

بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی

سجاد حجت دوست^۱، عبدالحسن شمس کی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خرد بوشهر

نام نویسنده مسئول:

عبدالحسن شمس کی

چکیده

امروزه سازمان ها در محیط پویای رقابت جهانی و با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت های رقابتی به طور فزایندهای به انجام فعالیتهای کارآفرینانه متعهد شده اند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی می باشد. جامعه آماری تحقیق پژوهش شامل کلیه کارکنان و کارشناسان اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر است. که بر اساس آخرین آمار سال ۱۳۹۶ تعداد کارکنان ۷۰۰ نفر می باشد. حجم نمونه طبق فرمول نمونه گیری کوکران برابر ۳۴۰ نفر در نظر گرفته می شود. پس از جمع آوری اطلاعات به کمک پرسشنامه و به وسیله نرم افزار آماری PLS جهت تجزیه و تحلیل آن ها از تکنیک ها و شاخص های آمار توصیفی و استنباطی و در نهایت از مدل معادلات ساختاری، برای آزمون فرضیه های تحقیق استفاده شده است. نتایج بدست آمده، نشان داد که هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد مالی و خدماتی اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر رابطه مثبت و معناداری دارد. مدیران سازمان بنادر باید ساختارهای غیر رسمی و نامتمرکز را جایگزین ساختار های سنتی نمایند تا بتوانند گرایش به کارآفرینی را افزایش دهند و در نتیجه بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازهای مشتریان داشته باشند.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینانه، قابلیت های بازاریابی، عملکرد، اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر.

مقدمه

امروزه شرکت ها و سازمان ها با توجه به محیط های پیچیده، پویا و بسیار متغیر، نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت و سازمان هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند [۱]. به عبارت دیگر، مدیران سازمان ها، حاصل تصمیم گیری های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آیین معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود [۲]. رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نام تجاری و بازار محوری به عنوان قابلیت های بازاریابی متمرکز شده اند [۳]. شاخص های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک های مهم برای عملکرد سازمان ها محسوب می شوند. به عبارتی متغیرهای تاثیرگذار زیادی بر عملکرد سازمان ها وجود دارد که بایستی مورد توجه قرار گیرد. از جمله متغیرهای اثرگذار بر عملکرد می توان به قابلیت های بازاریابی و گرایش کارآفرینانه اشاره نمود. قابلیت های بازاریابی می توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت ها و سازمان ها ایجاد نمایند [۴].

از آنجا که سازمانها به بررسی سرمایه گذاری خود روی فعالیتهای کسب وکار می پردازند. آنها منابع شایان توجهی را برای ایجاد، نگهداری و تقویت قابلیت های بازاریابی صرف می کنند [۵]. در این وضعیت مدیران برای نشان دادن بهره وری اقدامات و هزینه های بازاریابی تحت فشارند، بنابراین ایجاد ارتباط میان فعالیتهای بازاریابی و استفاده از منابع با عملکرد مالی و ارزش سازمان، میان پژوهشگران بازاریابی، به اولویت اساسی تبدیل شده است [۶]. نگرش مبتنی بر قابلیتها به عنوان جدیدترین دیدگاه ها در زمینه رقابت پذیری مطرح میکند که هر سازمانی میتواند از طریق در اختیار گرفتن قابلیت های متمایز، به مزیت رقابتی پایدار دست یابد [۷]. قابلیت های بازاریابی فرایندهای یکپارچه ای تعریف شده اند که به منظور استفاده از دانش، مهارتها و منابع جمعی سازمان برای نیازهای مرتبط با بازار، قادر ساختن کسب وکار به ایجاد ارزش افزوده برای کالاهای و خدمات آن، سازگاری با شرایط محیطی، کسب مزیت از فرصتهای بازار و پرداختن به تهدیدهای رقابتی، طراحی می شوند [۸].

