



Investigating the Role of Entrepreneurial Orientation in Strengthening the Performance of Firms in Tourism Industry

Nader Seyedkalali * 

Assistant Professor of Strategic Management,
Institute for Humanities and Cultural Studies,
Tehran, Iran

Kamyar Raissifar 

Ph.D. in Management, University of Tehran,
Tehran, Iran

Elham Heydari 

Assistant Professor, Faculty of Management,
Kharazmi University, Tehran, Iran

Abstract

In recent years, the economic potential of the tourism industry has attracted the attention of economic players. Studying the performance of active businesses in this industry and identifying effective factors in it has become more important. One of the variables that have been studied in this regard has been entrepreneurial orientation. Most studies have shown that entrepreneurial orientation positively affects performance as a unidimensional construct. However, scholars have urged to investigate the effects of the dimensions of entrepreneurial orientation on performance separately due to the existence of contradictory results and different conceptualizations. Moreover, adding other variables as moderators or mediators of this relationship

* Corresponding Author: n.kalali@ihcs.ac.ir

How to Cite: Seyed Kalali, N., K,Heydari,. E, Raissifar,. (2023). Investigating the Role of Entrepreneurial Orientation in Sstrengthening the Performance of Firms in Tourism Industry., *Tourism Management Studies*, 18(63), 193 - 228. doi: 10.22054/tms.2023.73231.2827

has been helpful. In the present research, the effects of innovativeness, proactiveness, and riskiness on the performance of Iran's tourism sector firms, considering the mediating effect of marketing capabilities and the moderating effect of learning culture, have been studied.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Performance, Organizational Culture, Marketing Capability

Introduction

Despite the vast potential of tourism in Iran, this industry has yet to grow enough. One of the reasons for this is the conditions of the enterprises working in this sector. Growth occurs when companies make a profit and capital increase becomes possible. The profits of travel agencies in Iran are usually low, and their managers need help to grow their businesses. Managing these firms is a critical factor in their success, and understanding how travel agencies in Iran can perform better than their competitors is of major importance.

The strategic management domain is concerned with studying how organizations grow. Various factors can have an impact on the performance of firms. Among them, strategic orientations can be named. Entrepreneurial orientation is one of the major strategic orientations. Many empirical studies have shown that firms with entrepreneurial orientation have high-performance levels.

The question is how entrepreneurial orientation can affect performance. Drawing on the capability theory of the firm, we study how the entrepreneurial orientation strengthens organizational capabilities, including marketing capabilities, and these capabilities affect performance. Marketing capabilities are organizational capabilities that target current and potential customers of the firm and encompass functions such as pricing, promotion, distribution, product/service development, communications, and marketing planning.

Contextual factors such as organizational culture should also be taken into account. Companies have different characteristics that reflect their culture. This research studied the effects of entrepreneurial orientation and learning culture on business performance with the mediating effect of marketing capabilities.

Methods

This study looks at travel agencies in Teheran and uses a questionnaire to gather data. The survey has been piloted to ensure the questions are clear and comprehensible. Structural Equation Modeling (SEM) was utilized for data analysis. The Partial Least Squares (PLS) method was used because its characteristics have led to its increasing application in strategy and entrepreneurship research. One hundred three surveys were collected from travel agency managers in Teheran.

Results


The survey results indicate that proactiveness and innovativeness significantly impact and marketing capabilities mediate this relationship. The impact of riskiness on performance is not significant. In addition, although the moderating effect of the learning culture is not confirmed, its positive effect, as an independent variable on marketing capacities, is significant.


Conclusion


This study aims to evaluate the connection between research variables in the tourism sector of Iran through the use of the capability theory of the firm. The results indicate that the performance of travel agency firms is influenced by the resources and capabilities of firms. The managers of these firms are involved with the day-to-day administration of their firms' issues. They need to pay more attention to their business's innovative, proactive, and risky nature, which may impact their performance. This research emphasizes the role of

strategic orientation, capabilities, and cultural dimensions in improving business performance. The sample of this research is limited to the managers of the travel agencies and the geographical area of Tehran in Iran. Therefore, prospective researchers may conduct studies in other industries and geographic areas. They may also utilize larger samples. Future research may explore the role of other cultural dimensions in the relationship between entrepreneurial orientation and performance. Prospective researchers may also study the role of several marketing capabilities separately in mediating the impact of entrepreneurial orientation on performance.

