰/۷ بود کنار گذاشته شد.

جدول ۱. معیارهای برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	R ²
آینده‌گرایی	FU1	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۸۷	۰/۸۲	۰/۷۵
	FU2	۰/۸۷				
	FU3	۰/۸۰				
	FU4	۰/۸۱				
جهت‌گیری کارآفرینانه	EO1	۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۶۹	-
	EO2	۰/۸۰				
	EO3	۰/۷۴				
	EO4	۰/۷۴				
	EO5	۰/۸۲				
	EO6	۰/۷۳				
	EO7	۰/۸۳				
	EO8	۰/۸۱				
شدت رقابت	CI1	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۷۱	-
	CI2	۰/۷۴				
	CI3	۰/۸۶				
	CI4	۰/۸۸				
	CI5	۰/۷۸				
	CI6	۰/۸۲				

مطابق با جدول ۲، نتایج استفاده از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای سنجش روایی واگرا نیز نشان دادند که مقدار جذر AVE متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر نیز روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. سنجش روایی واگرا براساس روش فورنل و لارکر

جهت‌گیری کارآفرینانه	آینده‌گرایی	شدت رقابت
۰/۷۸	-	-
۰/۷۴	۰/۸۴۲	-
۰/۶۷	۰/۵۹	۰/۷۳

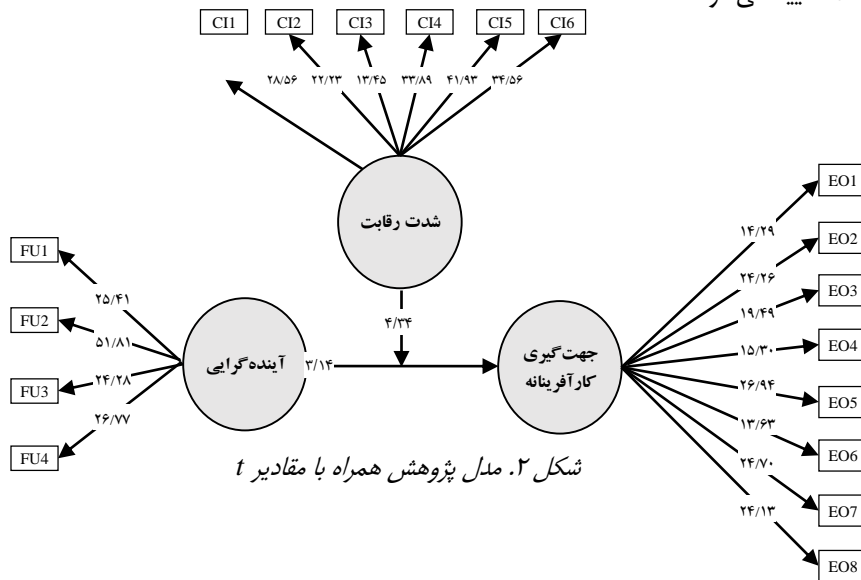
۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی: اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌ها

شاخص	گروه‌ها	فراوانی	درصد
تعداد پرسنل	کم‌تر از ۱۰ نفر	۴۲	۳۴
	بیشتر از ۱۰ نفر	۸۲	۶۶
عمر شرکت	کم‌تر از ۵ سال	۳۸	۳۱
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۵۲	۴۲
	بیشتر از ۱۰ سال	۳۴	۲۷
زمینه اصلی فعالیت	نرم‌افزار	۵۸	۴۷
	سخت‌افزار	۲۶	۲۱
	تجارت الکترونیک	۲۲	۱۸
	سایر	۱۸	۱۴

آزمون فرضیه‌ها: خروجی مدل تحقیق از نظر مقادیر t در شکل ۲ نمایش داده شده است. ضرایب معناداری مقداری بالاتر از ۱,۹۶ هستند، بنابراین معناداری روابط میان متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأیید می‌شود.



ضرایب مسیر، شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را نشان می‌دهد. در جدول ۴، ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری ارائه شده است.