از طرف دیگر امروزه سازمان ها به طور فزایندهای در موقعیت هایی قرار می گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت های کارآفرینانه برای آن ها امری ضروری است [۹]. سازمان ها در محیط پویای رقابت، جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت های رقابتی به طور فزایندهای به انجام فعالیتهای کارآفرینانه متعهد شده اند [۱۰]. امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت های اشتغال زا، خلق نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می کند. سازمان ها در محیط های پرتلاطم بر خلاف محیط های ایستا تمایل بیشتری دارند تا نوآور، مخاطره پذیر و پیشتاز باشند. یک سازمان کارآفرین، همواره آماده و قادر است خود را با تغییرات فراوان و اساسی محیط خارج وفق و تطبیق دهد و برنامه های خود را متناسب با تغییر نیازهای محیطی، منعطف کند [۱۱]. گرایش کارآفرینانه در مورد روش های راهبردی و سبک های اتخاذ شده شرکت ها در فعالیت های کسب وکار و در کل درگیری شرکت در فعالیت های کارآفرینانه است [۱۲]. برای برطرف کردن مسائل و چالشهای نظام اداری، ایجاد زمینه های مناسب برای افزایش گرایش به کارآفرینی میتواند الگویی اثربخش برای دستیابی به اهداف نوآوری، ابتکار عمل و ارائه محصولات و فرایندهای کاری جدید و در نهایت، بهبود کیفیت خدمات رسانی و در نتیجه ارتقای عملکرد سازمان ها و ادارات در همه ابعاد به شمار رود؛ از این رو در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، گرایش کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی هر دو برای موفقیت سازمانها امری ضروری محسوب میشوند. در چنین شرایطی ضروری است تا برای بهبود عملکرد سازمانها از جمله سازمان بنادر و دریانوردی به بررسی وضعیت موجود و شناخت عوامل اصلی تأثیرگذار بر آن پرداخته شود. در این خصوص، همانطور که اشاره شد، به نظر می رسد که گرایش کارآفرینانه بتواند به شکل قابل توجهی عملکرد سازمانی را تحت تأثیر خود قرار داده و منجر به بهبود و تقویت آن شود؛ علیرغم اهمیت موضوع، تاکنون مطالعه خاصی در این زمینه پیرامون بررسی نحوه ارتباط و مکانیسم تأثیرگذاری گرایش کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی بر عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر انجام نگرفته است. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی می پردازد. همچنین عوامل مختلفی که در بهبود عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر نیز مورد بررسی قرار خواهند گرفت. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی رابطه معنادار وجود دارد؟

۱. مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

در راستای انجام پژوهش، با توجه به هدف تحقیق و مبانی نظری پژوهش، پنج فرضیه تدوین گردیدند:

H₁: گرایش کارآفرینانه و عملکرد اداره بنادر در اداره بنادر و دریانوردی استان بوشهر رابطه معناداری دارند.

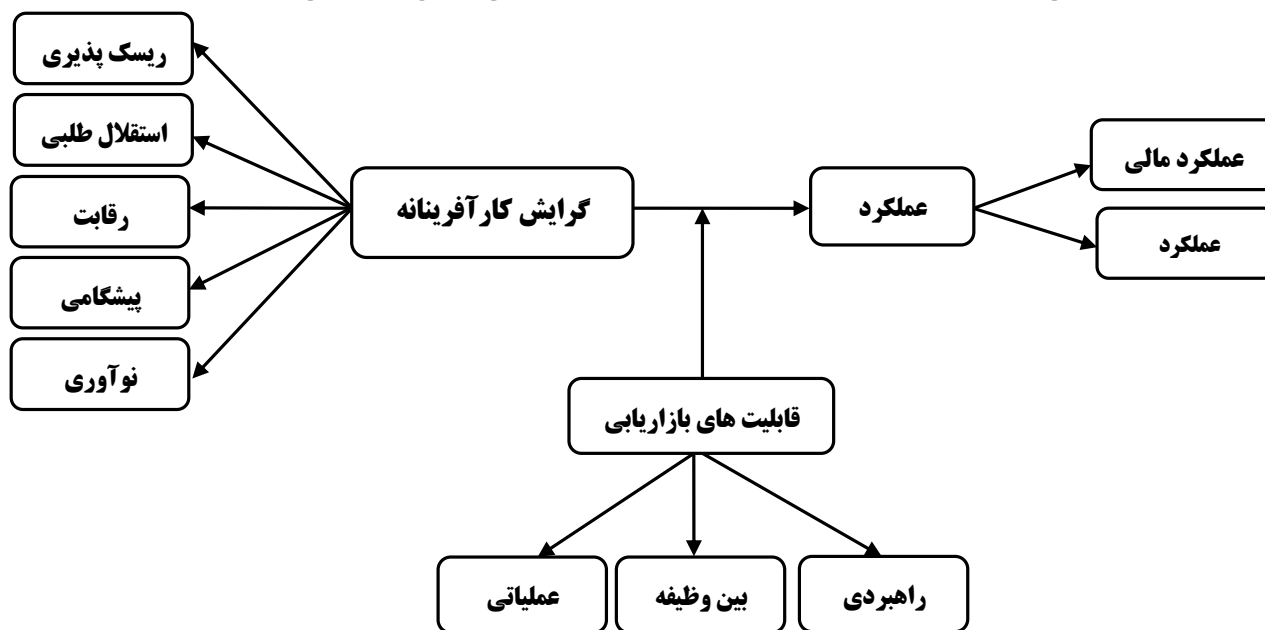
H₂: گرایش کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی در اداره بنادر و دریانوردی استان بوشهر رابطه معناداری دارند.

