

## بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی

علی مبینی دهکردی<sup>1</sup>، علیرضا نانکلی<sup>2\*</sup>، محمدجواد جامه بزرگی<sup>3</sup>

1. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

2. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران

3. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

تاریخ دریافت: 1395/02/26

تاریخ پذیرش: 1395/09/01

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی با میانجی‌گری فرهنگ سازمانی در شرکت‌های بین‌المللی فعال در حوزه صنعت شیشه و بلور ایران صورت گرفته است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل 107 نفر از مدیران و کارشناسان 9 شرکت فعال در حوزه صنعت شیشه و بلور ایران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران 66 نفر نمونه در نظر گرفته شد. جمع‌آوری داده‌ها براساس پرسشنامه محقق‌ساخته انجام گرفت که روایی آن از سوی خبرگان و پایایی آن از طریق روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد که به این منظور نرم‌افزار آماری Smart PLS به کار گرفته شد. در نهایت، یافته‌ها تمام فرضیه‌های پژوهش را تأیید کردند، به‌طوری‌که تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت تأیید شد و این نتیجه به‌دست آمد که 69 درصد از اثر کل گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی از طریق غیرمستقیم متغیر میانجی فرهنگ سازمانی تبیین می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** بین‌المللی‌سازی، فرهنگ شرکت‌های شیشه و بلور ایران، گرایش کارآفرینانه.

## مقدمه

امروزه شرکت‌ها با محیط‌های کسب‌وکار متلاطم، پیچیده و رقابتی مواجه‌اند (Franco & Haase, 2013)؛ جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن است، منافع آینده نامشخص است (Ma et al., 2012) و رقابت میان شرکت‌ها به شدت در حال افزایش است (Shepherd et al., 2009). در نتیجه، در محیط کسب‌وکار توجه به ریسک‌پذیری، نوآوری (Ma et al., 2012)، خلاقیت و تمایلات کارآفرینانه در راستای بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی اهمیت بسیاری دارد (Covin & Kuratko, 2010; De la Vega, 2016). از این‌رو، سرعت و شدت رقابت محیطی با افزایش سریع تحولات جهانی شرکت‌ها را مجبور کرده است تا برای ایجاد نوآوری در محصول و فرایندها همواره در بازار به دنبال فرصت‌های جدید باشند (Veisi & Irandoost, 2015). به منظور استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، گرایش کارآفرینانه فرایندی است که راه‌های جدیدی را برای توسعه و تجاری‌سازی محصولات جدید، حرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق می‌کند (Hughes & Morgan, 2007; Gholami & Birjandi, 2016). از آنجاکه شرکت‌های کارآفرین نقش مهمی در توسعه اقتصاد کشورها دارند (Brouthers et al., 2015)، توانایی تبدیل شدن به صادرکنندگان بزرگ، افزایش رشد اقتصادی و از بین بردن فقر را در بین گروه‌های مختلف جامعه نیز دارند (Soriano & Castrogiovanni, 2012). گسترش دامنه فعالیت شرکت‌ها و راه‌یابی آن‌ها به بازارهای خارج از کشور و به اصطلاح «بین‌المللی‌سازی» یکی از مهم‌ترین شیوه‌های رشد و توسعه کشور است (Kuivalainen et al., 2012).

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی بوده است. صنعت شیشه و بلور یکی از صنایع با فناوری بالاست. ایران با دراختیار داشتن بیشترین منابع و مواد اولیه مورد نیاز صنعت شیشه، کمترین سهم را در تجارت جهانی این صنعت پرسود دارد و این صنعت - که در ایران سابقه‌ای بسیار طولانی دارد - هیچ‌گاه در برنامه‌ریزی‌ها و نگرش‌های کلان اقتصاد ایران در اولویت نبوده است و در سال‌های اخیر، صنایع داخلی به هیچ‌وجه متناسب با تحولات جهانی این صنعت پیش نرفته‌اند. طبق آمار اتاق بازرگانی صنایع و معادن در سال 1393، میزان صادرات

شیشه ایران 119 هزار تن بوده است. این میزان در سال 1392 معادل 90 هزار تن بود؛ بنابراین در سال 1393، 30 درصد رشد در صادرات این صنعت مشاهده شده است. درحقیقت، ایران غنی‌ترین و ارزان‌ترین مواد اولیه شیشه جهان را در اختیار دارد، اما هیچ‌گاه سرمایه‌گذاری اصولی در این صنعت صورت نگرفته است و شیشه به صورت سنتی، غیرعملی و با ابزارآلات غیرماشینی تولید شده است و به علت ارزش افزوده بالا و بازار نسبی داخلی، تلاشی برای افزایش سطح فناوری این صنعت صورت نگرفته است؛ بنابراین، با وجود مزیت نسبی تاکنون این صنعت در کشور ما به سطح قابل قبولی از بازار جهانی دست نیافته است. از این رو، بررسی این صنعت و عوامل مؤثر بر بین‌المللی‌سازی آن اهمیت ویژه‌ای دارد. براین اساس، در تحقیق حاضر این پرسش مطرح می‌شود: آیا گرایش کارآفرینانه می‌تواند با میانجی‌گری فرهنگ سازمانی اثر مثبتی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های فعال در حوزه شیشه و بلور ایران داشته باشد؟