جدول ۴. ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری

مقادیر معنی-داری	ضرایب مسیر	اثر	ردیف
۰/۰۰	۰/۴۸	رابطه آینده‌گرایی و جهت‌گیری کارآفرینانه	۱
۰/۰۱	۰/۱۶	نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت	۲

بنابراین هم فرضیه نخست پژوهش مبنی بر وجود رابطه مثبت میان آینده‌گرایی و جهت‌گیری کارآفرینانه و هم فرضیه دوم مبنی بر اثر تعدیل‌کنندگی مثبت متغیر شدت رقابت در این رابطه تأیید می‌شود.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه میان آینده‌گرایی و جهت‌گیری کارآفرینانه بود. در این میان نقش متغیر شدت رقابت در تعدیل این رابطه نیز مطالعه شد. تاکنون تحقیقات متعددی در خصوص انواع این جهت‌گیری‌ها و تأثیر آن‌ها بر متغیرهایی نظیر جهت‌گیری بازار (Johnson et al., 2012) و عملکرد کسب‌وکار (Morgan & Strong, 2003) انجام شده است. محققانی مانند هرماندز لینارس و لویز فرناندز (۲۰۱۸) در مقالاتی نظری به احتمال وجود رابطه میان جهت‌گیری بلندمدت و جهت‌گیری کارآفرینانه اشاره کرده بودند؛ با این حال جای پژوهش‌های تجربی در این میان خالی بود. تا آنجا که بررسی‌ها نشان داد تحقیق حاضر از نخستین پژوهش‌هایی است که در آن رابطه میان این دو نوع جهت‌گیری استراتژیک به طور تجربی آزمون شده است. یافته پژوهش حاضر این بود که آینده‌گرایی اثر مثبت معنی‌داری بر جهت‌گیری کارآفرینانه دارد. همانطور که پیش از این اشاره شد، شناخت پیشایندهای متغیر جهت‌گیری کارآفرینانه از اولویت بالایی برخوردار است چراکه پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که در صورتی که بتوان جهت‌گیری کارآفرینانه را افزایش داد عملکرد بنگاه احتمالاً با بهبود همراه خواهد شد (Rauch et

(al., 2009). بنابراین اهمیت یافته پژوهش حاضر در این است که نشان می‌دهد با اتخاذ جهت‌گیری استراتژیک خاصی مانند آینده‌گرایی، جهت‌گیری کارآفرینانه می‌تواند تقویت شود. بررسی نقش محیط در ارتباط با جهت‌گیری کارآفرینانه نیز در ادبیات موضوع سابقه دارد. مثلاً راش و همکارانش (۲۰۰۹) نشان دادند که در صنایع‌های تک که پویایی محیطی بیشتر است، شدت اثرگذاری جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد نیز بیشتر می‌شود. براساس یافته پژوهش حاضر، با افزایش شدت رقابت، شدت تأثیر آینده‌گرایی بر جهت‌گیری کارآفرینانه افزایش می‌یابد. به بیان دیگر، وقتی رقابت شدت می‌گیرد، تمایل شرکت‌های آینده‌نگر به کارآفرینی بیشتر می‌شود.

پژوهش حاضر با محدودیت‌های چندی روبرو بود. نمونه تحقیق شامل شرکت‌های صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور ایران بود. بدیهی است برای تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج این تحقیق لازم است این مطالعه در صنایع و کشورهای دیگر نیز تکرار شود. در تحقیق حاضر، گردآوری داده‌ها از یک فرد مطلع در هر شرکت انجام شد. محققان آتی می‌توانند به چندین مطلع مراجعه کنند و بر دقت داده‌ها بیافزایند. در شرکت‌های آینده‌گرا، به تحقیق و توسعه ارج نهاده می‌شود و زمان لازم به فعالیت‌های مرتبط با توسعه محصولات و خدمات اختصاص داده می‌شود. آینده‌گرایی این شرکت‌ها باعث می‌شود تا منابع مقتضی برای رصد فناوری‌های جدید صرف شود. به این ترتیب این شرکت‌ها به نوآوری تمایل پیدا می‌کنند و رفتاری پیش‌نگرانه از خود بروز می‌دهند. نتیجه چنین گرایشاتی ایجاد و تقویت جهت‌گیری کارآفرینانه است. بنابراین شرکت‌هایی که در محیط‌های رقابتی خواهان توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه خود هستند، با اتخاذ جهت‌گیری آینده‌نگرانه امکان دستیابی به اهدافشان تسریع می‌شود. پیشنهاد کاربردی تحقیق حاضر برای مدیران و سیاستگذاران این است که در فضای رقابتی، تقویت بنیادهای آینده‌نگری در سازمان به توسعه نوآوری و کارآفرینی منتهی خواهد شد. پس اگر مدیران سودای سازمانی کارآفرین دارند ضروری است تا به ترویج فرهنگ و نگاه بلندمدت و ایجاد سازوکارهای عملیاتی آن التفات کنند.