H₃: قابلیت های بازاریابی و عملکرد اداره بنادر و دریانوردی استان بوشهر رابطه معناداری دارند.

H4: گرایش کارآفرینانه و عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی رابطه معناداری

دارند

لذا با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق در راستای پژوهش حاضر مدل مفهومی به شرح زیر ارائه می گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲. روش تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی است. روش تحقیق از لحاظ روش بدست آوردن داده ها از نوع توصیفی-همبستگی است. رابطه علت و معلولی بین متغیرهای مطرح در پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری تحلیل شده است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه ای، ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت، سپس متغیرهای تحقیق از طریق پرسشنامه با طیف پنج تایی لیکرت مورد اندازه گیری قرار گرفتند. در این پژوهش از پرسشنامه های گرایش کارآفرینانه با ۵ بعد و ۱۰ گویه، پرسشنامه عملکرد با ۲ بعد و ۱۰ گویه و پرسشنامه قابلیت های بازاریابی با ۳ بعد و ۱۵ گویه استفاده می شود. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان و کارشناسان اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر است. که بر اساس آخرین آمار سال ۱۳۹۶ تعداد کارکنان ۷۰۰ نفر می باشد. لذا حجم نمونه طبق فرمول نمونه گیری کوکران برابر ۳۸۴ نفر می باشد. سپس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توسط کارکنان و کارشناسان اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر بطور صحیح تکمیل گردید. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان که بر موضوع احاطه علمی کامل داشتند، استفاده شد که با توجه به نظرات جمع آوری شده، روایی پرسشنامه تایید گردید. همچنین روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی گشت. در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار PLS جهت آزمون فرضیات و صحت مدل استفاده شده است [۱۳]. مدل سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می شود. در اولین مرحله، مدل اندازه گیری بایستی از طریق تحلیل های روایی و پایایی و تحلیل عامل تائیدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص های برازش مدل بررسی شود [۱۴].

۳. یافته های پژوهش

مرحله اول: مدل اندازه گیری^۱

برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۲ و CR (پایایی مرکب)^۳ استفاده شد که نتایج این معیار برای ابعاد چهار متغیر پژوهش در جدول شماره (۱) نشان داده شده است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم

۱. Measurement model.

۲. Average Variance Extracted.

۳. Composite Reliability.

برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه ها می باشد. همان گونه که از جدول شماره (۱) مشخص است کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

جدول ۱. نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه های پژوهش

قابلیت های بازاریابی	عملکرد	گرایش کارافرینانه	
۰/۶۷۲۲	۰/۶۸۱۴	۰/۵۴۷۹	AVE
۰/۸۰۸۸	۰/۸۹۳۳	۰/۸۲۹۴	CR

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص های یک سازه با شاخص های سازه های دیگر در مدل مقایسه می شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه ها محاسبه می گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه های دیگر است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها است.

جدول ۲. ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه ها (روایی واگرا)

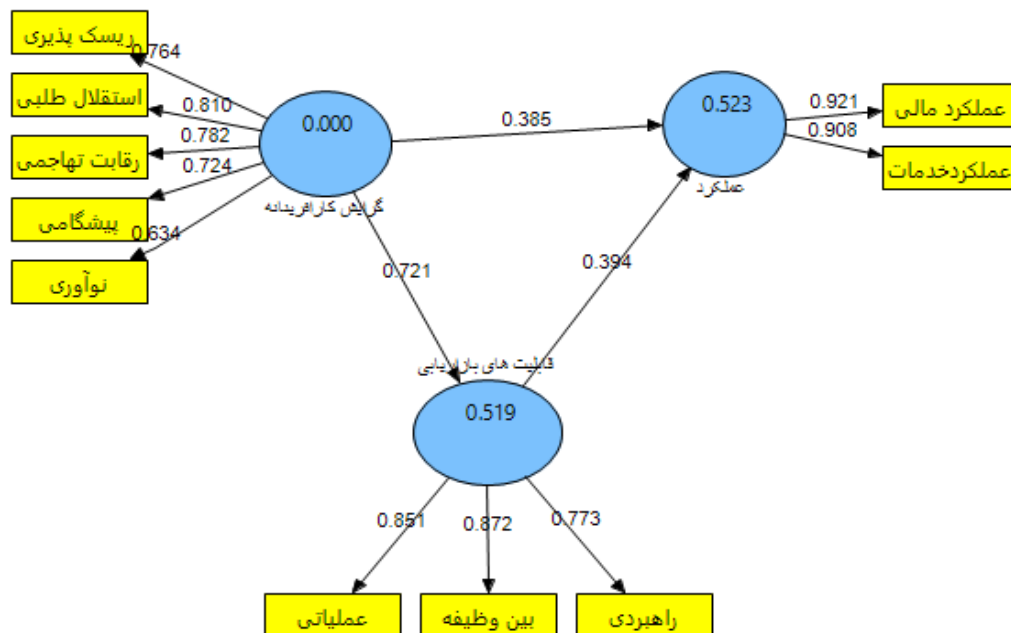
قابلیت های بازاریابی	عملکرد	گرایش کارافرینانه	
۰/۰۰۰	۰/۰۰	۰/۸۱۵	گرایش کارافرینانه
۰/۰۰۰	۰/۷۸۶	۰/۴۹۵	عملکرد
۰/۷۷۱	۰/۴۶۹	۰/۵۱۳	قابلیت های بازاریابی