تحلیل نقش جهت گیری کارآفرینانه در تقویت عملکرد شرکت در صنعت گردشگری

نادر سیدکلالی *  استادیار گروه مدیریت پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران

کامیار رئیسی فر  دانش آموخته دکتری مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

الهام حیدری  استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

در تحقیق حاضر تأثیرات نوآوری جویی، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری به‌عنوان ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های بخش گردشگری با در نظر گرفتن قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان متغیر میانجی و فرهنگ یادگیرنده به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شده است. نوع پژوهش از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی و بر اساس مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری در استان تهران بودند. در این راستا، ۱۰۳ پرسشنامه تکمیل شد و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پیمایش نشان می‌دهد پیش‌نگری و نوآوری جویی اثر مثبت معناداری بر عملکرد دارند و قابلیت‌های بازاریابی در این رابطه نقش میانجی را ایفا می‌کنند؛ اما اثر ریسک‌پذیری بر عملکرد معنادار نیست. اگرچه نقش تعدیل‌گر فرهنگ یادگیرنده تأیید نشد، اما تأثیر مثبت آن به‌عنوان متغیر مستقل بر قابلیت‌های بازاریابی معنادار است.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری کارآفرینانه، عملکرد، فرهنگ سازمانی، قابلیت بازاریابی.

مقدمه

در سال‌های اخیر صنعت گردشگری، یکی از مهمترین پيشران‌های رشد اقتصادی بوده، به گونه‌ای که تقریباً ۱۰٪ از تولید ناخالص داخلی^۱ جهان را تولید کرده (۷/۶ تریلیون دلار در ۲۰۱۶) و در سراسر کره زمین از هر ۱۰ شغل، یک شغل به این حوزه مربوط بوده است. مدتی است که کشور ایران از نظر رقابت‌پذیری قیمتی در زمینه گردشگری در رتبه نخست جهان قرار گرفته است. این موضوع می‌تواند فرصت افزایش تعداد گردشگران خارجی را به کشور همراه داشته باشد (The Travel and Tourism Competitiveness Report, 2017). اما برخلاف پتانسیل‌های گسترده گردشگری در ایران، این صنعت به نحو شایسته رشد نیافته است. یکی از علل رشد نیافتگی، وضعیت شرکت‌ها و نگاه‌های فعال در این بخش است. توسعه فعالیت این شرکت‌ها، از جمله آژانس‌های مسافرتی می‌تواند تأثیر عمیقی بر رشد صنعت گردشگری کشور بگذارد. به‌طور طبیعی، رشد زمانی محقق می‌شود که شرکت‌ها سود داشته باشند و از محل آن امکان افزایش سرمایه محقق شود. غالباً سود آژانس‌های مسافرتی اندک است و مدیران آن‌ها تمایل چندانی به گسترش کسب‌وکار خود ندارند. به‌نظر می‌رسد یکی از دلایل توفیق یا عدم توفیق در این حوزه، مسئله نحوه مدیریت است (امینیان و سیدنقوی، ۱۳۹۶). بنابراین، می‌توان این پرسش را مطرح نمود که آژانس‌های مسافرتی در ایران چگونه می‌توانند از عملکرد بهتری نسبت به رقبایشان برخوردار باشند؟

بررسی چگونگی رشد و بهبود عملکرد در سازمان‌ها، موضوع پژوهش‌های گوناگون علم مدیریت استراتژیک بوده است. عوامل متعددی در سطوح مختلف می‌توانند بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر بگذارند. از میان این عوامل می‌توان به عواملی که در ادبیات موضوع با عنوان جهت‌گیری‌های استراتژیک سازمانی شناخته می‌شوند، اشاره کرد (Ambrosini & Bowman, 2009; Aydiner et al., 2017; Torres et al., 2018). یکی از مهمترین انواع جهت‌گیری‌های سازمانی، جهت‌گیری کارآفرینانه است. تحقیقات تجربی متعدد نشان داده‌اند که شرکت‌هایی با جهت‌گیری کارآفرینانه از عملکرد بالایی برخوردارند (Lee & Chu, 2013; Zhai et al., 2018).