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق گرایش کارآفرینانه:

گرایش کارآفرینانه فرایند خلق راهبرد است که شرکت را به سمت نوآوری مستمر هدایت می‌کند، به موضع‌یابی شرکت در بازار کمک می‌کند و به شرکت توان تقبل سرمایه‌گذاری‌های ریسک‌دار را می‌دهد (Shirokova et al., 2016). داشتن گرایش کارآفرینانه شرکت‌ها را از طریق قراردادن آن‌ها در معرض فناوری‌های جدید همواره در زمینه روندهای بازار آگاه و هوشیار نگه می‌دارد و به آن‌ها در ارزیابی امکانات جدید کمک می‌کند. همچنین، با آگاه کردن تصمیم‌گیرندگان از تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان به شرکت‌ها در شناسایی فرصت‌ها و راه‌اندازی سرمایه‌گذاری‌های جدید کمک می‌کند (Lumpkin et al., 2009). شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه آن‌ها در سطوح بالایی قرار دارد، رفتارهایی خلاقانه‌تر، اثرگذارتر و خطرپذیرتر از خود بروز می‌دهند (Covin, 1991).

ابعاد اصلی گرایش کارآفرینانه عبارت‌اند از: الف) نوآوری که به‌عنوان یکی از ابعاد گرایش کارآفرینانه، احتمال موفقیت شرکت را در استفاده از مزایای اول‌بودن و سرمایه‌گذاری در فرصت‌های درحال ظهور بازار افزایش می‌دهد (Wiklund & Shepherd, 2005; Richard et al.,).

2009)؛ ب) پیشگامی که تمایل به متمایز کردن ایده‌ها از فرصت‌ها، از طریق بررسی، تحلیل و پیش‌بینی گرایش‌های بازار است (Franco & Hasse, 2013)؛ ج) مخاطره‌پذیری بعد مهم دیگری از گرایش کارآفرینی است که شامل قبول خطر در زمینه سرمایه‌گذاری و تصمیمات راهبردی می‌شود، حتی اگر پیامدهای این اقدامات مورد اطمینان نباشد. همچنین، مفهوم یادشده به معنای توانایی کنترل و ارزیابی ریسک است (Franco & Hasse, 2013). به اعتقاد لامپکین و دس (1996)، علاوه بر ابعاد میلر (1983) دو بعد دیگر ته‌جام رقابتی و استقلال نیز از مؤلفه‌های اصلی گرایش کارآفرینانه هستند (Lumpkin & Dess 1996; Richard et al., 2009).

### بین‌المللی‌سازی:

بین‌المللی‌سازی عبارت است از فرایند افزایش مشارکت در اقدامات بین‌المللی (Saarenketo et al., 2004). در تعریفی دیگر، فرایندی است که براساس آن شرکت‌ها آگاهی خود را از تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم معاملات بین‌المللی خود افزایش می‌دهند و معامله با کشورهای دیگر را در دستور کار خود قرار می‌دهند (Coviello & Munro, 1997). بین‌المللی‌سازی مزایای متعددی دارد از جمله توزیع ریسک کسب و کار، فرصت بهره‌برداری از مزیت رقابتی موجود در بازارهای جدید، دسترسی به مشتریان بیشتر برای معرفی محصول و برند، افزایش درآمد، امکان دسترسی به فناوری‌ها و اطلاعات جدید، انجام دادن کسب و کار از طریق اینترنت و کوتاه شدن کانال‌های ارتباطی بین مشتری و بازار (Lee et al., 2012; Knight, 2015).

توزیع ثروت و رشد اقتصادی از جمله مزایای توسعه شرکت‌های کارآفرین است (Brouthers et al., 2015). در بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی بیان شده است که وجود شرکت‌ها در هر سطح و اندازه‌ای در کمک به رشد اقتصادی، بهبود سلامت اقتصاد، کاهش بیکاری و افزایش انعطاف‌پذیری و نوآوری نقش حیاتی ایفا می‌کند (Soriano & Castrogiovanni, 2012). کشورهای درحال توسعه نیز به منظور دستیابی به رشد پایدار و رونق اقتصادی در کشورهای صنعتی، چاره‌ای جز حمایت از شرکت‌های موجود و برنامه‌ریزی برای توسعه هرچه بیشتر آن‌ها ندارند. گسترش دامنه فعالیت شرکت‌ها و راه‌یابی آن‌ها به بازارهای خارج از کشور و به اصطلاح «بین‌المللی‌سازی» یکی از مهم‌ترین شیوه‌های رشد و دستیابی به موفقیت برای شرکت‌ها بوده است (Kuivalainen et al., 2012).