برای بررسی پایایی پرسشنامه علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ^۴ که در جدول شماره (۳) ارائه شده است و مؤید پایایی مناسب پرسشنامه است، از روش PLS نیز استفاده شده است. در روش PLS از پایایی شاخص استفاده می شود [۱۵]. پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص های یک سازه با آن سازه محاسبه می شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود [۱۴]، مؤید این مطلب است که پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک سؤال و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می توان آن سوال را از مدل و تجزیه و تحلیل های بعدی حذف نمود. همانطور که در شکل شماره (۲) مشاهده می شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه ها و سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می دهد.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ سازه های پژوهش

قابلیت های بازاریابی	عملکرد	گرایش کارافرینانه	سازه های پژوهش
۰/۹۴۳۳	۰/۸۳۴۱	۰/۸۳۹۶	ضریب آلفای کرونباخ

۴. Cronbachs Alpha

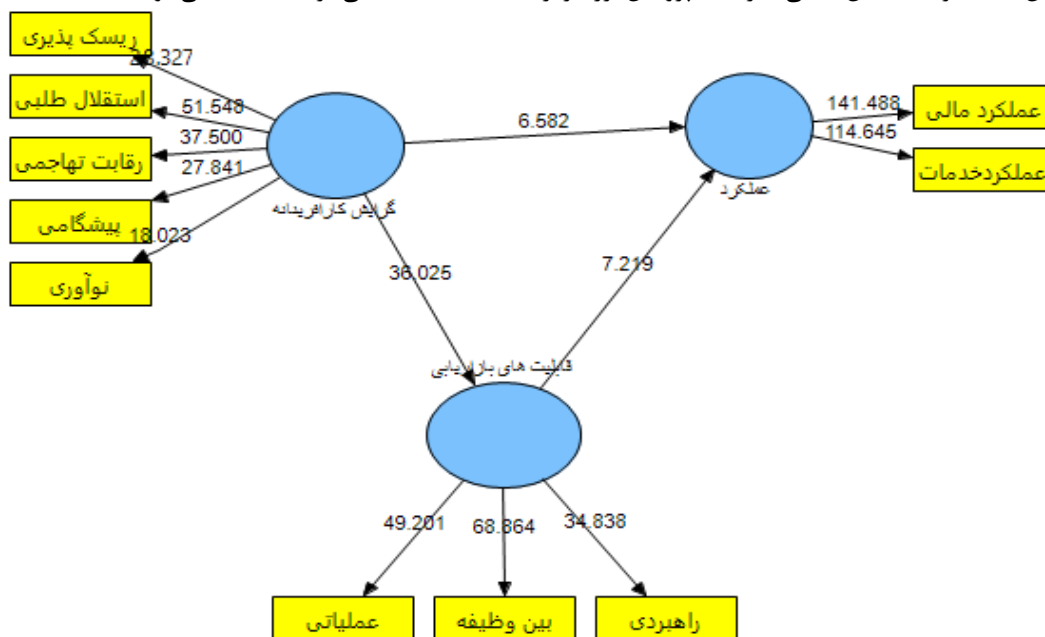


شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به شکل (۲) که نشان دهنده ی ضرایب مسیر و بارهای عاملی بین متغیرها را نشان می دهد. ضرایب مسیر هر یک از مولفه های اعتماد مشتری، تعهد مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری که همگی بالایی ۰/۴ می باشند و نشان می دهد از همبستگی بالایی برخوردار است که همگی شاخص های مناسبی برای وفاداری مشتری محسوب می شوند.

مرحله دوم: مدل ساختاری^۵ و آزمون فرضیه ها

آزمون الگوی ساختاری که به آزمون فرضیات تحقیق و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه های پژوهش، از فرمان Bootstrapping نرم افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می دهد (شکل ۳). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه های پژوهش است [۱۶]. همانگونه که در نمودار دو مشخص است ضرایب t میان تمامی سازه های پژوهش بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا تمامی فرضیات تأیید می شود.



شکل ۳. خروجی نرم افزار - ضرایب t

⁵ .Structural model.