1. GDP

حال این سؤال مطرح می‌شود که جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق چه فرایندی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد؟ در این خصوص، نظریه‌های گوناگون و بعضاً متعارضی ارائه شده است. به‌طور مثال، گروهی معتقدند این جهت‌گیری‌ها از طریق منابع بر عملکرد مؤثرند و گروهی دیگر معتقدند آن‌ها با اثرگذاری بر قابلیت‌های سازمانی و سپس منابع، عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. عده‌ای نیز نقش اصلی را برای ساختار صنعت دارا هستند. بر اساس دیدگاه منبع‌محور (Barney, 1991)، جهت‌گیری‌های استراتژیک از طریق تأثیری که بر نحوه تخصیص منابع VRIO می‌گذارند قادرند بر متغیرهای استراتژیک سازمانی (مانند عملکرد) تأثیر بگذارند؛ در حالی که بر اساس دیدگاه قابلیت‌محور (Teece, 2007; Teece, 2017) این تأثیر به‌طور مستقیم رخ نمی‌دهد بلکه با واسطه قابلیت‌های پویای سازمانی واقع می‌شود.

با اتخاذ نظریه قابلیت‌محور و در نظر گرفتن شدت بالای رقابت در صنعت گردشگری ایران، به‌نظر می‌رسد تبیین مناسب‌تر در این بخش، این باشد که جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق تأثیر بر قابلیت‌های سازمانی همچون قابلیت بازاریابی، آن‌ها را تقویت می‌کند و این قابلیت‌های سازمانی هستند که تقویت عملکرد را امکان‌پذیر می‌کنند (Teece, 2017). قابلیت‌های بازارمحور یا بازاریابی، قابلیت‌هایی هستند که در راستای برآورده کردن نیازهای حال و آینده مشتریان عمل می‌کنند و در تحقیقات گوناگون با فرایندهای کمابیش یکسانی، نظیر فرایندهای قیمت‌گذاری، ترویج، توزیع، توسعه محصول/خدمت، ارتباطات، برنامه‌ریزی بازاریابی و مدیریت اطلاعات بازار، مشخص شده‌اند (Newey & Zahra, 2009; Morgan & Strong, 2003; Qureshi et al., 2017).

توجه به عوامل زمینه‌ای از جمله فرهنگ سازمانی در این رابطه نیز از اهمیت برخوردار است. فرهنگ سازمانی شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری با یکدیگر متفاوت است. پرسش اینجاست که آیا نوع معینی از فرهنگ سازمانی مانند فرهنگ یادگیرنده در شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینانه دارند بر قابلیت بازارمحور مؤثر است؟

در پژوهش حاضر، محققان به‌دنبال بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه و فرهنگ یادگیرنده بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی هستند. اگر چه جهت‌گیری کارآفرینانه، موضوع مهمی در تحقیقات مدیریت در کشورهای پیشرفته

دنیا محسوب می‌شود، در ایران آن‌چنان که شایسته است مورد توجه قرار نگرفته است. انجام تحقیق حاضر از سه جنبه دارای اهمیت و ضرورت جدی است که شامل جنبه نظری، جنبه کاربردی و جنبه قانونی و برنامه‌ای می‌باشد.