نتایج تحقیقات نایت و لیش<sup>1</sup> (2016) نشان می‌دهد گرایش کارآفرینانه چه در شرکت‌هایی که از ابتدا بین‌المللی نیستند و طی گام‌های تدریجی بین‌المللی‌سازی می‌شوند و چه در شرکت‌هایی که بین‌المللی متولد می‌شوند بسیار تأثیرگذار است، زیرا برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی باید نوآوری داشت و ریسک حضور در بازارهای خارجی را پذیرفت (Knight & Liesch, 2016). پشکن و همکاران<sup>2</sup> (2016) نشان دادند هم‌سویی اطلاعات ویژگی‌ها و گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها دارد (Peschen et al., 2016). کاوسگیل و نایت<sup>3</sup> (2015) بیان کرده‌اند ترکیب گرایش کارآفرینانه و تفکر مبتنی بر قابلیت‌های سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها و عملکرد صادراتی آن‌ها دارد. در نتیجه، شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه قوی‌تری داشتند، عملکرد صادراتی بهتری نیز داشته‌اند (Cavusgil & Knight, 2015). کلمن و کریستوفر<sup>4</sup> (2014) اظهار داشته‌اند که رویکردهای جامع نظیر ویژگی‌های کارآفرین، مدل کسب‌وکار و گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل بین‌المللی‌سازی کارآفرینان بر دارد (Kollmann & Christofor, 2014).

**فرضیه اول:** گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران تأثیر مثبت دارد.

### فرهنگ سازمانی:

فرهنگ سازمانی اولین بار در دهه 1980 مطرح شد؛ یعنی زمانی که آمریکایی‌ها تلاش می‌کردند دلیل موفقیت ژاپنی‌ها را در عرصه بین‌الملل بیابند. در واقع، آن‌ها فرهنگ سازمانی را عامل موفقیت ژاپنی‌ها می‌دانستند (گودرزی و گمینان، 1381). فرهنگ نماینده ارزش‌های یک سازمان است و بر رفتارها و فعالیت‌های کارمندان یک شرکت یا سازمان تأثیر می‌گذارد (Yu & Zhang, 2010). همچنین، فرهنگ سازمانی بستر مناسبی را برای بروز فرایندها و قابلیت‌های کارآفرینانه در اعضای گروه‌ها و سازمان‌ها فراهم می‌کند (حیدری و همکاران، 1390). شناخت

1. Knight & Liesch

2. Peschen et al.,

3. Cavusgil & Knight

4. Kollmann, & Christofor

و ارزیابی فرهنگ به‌ویژه فرهنگ سازمانی اهمیت زیادی دارد. محققان نیز نظریه‌ها و ابزارهای مختلفی را در این زمینه ارائه داده‌اند. به‌طور گسترده، در پژوهش‌های فرهنگ سازمانی از نظریه چارچوب ارزش‌های رقابتی (CVF)<sup>1</sup> استفاده می‌شود که کامرون و کوپین (2006) مطرح کرده‌اند. فرض اساسی نظریه چارچوب ارزش‌های رقابتی این است که سازمان‌ها معمولاً یکی از چهار نوع فرهنگ سازمانی تیم‌گرا، توسعه‌گرا، نتیجه‌گرا، سلسله‌مراتبی یا ترکیبی از آن‌ها را دارند (Choo, 2013).

در پژوهش کریمی و همکاران (1392)، فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر گرایش کارآفرینانه دارد. پژوهش شهو و محمود<sup>2</sup> (2014) نیز نشان داد گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ سازمانی اثر می‌گذارد و ساختار منعطف را جایگزین ساختار سلسله‌مراتبی در شرکت می‌کند؛ بنابراین، سبب انسجام بیشتر در میان اعضا می‌شود که حاصل آن ارائه راهکارهای نوآورانه‌تر و افزایش عملکرد است.

**فرضیه دوم:** گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ سازمانی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران تأثیر مثبت دارد.

برخی از محققان معتقدند فرهنگ سازمانی یک نیروی محرک معنوی است که سازمان را به سمت بین‌المللی‌سازی و توسعه سوق می‌دهد (Yu & Zhang, 2010). به باور گمز - میزاندا و همکاران<sup>3</sup> (2015) نیز فرهنگ سازمانی بر اهداف شرکت‌ها برای دستیابی به سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال ظهور تأثیر می‌گذارد. لئو<sup>4</sup> (2009) نیز بیان کرده است استعداد‌های بین‌المللی در روند بین‌المللی‌سازی نقش مهمی ایفا می‌کند که فرهنگ سازمانی یک منبع الهام‌بخش برای جذب این‌گونه استعدادهاست. یو و ژانگ<sup>5</sup> (2010) نیز نشان دادند فرهنگ سازمانی و مدیریت منابع انسانی سازمان از جمله عوامل مهم در روند بین‌المللی

1. Competing Values Framework

2. Shehu & Mahmood

3. Gómez-Miranda

4. Liu

5. Yu & Zhang

سازی شرکت‌هاست.

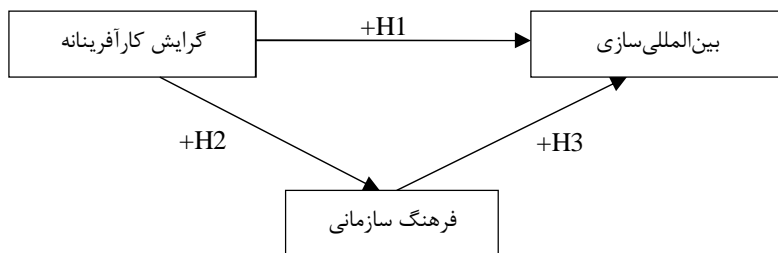
**فرضیه سوم:** فرهنگ سازمانی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران تأثیر مثبت دارد.