پاسخ به فرضیات پژوهش بر اساس روش کمترین توان دوم جزئی (PLS)

نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری از نوع اثر مستقیم^۶ می باشد. اثر مستقیم که در واقع یکی از اجزاء سازنده مدل های معادلات ساختاری است و رابطه جهت داری^۷ را میان دو متغیر نشان می دهد. این نوع روابط عمدتاً به وسیله آنالیز واریانس یک طرفه^۸ مورد ارزیابی قرار می گیرد. این نوع اثر در واقع بیان گر تأثیر خطی علیّ فرض شده یک متغیر بر متغیر دیگر است. در درون یک مدل هر اثر مستقیم، رابطه ای را میان یک متغیر وابسته و متغیر مستقل، مشخص و بیان می کند. اگرچه یک متغیر وابسته در یک اثر مستقیم دیگر می تواند متغیر مستقل باشد و برعکس. علاوه بر این در یک مدل رگرسیون چندگانه، یک متغیر وابسته می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود و همچنین در تحلیل واریانس چندگانه / چند متغیره^۹ یک متغیر مستقل می تواند با چندین متغیر وابسته مرتبط شود. در ضمن نوع دیگر از روابط بین متغیرهای پنهان از نوع اثر مستقیم است که از طریق متغیر میانجی صورت می گیرد. متغیر میانجی، متغیری است که در یک معادله به عنوان متغیر مستقل (برون زا) و در معادله دیگر در نقش متغیر وابسته (درون زا) عمل می کند.

فرضیه اول: گرایش کارافرینانه با عملکرد در اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر رابطه معناداری دارد.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول زیر و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل)، بعد گرایش کارافرینانه با عملکرد در اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر رابطه معناداری دارد. (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت قابلیت های بازاریابی با عملکرد رابطه مثبت و معناداری دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود گرایش کارافرینانه، عملکرد افزایش و با افت آن در سازمان، عملکرد کاهش می یابد.

جدول ۴. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
گرایش کارافرینانه $\rightarrow$ عملکرد	۰/۳۸۵	۶/۵۸۲	تایید می شود

فرضیه دوم: گرایش کارافرینانه با قابلیت های بازاریابی در اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر رابطه معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول زیر و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل)، بعد گرایش کارافرینانه با قابلیت های بازاریابی در اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر رابطه معناداری دارد. (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت گرایش کارافرینانه با قابلیت های بازاریابی در اداره بنادر و دریانوردی رابطه مثبت و معناداری دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود گرایش کارافرینانه، قابلیت های بازاریابی افزایش و با افت آن در سازمان، قابلیت های بازاریابی کاهش می یابد.

جدول ۵. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
گرایش کارافرینانه $\rightarrow$ قابلیت های بازاریابی	۰/۷۲۱	۳۶/۰۲۵	تایید می شود

فرضیه سوم: قابلیت های بازاریابی با عملکرد در اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر رابطه معناداری دارد. طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول زیر و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل)، بعد قابلیت های بازاریابی با عملکرد در اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر رابطه معناداری دارد. (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت قابلیت های بازاریابی با عملکرد رابطه مثبت و معنادار دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود قابلیت های بازاریابی، عملکرد افزایش و با افت آن در سازمان، عملکرد کاهش می یابد.

۶. Direct Effect

۷. Directional

۸. Anova

۹. Manova

جدول ۶. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
قابلیت های بازاریابی $\leftarrow$ عملکرد	۰/۳۹۴	۰/۲۱۹	تایید می شود

فرضیه چهارم: گرایش کارافرینانه با عملکرد در اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی رابطه معناداری دارند.

طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t که در جدول زیر و همچنین در نمودارهای (مدل پژوهش و ضرایب معناداری فرضیه ها در مدل)، بعد گرایش کارافرینانه با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی با عملکرد در اداره بنادر و دریانوردی رابطه معناداری دارد (آماره t خارج از بازه منفی ۱/۹۶ تا مثبت ۱/۹۶ قرار گرفته است). با توجه به ضریب مسیر می توان گفت گرایش کارافرینانه با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی رابطه مثبت و معناداری با عملکرد دارد، زیرا ضریب مسیر به دست آمده مثبت می باشد. بنابراین با بهبود گرایش کارافرینانه با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی، عملکرد افزایش و با افت آن در سازمان، عملکرد کاهش می یابد.