در پژوهش حاضر تنها نقش یکی از انواع جهت‌گیری‌های استراتژیک (آینده‌گرایی) بر جهت‌گیری کارآفرینانه بررسی شد. محققان آینده می‌توانند تأثیر سایر جهت‌گیری‌های استراتژیک بر گرایش به کارآفرینی را آزمون کنند. متغیر شدت رقابت نیز تنها متغیر محیطی بااهمیت نیست. متغیرهای دیگری مانند تلاطم فناورانه و تلاطم بازار نیز حائز اهمیت هستند. سایر محققان در پژوهش‌های

آتی می‌توانند نقش این عوامل را نیز بررسی کنند. در جهان رقابتی امروز، جهت‌گیری کارآفرینانه، به دلیل آثار مطلوبی که بر عملکرد دارد، به تدریج در حال تبدیل شدن به نیازی حیاتی در بسیاری از صنایع است. بنابراین شرکت‌ها نمی‌توانند چشم خود را به این منبع استراتژیک ببندند، بلکه باید به آن و عوامل موجدش توجه ویژه‌ای مبذول کنند.

منابع

1. Anderson, B. S. & Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 413-429.
2. Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 36(10), 1579-1596.
3. Arzubiaga, U., Maseda, A., and Iturralde, T. (2019), "Entrepreneurial orientation in family firms: New drivers and the moderating role of the strategic involvement of the board", *Australian Journal of Management*, Vol. 44 No. 1, 128-152.
4. Auh, S., & Menguc, B. (2005). Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity. *Journal of business research*, 58(12), 1652-1661.
5. Baker, W. E., Sinkula, J. M., (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47, 443-464.
6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
7. Burgelman, R. A. (1983). Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study. *Management science*, 29(12), 1349-1364.
8. Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
9. Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1998). The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style. *Journal of Management Studies*, 25(3), 217-234.
10. Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>.
11. Czarniawska, B. (1998). *A narrative approach to organization studies*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
12. Eddleston, K. A., Kellermans, F. W., and Zellweger, T. M. (2012), "Exploring the entrepreneurial behavior of family firms: Does the stewardship perspective

- explain differences?”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36 No. 2, pp.347-367.
13. Eldor, L. (2020). How collective engagement creates competitive advantage for organizations: A business-level model of shared vision, competitive intensity, and service performance. *Journal of Management Studies*, 57(2), 177-209.
 14. Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111-121.
 15. Foss, K., Foss, N. J., Klein, P. G., & Klein, S. K. (2007). The entrepreneurial organization of heterogeneous capital. *Journal of Management studies*, 44(7), 1165-1186.
 16. Gentry, R., Dibrell, C., and Kim, J. (2016), “Long-Term Orientation in Publicly Traded Family Businesses: Evidence of a Dominant Logic”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol 40 No. 4, pp. 733-757.
 17. He, W., & Nie, M. (2008). The impact of innovation and competitive intensity on positional advantage and firm performance. *Journal of American Academy of Business*, 14(1), 205-209.
 18. Heidari, A., & Kalali, N. S. (2016). Presenting a Model of Competitive Advantage of Management Consulting Firms Based on Dynamic Capability Theory. *Journal of Business management*, 8(2), 317-338 (in Persian).
 19. Hernández-Carrión, C., Camarero-Izquierdo, C., & Gutiérrez-Cillán, J. (2017). Entrepreneurs' social capital and the economic performance of small businesses: The moderating role of competitive intensity and entrepreneurs' experience. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 61-89.
 20. Hernández-Linares, R., and López-Fernández, M. C. (2018), “Entrepreneurial orientation and the family firm: Mapping the field and tracing a path for future research”, *Family Business Review*, Vol. 31 No. 3, pp. 318-351.
 21. Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. *Strategic management journal*, 22(6-7), 479-491.
 22. Hoffmann, C., Wulf, T., and Stubner, S. (2016). “Understanding the performance consequences of family involvement in the top management team: The role of long-term orientation”, *International Small Business Journal*, Vol. 34 No. 3, pp. 345-368.
 23. Hunt, R. A. (2021). Entrepreneurial orientation and the fate of corporate acquisitions. *Journal of Business Research*, 122, 241-255.
 24. Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business horizons*, 50(1), 49-59.
 25. Jaworski J. J., Kohli A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3): 53–70.