با توجه به پیشینه و مبانی نظری تحقیق، شواهد بیانگر نقش حیاتی گرایش کارآفرینانه در بین‌المللی‌سازی بوده است. علاوه بر این، محققان به تأثیر فرهنگ سازمانی نیز اشاره کرده‌اند، به طوری که در نقش متغیر میانجی مطرح شده است.

**فرضیه چهارم:** گرایش کارآفرینانه به طور غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی فرهنگ سازمانی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران اثر مثبت می‌گذارد.

### چارچوب مفهومی

با توجه به مطالب بیان شده در بخش‌های پیشین و مسئله اصلی پژوهش، در این بخش چارچوب مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی بیان و براساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط در شکل 1 ترسیم می‌شود.



شکل 1. مدل مفهومی - تبیین بین‌المللی‌سازی

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - همبستگی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته بوده و جامعه آماری این پژوهش شامل 107 نفر از مدیران و کارشناسان 9 شرکت فعال در حوزه صنعت شیشه و بلور ایران بوده است که با استفاده از روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران، با میزان خطای 0/5 حجم نمونه 61 نفر تعیین شد. 75 عدد پرسشنامه میان مدیران و کارشناسان شرکت‌های شیشه و

بلور ایران توزیع شد، 70 پرسشنامه بازگشت داده شد (93 درصد) که در نهایت 66 مورد آن‌ها قابل استفاده بودند. در این پژوهش، گرایش کارآفرینانه به‌عنوان متغیر مستقل و بین‌المللی‌سازی به‌عنوان متغیر وابسته و فرهنگ سازمانی نیز متغیر میانجی در نظر گرفته شد.

به‌منظور ارزیابی روابط میان متغیرها، ابتدا مبانی نظری مطالعه و چارچوب مفهومی و پرسشنامه محقق ساخته اولیه تدوین شد. سپس به کمک جمعی از خبرگان، چارچوب و پرسشنامه تدوین شده مرور، اصلاح و توزیع شد. پرسشنامه تحقیق حاضر شامل چهار بخش می‌شود (پرسش‌های جمعیت‌شناختی، سنجش گرایش کارآفرینانه، سنجش فرهنگ سازمانی و بین‌المللی‌سازی). به این ترتیب، بخش اول پرسشنامه حاوی پنج پرسش جمعیت‌شناختی است. بخش دوم پرسشنامه که حاوی پرسش‌های گرایش کارآفرینانه است شامل 24 پرسش و بخش سوم مرتبط با سنجش فرهنگ سازمانی شامل 16 پرسش است و بخش آخر نیز حاوی 16 پرسش برای سنجش سازه بین‌المللی‌سازی است که هر چهار بخش محقق ساز است.

به‌منظور ارزیابی پایایی<sup>1</sup> گویه‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ<sup>2</sup> و شاخص پایایی ترکیبی (CR)<sup>3</sup> استفاده شد (جدول 1). برای ارزیابی روایی<sup>4</sup> پرسشنامه نیز دو معیار روایی همگرا<sup>5</sup> شاخص (AVE)<sup>6</sup> و روایی واگرا<sup>7</sup> (جذر AVE) به کار گرفته شد (جدول 1).

طبق جدول 1، مقدار ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach, 1951) و پایایی ترکیبی (Nunnally, 1978) هر سه سازه بیش از حداقل قابل قبول یعنی 0/7 است؛ بنابراین سازه‌های مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب پایایی دارند. همچنین، بررسی معیار AVE- که بیانگر میانگین واریانس استخراج شده است - نشان می‌دهد تمام سازه‌ها مقدار بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی 0/5 دارند (Fornell & Larcer, 1981)؛ بنابراین، سازه‌های این مطالعه به‌گونه‌ای مطلوب، روایی همگرا دارند.

1. Reliability

2. Cronbach Alpha

3. Composite Reliability

4. Validity

5. Convergent Validity

6. Average Variance Extracted

7. Discriminant Validity



جدول 1. پایایی و روایی سازه‌های تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
گرایش کارآفرینانه	0/90	0/96	0/65
بین‌المللی‌سازی	0/80	0/91	0/61
فرهنگ سازمانی	0/83	0/93	0/66

براساس نظریه فورنل و لارکر (1981) در بررسی روایی واگرا، جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌شود. در جدول 2، جذر AVE به صورت اعداد پررنگ در قطر اصلی قرار گرفته است که بررسی هر یک از این ارزش‌ها برای هر سازه در مقایسه با همبستگی بین سازه مذکور با سایر سازه‌ها نشان می‌دهد جذر میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بالاتر از همبستگی بین سازه مربوطه با سایر سازه‌هاست؛ بنابراین، تمامی سازه‌ها از نظر روایی واگرا، اعتبار مناسب دارند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 23 برای تحلیل‌های توصیفی داده‌ها و از نرم‌افزار Smart PLS (روش مدل‌سازی معادلات ساختاری) برای بررسی تأثیر متغیرهای طرح‌شده در فرضیه‌ها و آزمون مدل نهایی پژوهش استفاده شد.