جدول ۴. اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه تحقیق	ضریب مسیر (β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
کارافرینانه با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی $\leftarrow$ عملکرد	۰/۲۸۴	۷/۲۱۹	تایید می شود

بحث و نتیجه گیری

همانطور که در بخش یافته های پژوهش مشاهده شد، تمام فرضیه ها تأیید شده اند. بنابراین با بهبود گرایش کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی، عملکرد اداره بنادر و دریانوردی شهرستان بوشهر بهبود یافته و با افت آن ها، عملکرد کاهش می یابد. جهت تأیید فرضیه اول می توان اذعان کرد که با بهبود گرایش کارآفرینانه با توجه به نقش میانجی قابلیت های بازاریابی، عملکرد افزایش و با افت آن در سازمان، عملکرد کاهش می یابد. در واقع می توان اذعان کرد که با تشویق کارکنان سازمان به اجرای ایده های جدید آنها را جهت مقابله با خطرها و ریسک های حساب شده آماده می کنند و همچنین فرصت های جدیدی را برای ارائه خدمات فراهم نموده اند. همچنین با ارائه اطلاعات دقیق و مناسب به ارباب رجوع بهره وری سازمان بنادر و دریانوردی را افزایش می دهند و با استفاده از یادگیری دانش جدید و تکنیک های جدید بازاریابی و مزایای ارتباط با مشتری از ایجاد انحراف در کارها اجتناب می نمایند. نتایج این پژوهش با یافته های [۱۷]، [۱۸]، [۱۹]، [۲۰] و [۲۱] همسو می باشد. مطابق فرضیه دوم هر قدر انگیزش، خلاقیت، میل به نوآوری و به طور کلی، روحیه ی کارآفرینانه در کارکنان بیش تر باشد، آن ها به نحو مناسب تری در تعامل با مشتریان قرار گرفته و در تلاش و جست وجو برای یافتن بهترین فرایندها و راه کارهای متناسب با رفع نیازها و خواسته های مشتریان هستند. با دادن اختیارات بیشتر به کارکنان این سازمان به ویژه کارشناسان که در طول ساعات کاری، مدت زمان معینی را برای شناسایی خدمات جدید اختصاص دهند و همچنین با سیستم حسابداری و ثبت هزینه ها از طریق حسابداری هزینه ارتباط قوی برقرار نموده تا عملکرد مالی سازمان بنادر و دریانوردی بهبود یابد. همچنین باید این سازمان در رقابت با سایر سازمان ها، روش های جسورانه و تهاجمی تر بکار می گیرد چرا اینکه سازمان به عنوان یکی از سازمان های بزرگ در ارائه خدمات محصولات غذایی و دریایی هست. و این مواد همیشه مورد استفاده قرار می گیرند. نتایج این پژوهش با یافته های [۲۰]، [۲۲] و [۲۳] همسو می باشد.

مطابق فرضیه سوم کارمندان و کارکنان این سازمان اختیارات کافی برای برقراری ارتباطات کاری تخصصی با مسئولین مدیریت مناطق مختلف را دارند لذا با استفاده از توانایی های خلاقانه و کارآفرینانه خود باید با شناخت نیازها و خواسته های مشتریان از تحقیقات خود به دنبال بهبود قابلیت های بازاریابی سازمان باشند. همچنین کارکنان و کارشناسان با ارائه تصویر ذهنی مناسب از خدمات سازمان به مشتریان اعتماد آنها را به سازمان بیشتر نموده و وجهه ی قابل تمایزی برای سازمان فراهم سازند. نتایج این پژوهش با یافته های [۱۷]، [۲۰] و [۲۲] همسو می باشد.

مطابق نتایج فرضیه چهارم قابلیت های بازاریابی پتانسیل لازم برای رسیدن به مزیت رقابتی را دارند، ولی چنین پتانسیلی تنها به واسطه به کارگیری دانش بازاریابی بالفعل می گردد. به عبارت دیگر، قابلیت های بازاریابی می توانند به عنوان ابزارهای سازمان بنادر برای دستیابی به موفقیت لحاظ شوند. و به منظور بهبود عملکرد کل سازمان بنادر باید بر شناخت جامع از محیط سازمان و شناخت مشتریان و نیازهای آنان تلاش کنند لذا لازم است از تحقیقات بازاریابی در جهت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان، نقاط قوت و ضعف رقبا و بهینه سازی فعالیت های بازاریابی و فروش استفاده نمایند. همچنین برای بهبود عملکرد مشتری سازمان بنادر باید به ابداع و توسعه خدمات بهبود کانالهای توزیع خدمات و افزایش توانایی های منابع مالی و انسانی خود تلاش کند. نتایج این پژوهش با یافته های [۲۰]، [۲۴]، [۲۵] و [۲۶] همسو می باشد. با بررسی رفتارهای کارکنان و مشتریان متوجه شدیم مدیران باید اعتماد مشتریان را نسبت به اهداف سازمان ها جلب کنند. بدین منظور برای افزایش اعتماد و وفاداری مشتریان به مدیران شرکتهای بخش توزیع پیشنهاد میشود که:

به مدیران این سازمان و سایر سازمانها پیشنهاد می شود که دوره های آموزشی مستمر جهت به روز کردن و افزایش آگاهی و مهارت کارشناسان به ویژه تقویت سطح دانش فنی و تخصصی و مهارتهای کارآفرینانه آنها در سازمان طراحی و برگزار شده و زمینه لازم جهت عضویت کارشناسان در شبکه ها و انجمنهای علمی و تخصصی فراهم گردد؛

با ایجاد کانونهای فکر متشکل از کارشناسان باتجربه و نوآور برای ایده پردازی در خصوص شیوه های بهبود عملکرد سازمانی به طور جدی مورد توجه مدیران سازمان قرار گیرد؛ افکار و ایده های نوآورانه کارشناسان در سازمان مورد استقبال قرار گرفته و به منظور تشویق افراد به ایده پردازی، پاداش مادی یا معنوی مناسب به آنها تعلق گیرد؛

امکان دسترسی کارشناسان به دانش و اطلاعات روزآمد از طریق توسعه و تقویت زیرساختهای فناوریانه لازم از قبیل ارتباطات شبکه ای، مدیریت اسناد و پایگاه داده ای و موتورهای کاوش و بازیابی اطلاعات و یکپارچه و به روز کردن سیستمهای اطلاعاتی سازمان، تسهیل شود؛ مدیران سازمان به تشکیل تیمهای کاری و انجام کارهای گروهی بیشتر از کارهای فردی بها داده و شرایط لازم را برای انجام چنین فعالیتهایی فراهم نمایند.

سازمان بنادر باید سعی کند ساختارهای غیر رسمی و نامتمرکز را جایگزین ساختارهای سنتی نمایند تا بتوانند گرایش به کارآفرینی را افزایش دهند و در نتیجه بتوانند پاسخگویی سریع و مناسب به نیازهای مشتریان داشته باشند.

برای تقویت گرایش به کارآفرینی در سازمان بنادر، قوانین و مقررات کم شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد و با به کارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا، آزادی عمل بیشتری به متخصصان و افراد حرفه ای داده شود.

به دلیل اهمیت نوآوری و ابتکار عمل در استفاده از فرصت ها و غلبه بر چالش های رقبا، ریسک پذیری مدیران سازمان بنادر باید افزایش یابد تا بتواند پاسخگوی نیازهای متغیر و متنوع مشتریان باشند و از فرصتهای محیطی به نحو مناسب بهره برداری نمایند.

عدم وجود ساختارها و مقررات دست و پاگیر، سهولت و سرعت بیش تر در انتقال اطلاعات و شفاف بودن اهداف و مأموریت نمایندگی ها برای کلیه کارکنان و نیروی انسانی سازمان می تواند بهبود در قابلیت های را در پی داشته باشد.

مدیران بازاریابی می بایست به گرایش کارآفرینانه و متغیرهای آن از جمله پیشگامی، رقابت پذیری و ریسک پذیری توجه خاص مبذول نمایند. به عبارت دیگر به مواردی چون بهره برداری از تغییرات پیش بینی شده زودتر از رقبا، در دست داشتن ابتکار عمل در بازار هدف و بهره برداری از فرصت ها به منظور شکل دادن به محیط کسب و کار توجه نمایند.

به مدیران بازاریابی پیشنهاد می گردد به قابلیت های بازاریابی و بازارمحوری توجه خاص مبذول نمایند و به مواردی چون جمع آوری اطلاعات مناسب از روند بازارهای هدف، تشخیص به موقع تغییرات در بازارهای هدف و بررسی دوره ای اثر احتمالی تغییرات در بازارهای هدف توجه نمایند.

برای بهبود عملکرد مالی، باید بر شناخت محیط جهت استفاده از فرصت ها به منظور سودآوری تلاش کنند. همچنین آنها باید روابط خود را با مشتریان سازمان تقویت نمایند و نیازها و خواسته های آنان را شناسایی کنند.

بر اساس نتایج، رابطه قابلیت های تبلیغات، مدیریت محصول، شبکه سازی و قیمت گذاری با عملکرد مالی سازمان به تأیید نرسید، به مدیران توصیه می شود در تصمیمات خود در رابطه با این قابلیت ها توجه بیشتری کرده و از برگشت سرمایه گذاری های خود در این حوزه اطمینان حاصل کنند.

با توجه به تأثیر عوامل محیطی بر رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد سازمان، به مدیران توصیه می شود در شرایطی که عوامل محیطی در سطح بالایی قرار دارد، بر قابلیت های بازاریابی به عنوان عوامل اصلی در ارتقای عملکرد کسب و کار، تمرکز ویژه ای کنند.

در نهایت به محققان آتی توصیه میشود با تمرکز بر قابلیت های بازاریابی خاص، به ویژه قابلیت های بازاریابی پویا، شواهد و رهنمودهای دقیق تری را برای کمک به سازمان ها برای دستیابی به عملکرد برتر فراهم آورند.