از حیث نظری، بررسی این موضوع که جهت‌گیری کارآفرینانه چگونه می‌تواند از طریق قابلیت‌های سازمانی بر عملکرد اثرگذار باشد، از اهمیت برخوردار است. بررسی تأثیر این نوع خاص از جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکتی بر یکی از انواع قابلیت‌ها مانند قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند در روشن شدن بیشتر این مهم مؤثر باشد. بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق، نوری بر امکان کاربست دیدگاه منبع‌محور و قابلیت‌محور در بخش گردشگری کشور ایران خواهد تاباند و نحوه تأثیرگذاری منابع و قابلیت‌ها بر عملکرد را روشن‌تر خواهد کرد. از حیث کاربردی، باید به این واقعیت اشاره کرد که مدیران آژانس‌های مسافرتی بیش از حد به اداره امور روزمره سازمان‌های خود مشغول شده‌اند و نتوانسته‌اند نوآوری جویی، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری را در فعالیت‌های خود نهادینه کنند. توجه به این مقوله به شرکت‌ها کمک خواهد کرد تا قابلیت‌های خود را نوسازی و تقویت کنند و عملکرد شرکت‌های خود را به طرز معناداری بهبود بخشند.

از حیث قانونی و برنامه‌ای، توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط همسو با سیاست‌های کلی نظام جهت تقویت بخش خصوصی، افزایش صادرات غیرنفتی و بهره‌برداری کارآمد از منابع و سرمایه‌های کشور ایران است. بدیهی است که سازمان‌ها و شرکت‌های بخش گردشگری - از جمله آژانس‌های مسافرتی - به‌طور مستقیم و غیرمستقیم نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایران ایفا می‌کنند. بنابراین، پژوهش‌هایی مانند تحقیق حاضر می‌تواند با ترسیم مسیرهای تقویت عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط به پیشرفت و اعتلای عمومی و اقتصادی کشور ایران یاری رسانند.

در خصوص نوآوری‌های پژوهش حاضر، می‌توان گفت که تا آنجا که بررسی محققان نشان داد، اول، برای نخستین بار رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد در آژانس‌های مسافرتی کشور ایران بررسی شده است. دوم، برای اولین بار نقش فرهنگ یادگیرنده در رابطه میان جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکتی و قابلیت‌های بازاریابی مطالعه شده است.

پیشینه پژوهش

جهت‌گیری کارآفرینانه

مفهوم جهت‌گیری کارآفرینانه از آنجا شکل گرفت که تعدادی از محققان، سازمان‌ها را کنشگران کارآفرین قلمداد کردند. بر اساس همین بینش، جهت‌گیری کارآفرینانه به یکی از مهمترین موضوعات در ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی تبدیل شده است (Wales et al., 2020).

به‌طور کلی می‌توان گفت دو جریان فکری عمده در بررسی جهت‌گیری کارآفرینانه وجود دارد، یک جریان مهم از ایده‌های میلر (۱۹۸۳) و کوین و اسلوین (۱۹۸۹) و دیگری، جریان متأثر از لومپکین و دس (۱۹۹۶) است. در نگاه نخست، جهت‌گیری کارآفرینانه متغیری تک‌بعدی است که وجود هم‌زمان سه ویژگی نوآوری جویی، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری برای تحقق آن ضروری است (Wales et al., 2020). اما در دیدگاه دوم، این مفهوم، متغیری چندبعدی قلمداد می‌شود (Wales et al., 2013; Seyedkalali, 2022). به نظر لومپکین و دس (۱۹۹۶)، ابعاد کلیدی جهت‌گیری کارآفرینانه عبارت‌اند از: تمایل به استقلال، تمایل به نوآوری، ریسک‌پذیری، گرایش جسورانه به رقابت و پیش‌نگری نسبت به فرصت‌های رقابتی.

استقلال به معنای اقدام مستقلانه یک فرد یا یک تیم در پیشبرد یک ایده یا یک چشم‌انداز و به انجام رساندن آن است. نوآوری را می‌توان تلاشی جهت آزمودن راه‌های جدیدی غیر از راه‌های موجود و ایده‌هایی غیر از ایده‌های کنونی دانست (Miller & Friesen, 1982). ریسک‌پذیری تمایل به انجام اقداماتی نظیر ورود به بازارهای ناشناخته و صرف منابع زیاد با وجود ناشناخته بودن پیامدهای فعالیت در این بازارها است (Vij & Bedi, 2012). پیش‌نگری در فضای کارآفرینی عبارت است از فرایندهای معطوف به پیش‌بینی و اقدام در خصوص نیازهای آتی با جست‌وجوی فرصت‌های جدیدی که ممکن است به عملیات فعلی مرتبط باشند یا نباشند (Lumpkin & Dess, 1996). در نهایت، جسارت رقابتی به توانایی شرکت برای به چالش کشیدن رقبا با هدف ورود به یک حوزه جدید یا بهبود جایگاهش اطلاق می‌شود (Lumpkin & Dess, 2001).