جدول 2. ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه	گرایش کارآفرینانه	بین‌المللی‌سازی	فرهنگ سازمانی
گرایش کارآفرینانه	0/806		
بین‌المللی‌سازی	0/705	0/781	
فرهنگ سازمانی	0/712	0/715	0/812

## یافته‌ها

### توصیف جمعیت‌شناختی

به‌منظور شناخت بهتر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نمونه پژوهش در قالب متغیرهای جمعیت‌شناختی فردی (رشته تحصیلی و تحصیلات) و متغیرهای جمعیت‌شناختی سازمانی (سابقه کار، سمت سازمانی) در جدول 3 به صورت خلاصه بیان می‌شود.

جدول 3. متغیرهای جمعیت‌شناختی

جنسیت		میزان تحصیلات			
مرد	زن	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	
66/7	33/3	12/6	41/1	46/3	
سابقه کار			سمت		
بیشتر از 11 سال		بین 6 تا 10 سال	کمتر از 5 سال	کارشناس ارشد	مدیر
28/4	41/4	30/2	54/4	31/3	14/3

### آزمون فرضیه‌ها:

به‌منظور آزمون فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart pls استفاده شد. ابتدا مدل اولیه با تمام جزئیات رسم شد. سپس ضرایب بارهای عاملی تمام اجزا بررسی شد تا در سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از آن‌ها استفاده شوند. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر درون‌زا و برون‌زای مربوطه را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، 1392). طبق بررسی‌ها، ضرایب بارهای عاملی تمام پرسش‌ها - به‌جز دو پرسش از گرایش کارآفرینانه و یک پرسش از بین‌المللی‌سازی - بالاتر از حداقل قابل قبول یعنی 0/4 بود (جدول 4) که بیانگر مناسب بودن معیارهاست (Hulland, 1999). سپس برازش مدل ساختاری پژوهش و متغیرهای مکنون (سازه‌ها) همراه با روابط میان آن‌ها بررسی شد. به‌این‌منظور، از اساسی‌ترین معیار یعنی مقدار t-values استفاده شد. براساس جدول 5، ضریب t مربوط به هر سه رابطه موجود در مدل، بیشتر از 1/96 است و این مسئله بیانگر صحت و معناداری رابطه بین سازه‌هاست و در نتیجه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان 95 درصد تأیید می‌شود.

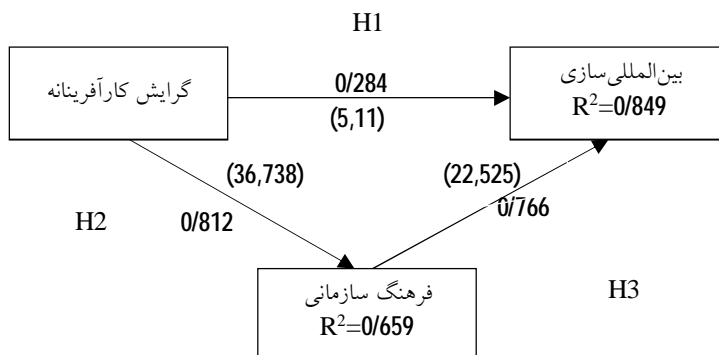
جدول 4. پایایی و روایی و بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

سازه	گویه‌ها	بارهای عاملی	گویه‌ها	بارهای عاملی
گرایش کارآفرینانه	EQ <sub>1</sub>	0/706	EQ <sub>12</sub>	0/789
	EQ <sub>2</sub>	0/638	EQ <sub>13</sub>	0/728
	EQ <sub>3</sub>	0/804	EQ <sub>14</sub>	0/697
	EQ <sub>4</sub>	0/690	EQ <sub>15</sub>	0/732
	EQ <sub>5</sub>	0/658	EQ <sub>17</sub>	0/745
	EQ <sub>6</sub>	0/785	EQ <sub>18</sub>	0/839
	EQ <sub>7</sub>	0/843	EQ <sub>19</sub>	0/691

ادامه جدول 4. پایایی و روایی و بارهای عاملی سازه‌های تحقیق

سازه	گویه‌ها	بارهای عاملی	گویه‌ها	بارهای عاملی
	EQ <sub>8</sub>	0/777	EQ <sub>20</sub>	0/630
	EQ <sub>9</sub>	0/687	EQ <sub>21</sub>	0/645
	EQ <sub>10</sub>	0/678	EQ <sub>23</sub>	0/756
	EQ <sub>11</sub>	0/656	EQ <sub>24</sub>	0/688
بین‌المللی‌سازی	Int <sub>1</sub>	0/813	Int <sub>10</sub>	0/724
	Int <sub>2</sub>	0/615	Int <sub>11</sub>	0/757
	Int <sub>3</sub>	0/668	Int <sub>12</sub>	0/822
	Int <sub>4</sub>	0/635	Int <sub>13</sub>	0/658
	Int <sub>5</sub>	0/781	Int <sub>14</sub>	0/658
	Int <sub>6</sub>	0/731	Int <sub>15</sub>	0/665
	Int <sub>7</sub>	0/584	Int <sub>16</sub>	0/615
	Int <sub>8</sub>	0/640		
فرهنگ سازمانی	Oc <sub>1</sub>	0/775	Oc <sub>9</sub>	0/755
	Oc <sub>2</sub>	0/655	Oc <sub>10</sub>	0/783
	Oc <sub>3</sub>	0/637	Oc <sub>11</sub>	0/871
	Oc <sub>4</sub>	0/804	Oc <sub>12</sub>	0/592
	Oc <sub>5</sub>	0/659	Oc <sub>13</sub>	0/631
	Oc <sub>6</sub>	0/758	Oc <sub>14</sub>	0/671
	Oc <sub>7</sub>	0/773	Oc <sub>15</sub>	0/753
	Oc <sub>8</sub>	0/621	Oc <sub>16</sub>	0/650

درنهایت، مدل استاندارد تحقیق با ضرایب مسیر و ضرایب معناداری در شکل 2 مشاهده می‌شود.