منابع و مراجع

- [1] Farsi, J. Y., Rezazadeh, A., & Najmabadi, A. D. (2013), Social Capital and Organizational Innovation: The Mediating Effect of Entrepreneurial Orientation. *Journal of Community Positive*
- [۲] مبینی دهکردی ع؛ رضازاده آ؛ دهقان نجم آبادی ع؛ دهقان نجم آبادی م، ۱۳۹۱، تأثیر فرهنگسازمانی بر گرایش کارآفرینانه سازمان) مطالعه موردی :شرکت (خودروسازی زامیاد)، توسعه کارآفرینی، سال پنجم، جلد دوم، صص ۶۶-۴۷
- [3] Gilmore A. and Carso D. (2009) "Innovative marketing in SMEs", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 1/2, pp. 46 – 61
- [۴] فیض د، نعمتی م ع، جبلی جوان ا، زنگیان س، (۱۳۹۱)، تأثیر قابلیت های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه :شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۲۸-۱۹.
- [5] Morgan, N.A., Slotegraaf, R. J., Vorhies, D.W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284-293
- [6] Yang, J. (2009). Marketing Assets, Marketing capabilities and shareholder value: an empirical analysis of asset endowments and utilization. University of Massachusetts.
- [7] O'Cass, A. & Weerawardena, J. (2009). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39(4), 571-581
- [8] Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974-988
- [9] Shepherd, D; Covin, G. F; Kuratko F. D. (2008). Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process. *Journal of Business Venturing*, 24 (6): 588-600
- [10] Covin, J. G. , & Kuratko, D. F. (2008). The concept of corporate entrepreneurship. In V. Narayanan & G. O'Connor (Eds.), *The Blackwell encyclopedia of technology and innovation management*. Oxford, UK: Blackwell Publishers
- [۱۱] عربیون ا، عبدالله زاده غ، (۱۳۸۹)، توسعه اشتغال و کارآفرینی و نقش بسیج، فصلنامه مطالعات بسیج، شماره ۱۳، صص ۴۹-۳۱.
- [12] Pearce II, J.A., Fritz, D.A. and Davis,P.S., (2010).Entrepreneurial orientation andtheperformance of religious congregationsas predicted by rational choice theory.*Entrepr. Theory Pract*, 34 (1), pp. 219–48.
- [13] Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A,2009, Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 16, 281–290
- [14] Hulland. ,2004, Use of partial least Science, Environment, Engineering and Technology Griffith University.
- [15] Rivard & Huff,2007, Factors of success for End-User computing. *Communications of the ACM* 31:5, May, pp , 552-561.
- [16] Spreitzer G. M. ,2010, Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38(5): 1442-65.
- [۱۷] غیبی ا، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت های بازاریابی(مطالعه موردی : شعب بانک پارسیان در شهر تهران)، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۳ (۲۰)،
- [۱۸] خواهنده کارنما، دهقان نجم آبادی ع، تاج پور م، (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط گرایش کارآفرینانه با عملکرد شغلی کارکنان در مرکز بهداشت و درمان دانشجویان دانشگاه تهران، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیامد سلامت)، دوره ۱۱ شماره ۲ خرداد و تیر ۱۳۹۶، ۱۳۳ – ۱۲۴

- [۱۹] زارعی ع، شعبانی ع، (۱۳۹۵)، تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفستگی بازار، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، بهار و تابستان ۱۳۹۵، شماره ۱۵، صص ۱۰۹-۱۳۱.
- [20] Phyrá Sok, Lan Snell, Wai Jin (Thomas) Lee, Keo Moný Sok, (2017) "Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 Practices, 13(2), 22-40
- [21] Alegre, J. & Chiva, A. (2013). Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance. *Journal of Small Business*, Issue: 1, pp.231-249, <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2016-0001>
- [۲۲] زهیری ح، امیرحسینی، ز، فریدچهر، ا، (۱۳۹۵)، تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین)، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال هفتم، شماره بیستم و سوم، پائیز ۱۳۹۵.
- [23] Al-Swidi, A. & Al-Hosam, A. (2012). The effect of entrepreneurial orientation on the organizational performance: A study on the Islamic Banks in Yemen using the Partial Least Squares Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2 (1): 73- 84.
- [۲۴] نعمتیان م، دارمی ا، ۱۳۹۶، بررسی رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازاریابی بین الملل بنگاه های اقتصادی کوچک و متوسط شهرستان آبادان، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- [۲۵] دهدشتی ش، ناطق م، احسانی ر، (۱۳۹۶)، تبیین رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صص ۱۲۸-۱۰۳.
- [26] Arnaldo Coelho, Jorge Ferreira, (2017), Dynamic capabilities, managerial and marketing capabilities and their impact on the competitive advantage and firm performance, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Volume 30, Issue 4, 2017.