قابلیت‌های بازاریابی

دی (۱۹۹۴)، یکی از نخستین صورت‌بندی‌ها از قابلیت‌های بازاریابی را ارائه کرده است. وی قابلیت‌ها را مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها و مهارت‌های اندوخته شده که از طریق فرایندهای سازمانی به کار گرفته می‌شوند و امکان هماهنگی سازمان از منابع در دسترس را فراهم می‌آورند، تعریف می‌کند و ضمن اذعان به اینکه برشمردن فهرست جامع قابلیت‌ها امکان‌پذیر نیست، به طور مشخص به دو قابلیت اشاره می‌کند: یکی، قابلیت حسگری بازار و دیگری، قابلیت ارتباط نزدیک با مشتری.

ورهیس و مورگان (۲۰۰۳) و مورگان و همکاران (۲۰۰۳)، قابلیت‌های بازاریابی را به دو دسته کلی تقسیم کرده‌اند: یک) قابلیت‌های تخصصی، یعنی قابلیت‌های رده پایین و متمرکز بر حوزه‌های وظیفه‌ای و مرتبط با آمیخته بازاریابی، دو) قابلیت‌های معماری، شامل مواردی نظیر قابلیت برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی و قابلیت‌های پیاده‌سازی آن که قابلیت‌های رده بالا هستند و قابلیت‌های تخصصی بازاریابی را هماهنگ می‌کنند. مورگان، اسلو تگراف و ورهیس (۲۰۰۳) که در مطالعه‌ای به بررسی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی، رشد سودآوری پرداخته‌اند، سه معیار را به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در نظر گرفته‌اند که شامل قابلیت فهم بازار، قابلیت مدیریت ارتباط با مشتری و قابلیت مدیریت برند می‌باشد. مورگان، کاتسیکهاس و ورهیس (۲۰۱۲) در بررسی دیگری در خصوص ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی صادرات با عملکرد، قابلیت‌های بازاریابی را در همان دو دسته قابلیت‌های تخصصی و قابلیت‌های معماری بازاریابی در نظر می‌گیرند و مورد سنجش قرار می‌دهند.

فرهنگ سازمانی

تعریف واحدی از فرهنگ سازمانی وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد تعریف شاین (۲۰۱۰) در این خصوص تا حد زیادی پذیرفته شده باشد که «فرهنگ، مجموعه‌ای از مفروضات بنیادین، ارزش‌ها و مصنوعات است که بین اعضای یک سازمان در خصوص رفتارها و ارزش‌های مناسب، مشترک است». این مفروضات و مفاهیم مشترک، هدایت‌کننده رفتار افراد در سازمان خواهد بود. آلوسون (۲۰۱۲) نیز فرهنگ را سیستمی از نمادها و معانی

مشترک می‌داند که قوانین مشترکی را فراهم می‌آورد و جنبه‌های شناختی و عاطفی عضویت در هر اجتماعی را تنظیم می‌کند.

پیشینه داخلی و خارجی پژوهش

پاسکال و شین (۲۰۱۵) در بررسی خود، ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را با میانجی متغیر قابلیت‌های بازاریابی مورد مطالعه قرار داده‌اند. آن‌ها قابلیت‌های بازاریابی را به پیروی از ورهیس و مورگان (۲۰۰۳) در دو دسته قابلیت‌های آمیخته بازاریابی و قابلیت‌های معماری بازاریابی تعریف کرده‌اند و در مطالعه خود قابلیت‌های دسته اول و یکی از مؤلفه‌های قابلیت‌های دسته دوم، یعنی قابلیت اطلاعات بازار را مدنظر قرار داده‌اند. سنجش جهت‌گیری کارآفرینانه در قالب پنج بُعد لومپکین و دس (۱۹۹۶) انجام شده است. نتیجه تحلیل‌های آن‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی در رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط نقش میانجی را ایفا می‌کنند.