شکل 2. مدل استاندارد تحقیق با ضرایب مسیر و ضرایب معناداری

جدول 5. نتایج بررسی مسیرهای مدل با روش معادلات ساختاری

نتایج آزمون	مقدار T	ضرایب	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	36/738	0/812	گرایش کارآفرینانه - فرهنگ سازمانی (H2)
تأیید فرضیه	22/525	0/776	فرهنگ سازمانی - بین‌المللی‌سازی (H3)
تأیید فرضیه	5/11	0/284	گرایش کارآفرینانه - بین‌المللی‌سازی (H1)

برای بررسی نقش میانجی متغیر فرهنگ سازمانی با توجه به تأیید فرضیه‌های 1 تا 3 وجود نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی قابل قبول است؛ بنابراین، فرضیه چهارم نیز مورد تأیید است. همچنین، برای تعیین شدت تأثیر متغیرهای میانجی تحقیق از آماره واریانس محاسبه شده (VAF)<sup>1</sup> (Iacobucci & Duhachek, 2003) استفاده می‌شود که مقدار بین 0 و 1 را اختیار می‌کند و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. درواقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد (داوری و رضازاده، 1392). مقدار آماره واریانس محاسبه شده از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$VAF = \frac{H2 \times H3}{(H2 \times H3) + H1}$$

درنتیجه، این مقدار برای متغیر به میانجی فرهنگ سازمانی به شرح زیر است:

$$VAF = \frac{0/812 \times 0/776}{(0/812 \times 0/776) + 0/284} = 0/69$$

یعنی 69 درصد از اثر کل گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی از طریق غیرمستقیم متغیر میانجی فرهنگ سازمانی تبیین می‌شود.

درنهایت، برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GoF (Tenenhaus et al., 2004) استفاده می‌شود که طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

از این‌رو، برای محاسبه این معیار از دو شاخص میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی استفاده می‌شود که در جدول 6 قابل مشاهده‌اند.

جدول 6. مقادیر اشتراکی و توان دوم ضرایب همبستگی متغیرها

متغیر	مقادیر اشتراکی	توان دوم ضرایب همبستگی ( $R^2$ )
گرایش کارآفرینانه	0/659	
بین‌المللی‌سازی	0/619	0/849
فرهنگ سازمانی	0/661	0/659
میانگین	0/646	0/754

$$GoF = \sqrt{0/754 \times 0/646} = 0/698$$

سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF معرفی شده است (Wetzels et al., 2009) و حصول مقدار 0/698 برازش قوی و بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران با نقش میانجی‌گری فرهنگ سازمانی انجام گرفته است. با تأیید فرضیه اول مشخص شد گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران اثری مثبت دارد. نوآوری، پیشگامی و مخاطره‌پذیری که ابعاد اصلی گرایش کارآفرینانه هستند سبب تسهیل روند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها و ورود آن‌ها به بازارهای بین‌المللی می‌شوند. همچنین، نایت و لیش<sup>1</sup> (2016) نشان دادند گرایش کارآفرینانه چه در شرکت‌هایی که از ابتدا بین‌المللی نیستند و طی گام‌های تدریجی بین‌المللی‌سازی می‌شوند و چه در شرکت‌هایی که بین‌المللی متولد می‌شوند بسیار تأثیرگذار است، زیرا برای حضور در عرصه‌های بین‌المللی باید نوآوری داشت و ریسک حضور در بازارهای خارجی را پذیرفت. نتایج تحقیقات پشکن و همکاران<sup>2</sup> (2016)، کلمن و کریستوفر (2014) و کاوسگیل و نایت<sup>3</sup> (2015) نیز مؤید تأثیر مثبت گرایش کارآفرینانه بر بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارها و عملکرد صادراتی آن‌هاست. از این‌رو، نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد.

1. Knight & Liesch

2. Peschken et al.,

3. Cavusgil & Knight

با تأیید فرضیه دوم نیز مشخص شد گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ سازمانی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران تأثیر مثبت دارد. در این راستا، تحقیقات شهو و محمود (2014) نیز این مسئله را تأیید می‌کند که گرایش کارآفرینانه بر فرهنگ سازمانی اثر می‌گذارد و ساختار منعطف را جایگزین ساختار سلسله‌مراتبی در شرکت می‌کند؛ بنابراین، سبب انسجام بیشتر در میان اعضا می‌شود که حاصل آن ارائه راهکارهای نوآورانه‌تر و افزایش عملکرد است.