26. Johnson, J. L., Martin, K. D., Saini, A., (2012). The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation. *Industrial Marketing Management*. 41 (4), 715–724.
27. Kalali, N. S. & Heidari, A. (2016a). How was competitive advantage sustained in management consultancies during change. *Journal of Organizational Change Management*, 29(5), 661-685.
28. Kalali, N. S., & Heydari, E. (2016b). The Relationship between Top Managers' Strategic Thinking Capability and Firm's Entrepreneurial Orientation. 4th International Conference on Strategic Management. 559-582.
29. Khodadadi, M. R., Motefakeri, H., Soleimani, B. (2019). The Effect of Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention and self- fulfillment with the mediating role of entrepreneurial skills. *Applied Research of Sport Management*, 8(3), 37-47 (in Persian).
30. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
31. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2017). *Blue ocean shift: Beyond competing-proven steps to inspire confidence and seize new growth*. Hachette UK.
32. Le Breton-Miller, I. and Miller, D. (2006). Why do some family businesses outcompete? Governance, long-term orientations and sustainable capability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 731–46.
33. Lee T., and Chu, W. (2013). How entrepreneurial orientation, environmental dynamism, and resource rareness influence firm performance. *Journal of Management & Organization*, 19, 167-187.
34. Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21, 135–172.
35. Lumpkin, G. T., Brigham, K. H., and Moss, T. (2010), “Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses”. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 22 No. 3, pp. 1–24.
36. Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
37. Miles, R. E. & Snow, C. C. (1978). *Organizational strategy, structure, and process*. New York (NY): McGraw-Hill.
38. Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770–791.
39. Miller, D. (2011), “Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35 No. 5, pp. 873–894.

40. Miller, D., & Xu, X. (2020). CEO long-term orientation and elite university education. *Strategic Organization*, 18(4), 520-546.
41. Morgan, R. E., & Strong, C. A. (1998). Market orientation and dimensions of strategic orientation. *European Journal of Marketing*, 32, 1051-1073.
42. Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56, 163-176.
43. Mozafari, M., Ajli, M., Garmehee, R. (2019). The Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and company's performance with the moderating role of competition intensity in the field of information and communication technology. *Journal of BI Management Studies*, 27(7), 59-102. (in Persian).
44. Nakku, V. B., Agbola, F. W., Miles, M. P., & Mahmood, A. (2020). The interrelationship between SME government support programs, entrepreneurial orientation, and performance: A developing economy perspective. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 2-31.
45. Pirayesh, R., Amiri, V., Jafari, M., Barandagh, M.I. (2018). The Effect of Organizational Entrepreneurship and Entrepreneurship Orientation on Organizational Performance with Regard to Strategic Entrepreneurship in Industrial Companies in Zanjan Province. *Productivity Management*, 52(1).23-45. (in Persian).
46. Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York (NY): Free Press.
47. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33, 761-787.
48. Rumelt, R. P. (2011). *Good strategy, bad strategy: The difference and why it matters*. New York: Crown Business.
49. Schumpeter, J. A. (1982). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934). *Transaction Publishers*, 244.
50. Shams, SH., Yahyazadeh, M., Shabani, M. (2015). Investigating the relationship between the intensity of competition in the product market and momentum Price on the cost of capital of companies. *Journal of Empirical Research in Accounting*, 24(6), 237-254 (in Persian).
51. Simon, M., & Shrader, R. C. (2012). Entrepreneurial actions and optimistic overconfidence: The role of motivated reasoning in new product introductions. *Journal of Business Venturing*, 27(3), 291-309.

52. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of marketing*, 58(1), 46-55.
53. Stokvik, H., Adriaenssen, D. J., & Johannessen, J. A. (2016). Strategic entrepreneurship and intrapreneurial intensity. *Problems and Perspectives in Management*, 14(2), 348-359.
54. Swedberg, R. (2013). *Joseph A. Schumpeter: his life and work*. John Wiley & Sons.
55. Taoketao, E., Feng, T., Song, Y., & Nie, Y. (2018). Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1039-1049.
56. Teece D.J. (2016) Theory of the Firm. In: Augier M., Teece D. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan, London.
57. Titus, V., Parker, O., & Covin, J. (2019). Organizational Aspirations and External Venturing: The Contingency of Entrepreneurial Orientation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/1042258719838473>.
58. Todorovic, Z. W., Todorovic, D., & Ma, J. (2015). Corporate entrepreneurship and entrepreneurial orientation in corporate environment: A discussion. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(1), 82-92.
59. Tseng, C. Y. (2020). Family firms and long-term orientation of SG&A expenditures. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 1-26.
60. Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962.
61. Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3-15.
62. Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 639-660.
63. Wetzel, H. A., Hammerschmidt, M., & Zablah, A. R. (2014). Gratitude versus entitlement: A dual process model of the profitability implications of customer prioritization. *Journal of Marketing*, 78(2), 1-19.