با توجه به فرضیه سوم، تأثیر مثبت فرهنگ سازمانی بر بین‌المللی‌سازی شرکت‌های موجود در صنعت شیشه و بلور ایران تأیید شد. فرهنگ سازمانی بر اهداف شرکت‌ها برای دستیابی به سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. گمز - میزاندا و همکاران<sup>4</sup> (2015)، لئو<sup>5</sup> (2009) و یو و ژانگ<sup>6</sup> (2012) نیز تأثیر مثبت فرهنگ سازمانی را بر پیشبرد روند بین‌المللی‌سازی شرکت‌ها تأیید کرده‌اند. از این رو، نتایج این فرضیه مشابه نتایج پژوهش‌های پیشین است.

براساس پیشینه تحقیق، در پژوهش حاضر برای اولین بار با تعیین فرهنگ سازمانی به‌عنوان متغیر میانجی هم‌زمان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر بین‌المللی‌سازی بررسی شده است. مدل پیشنهادی با توجه قابل قبول بودن سازه‌های طراحی شده و تأیید شدن همه روابط موجود در مدل تأیید می‌شود. همچنین، برازش کلی مدل با استفاده از شاخص (GoF) میزان تناسب 69 درصد را نشان می‌دهد که بیانگر تناسب بالا و قوی این مدل بود، به طوری که این تناسب بالا بیانگر تأثیر فرهنگ سازمانی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و بین‌المللی‌سازی است.

## پیشنهادها

با توجه به مرور مبانی نظری و یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی به شرح زیر ارائه می‌شود:

1. ساختارهای غیررسمی و منعطف جایگزین ساختارهای سلسله‌مراتبی شود تا گرایش به کارآفرینی افزایش یابد و به نیازهای مشتریان پاسخ سریع و مناسب داده شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد؛

2. به دلیل اهمیت نوآوری و پیشگامی در عرصه‌های بین‌المللی در استفاده از فرصت‌ها و غلبه

4. Gómez-Miranda

5. Liu

6. Yu & Zhang

بر چالش‌های رقبا، مخاطره‌پذیری مدیران باید افزایش یابد تا پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان در بازارهای بین‌المللی باشد و همچنین مدیران باید از فرصت‌های محیطی به شکل مناسب بهره‌برداری کنند؛

3. به‌منظور آگاهی از نیازهای بازار، نوآوری همیشگی و پیشگامی در عرصه‌های بین‌المللی، باید فعالیت‌های تحقیق و توسعه گسترش یابد و برای این بخش بودجه بیشتری در نظر گرفته شود؛

4. دوره‌های آموزشی برای توانمندسازی، بهبود صلاحیت‌ها و قابلیت‌های منابع انسانی و ایجاد نوآوری و ابتکار در عمل برگزار شود؛

5. از یکنواختی و اعمال قوانین و استانداردهای کاری محدودکننده به‌منظور ایجاد فضای لازم برای ایده‌پردازی و ابتکار در عمل کارکنان پرهیز شود و بر تقویت روحیه مخاطره‌پذیری و تحمل شکست در افراد و انعطاف‌پذیری آن‌ها تأکید شود و به کارکنان استقلال عمل کافی در حیطه مسئولیت‌ها و وظایف کاری آنها داده شود؛

6. سیاست‌گذاران برای توسعه ابعاد گرایش کارآفرینی و بین‌المللی‌سازی در شرکت‌ها تلاش بیشتری داشته باشند، مقررات صادرات و واردات کالاها را تسهیل کنند و روندهای طولانی اداری را برای صادرات و واردات کالا کوتاه کنند تا فرایند ورود شرکت‌ها به عرصه‌های بین‌المللی در زمان کمتری صورت گیرد تا از این طریق ارزآوری در راستای توسعه کشور صورت گیرد.

## منابع

- حیدری، حسین، پاپزن، عبدالحمید و رؤیا کرمی دارابخانی (1390)، «بررسی رابطه میان فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: سازمان جهاد کشاورزی شهرستان)»، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، سال اول، شماره 3: 145-166.
- داوری، علی و آرش رضازاده (1393)، مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ سوم، جهاد دانشگاهی، تهران.
- کریمی، آصف، رضایی، روح‌اله، احمدپور داریانی، محمود و محسن انصاری (1392)، «تأثیر فرهنگ سازمانی بر گرایش کارآفرینانه (مورد مطالعه: پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران)»، توسعه کارآفرینی، سال ششم، شماره 3: 163-182.
- گودرزی، اکرم و وجیهه گمینیان (1381)، اصول، مبانی و نظریه‌های جو و فرهنگ سازمانی، ویرایش اول، جهاد دانشگاهی، واحد اصفهان، اصفهان.
- Brouthers, K. D., Nakos, G., & Dimitratos, P. (2015). "SME entrepreneurial orientation, international performance, and the moderating role of strategic alliances". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1161-1187.
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, revised ed., Addison Wesley, Reading, MA
- Cavusgil, S. T., & Knight, G. (2015). "The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization". *Journal of International Business Studies*, 46(1), 3-16.
- Choo, C. W. (2013). "Information culture and organizational effectiveness". *International Journal of Information Management*, 33(5), 775-779.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). "Network relationships and the internationalisation process of small software firms". *International business review*, 6(4), 361-386.
- Covin, J. G. (1991). "Entrepreneurial versus conservative firms: A comparison of strategies and performance". *Journal of management studies*, 28(5), 439-462.
- Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2010). *The concept of corporate entrepreneurship*. The black well encyclopedia of technology and innovation management, 207-213.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *psychometrika*, 16(3), 297-334.



- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De la Vega, R. (2016). "Corporate Entrepreneurship, Entrepreneurial Orientation and Innovative Outcomes: Shedding Some Light on the Effect of the Focus of Innovation". In *United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Conference Proceedings* (p. HY1). United States Association for Small Business and Entrepreneurship.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Franco, M., & Haase, H. (2013). "Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship". *Management Decision*, 51(3), 680-696.
- Gholami, S., & Birjandi, M. (2016). "The effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of SMEs". *Journal of Current Research in Science*, 11(1), 361-369.
- Gómez-Miranda, M. E., Pérez-López, M. C., Argente-Linares, E., & Rodríguez-Ariza, L. (2015). "The impact of organizational culture on competitiveness, effectiveness and efficiency in Spanish-Moroccan international joint ventures". *Personnel Review*, 44(3), 364-387.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth". *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661.
- Hulland, J., & Richard Ivey School of Business. (1999). "Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). "Mediation analysis-round table acr 2003", presentation at the round table of the ACR conference, Toronto. *The Impacts of Team Management on Customer Service*.
- Knight, G. A., & Liesch, P. W. (2016). "Internationalization: From incremental to born global". *Journal of World Business*, 51(1), 93-102.
- Knight, J. (2015). "Five myths about internationalization". *International Higher Education*, 62 (2), 14-15.
- Kollmann, T., & Christofor, J. (2014). "International entrepreneurship in the network economy: Internationalization propensity and the role of entrepreneurial orientation". *Journal of International Entrepreneurship*, 12(1), 43-66.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Saarenketo, S., & McNaughton, R. (2012).

- “Internationalization patterns of small and medium-sized enterprises”. *International Marketing Review*, 29(5), 448-465.
- Lee, H., Kelley, D., Lee, J., & Lee, S. (2012). “SME survival: the impact of internationalization, technology resources, and alliances”. *Journal of small business management*, 50(1), 1-19.
- Liu, M. (2009). “How to build a corporate culture to attract international talents?” Business Culture 30. Be available online at <http://www.ectime.com.cn/Emag.aspx?ADUQCount=4&titleid=11555&page=1>. Assessed on 2010/02/23.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”. *Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C., & Schneider, D. R. (2009). “Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective”. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 47-69.
- Ma, Y. J., Kim, M. J., Heo, J. S., & Jang, L. J. (2012). “The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise”. In *Int Conf Econ Market Manager*, 28 (3), 60-65
- Mason, M. C., Floreani, J., Miani, S., Beltrame, F., & Cappelletto, R. (2015). “Understanding the Impact of Entrepreneurial Orientation on Smes’ Performance. the Role of the Financing Structure”. *Procedia Economics and Finance*, 23(2), 1649-1661.
- Morris, M. H., Webb, J. W., & Franklin, R. J. (2011). “Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the nonprofit context”. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 947-971.
- Nunnally, Jc. (1978). *Psychometric theory*. 2<sup>nd</sup> end. New Yourk: McGraw- Hill.
- Peschken, T., Shukla, P., Lennon, J., & Rate, S. (2016). “The role of information alignment and entrepreneurial traits on SME internationalization: A conceptual framework”. *Management Research Review*, 39(2), 196-214.
- Richard, O. C., Wu, P., & Chadwick, K. (2009). “The impact of entrepreneurial orientation on firm performance: the role of CEO position tenure and industry tenure”. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(5), 1078-1095.
- Saarenketo, S., Puumalainen, K., Kuivalainen, O., & Kyläheiko, K. (2004). “Dynamic knowledge-related learning processes in internationalizing high-tech SMEs”. *International Journal of Production Economics*, 89(3), 363-378.
- Shehu, A. M., & Mahmood, R. (2014). “The Mediating Effect of Organizational Culture on the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm

- Performance in Nigeria”. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 480-488.
- Shepherd, D. A., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). “Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the grief process”. *Journal of Business Venturing*, 24(6), 588-600.
- Shirokova, G., Bogatyreva, K., Beliaeva, T., & Puffer, S. (2016). “Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: contingency and configurational approaches”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 703-727.
- Soriano, D. R., & Castrogiovanni, G. J. (2012). “The impact of education, experience and inner circle advisors on SME performance: insights from a study of public development centers”. *Small Business Economics*, 38(3), 333-349.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). “A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling”. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. 62(1), 739-742.
- Veisi, R., & Irandoost, M. (2015). “Investigation the Effect of Entrepreneurial Orientation on Financial Performance of Restaurants”.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). “Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration”. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195.
- Wiewiora, A., Trigunarsyah, B., Murphy, G., & Coffey, V. (2013). “Organizational culture and willingness to share knowledge: A competing values perspective in Australian context”. *International Journal of Project Management*, 31(8), 1163-1174.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). “Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses”. *Strategic management journal*, 24(13), 1307-1314.
- Yu, C., & Zhang, T. (2010). “Internal factors affecting the organizational internationalization process: Evidence from Huawei case study”.