پراتونو و محمود (۲۰۱۵)، رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت را با دو متغیر میانجی قابلیت‌های بازاریابی و فلسفه پاداش، مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد با میانجی قابلیت‌های بازاریابی ارتباط معناداری وجود دارد.

چین، یونگ و جئونگ (۲۰۱۸) نیز ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط کره‌ای را با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها در الگوی تحقیق خود، جهت‌گیری کارآفرینانه را به سه بُعد آن (پیش‌نگری، نوآوری و ریسک‌پذیری) تفکیک و اثر آن‌ها را به شکل مجزا بر عملکرد، با میانجی قابلیت بازاریابی سنجیده‌اند. نتیجه بررسی آن‌ها نشان می‌دهد قابلیت بازاریابی بین پیش‌نگری و عملکرد و بین ریسک‌پذیری و عملکرد نقش میانجی ایفا می‌کند.

دوس سانتوس و مارینیو (۲۰۱۸)، ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای فعال در صنعت خرده‌فروشی در برزیل را مورد مطالعه قرار داده‌اند. برای سنجش جهت‌گیری کارآفرینانه، سه بُعد نوآوری، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری استفاده شده است. نتیجه بررسی آن‌ها حاکی از آن بود که جهت‌گیری

کارآفرینانه با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارد.

پرستیوی و روهیمات (۲۰۲۰)، ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه با عملکرد کسب‌وکارهای صنعت غذایی را با میانجی متغیرهای قابلیت بازاریابی و برند‌گرایی مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها جهت‌گیری کارآفرینانه را در قالب چهار گویه (معرفی سریع محصول جدید، ایجاد محصولاتی با ارزش افزوده، جست‌وجو برای جایگزین جهت اجتناب از شکست و ریسک‌پذیری) مورد سنجش قرار داده‌اند. نتیجه بررسی آن‌ها حاکی از اثر مثبت و معنادار جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار به میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی است.

بهاتی، رحمان و رامن (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای به بررسی نقش میانجی قابلیت‌های سازمان در ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور پاکستان پرداخته‌اند. نتیجه بررسی آن‌ها از نقش میانجی قابلیت‌های سازمان در رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط حکایت دارد.

حسینی‌مقدم و حجازی (۱۳۹۳)، ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد بانک‌ها را با در نظر گرفتن متغیر بازار‌گرایی به‌عنوان میانجی، مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه بررسی آن‌ها نشان می‌دهد جهت‌گیری کارآفرینانه به میانجی بازار‌گرایی بر عملکرد سازمان اثر می‌گذارد.

ابوالفضل، سالار و زنوزی (۱۳۹۴)، در تحقیقی به بررسی ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد با نقش میانجی بازار‌گرایی پرداخته‌اند. نتیجه بررسی داده‌های به‌دست آمده حاکی از آن است که در ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد، بازار‌گرایی نقش میانجی را ایفا می‌کند.

اسماعیل‌پور، حمیدیان‌پور و محمدی (۱۳۹۸)، به بررسی اثر جهت‌گیری کارآفرینانه و بازار‌گرایی بر عملکرد با نقش میانجی متغیرهای قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی پرداخته‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت اثر می‌گذارد.

طلالاری، فلاح و حسین‌خانی (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای نقش جهت‌گیری کارآفرینانه را در عملکرد محصولات جدید با توجه به بازاریابی دوسوتوان مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه بررسی آن‌ها نشان می‌دهد جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق میانجی بازاریابی دوسوتوان بر عملکرد موفق محصولات جدید اثر می‌گذارد.

پشتوانه نظری روابط مدل مفهومی تحقیق

جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد

یکی از مهمترین متغیرهایی که در تحقیقات به‌عنوان پیامد جهت‌گیری کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته، عملکرد سازمان است. به‌طورکلی، مقالات مروری و فراتحلیل‌ها از وجود رابطه مثبت و معنادار بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد سازمان‌ها حکایت دارند (Rauch et al., 2009; Soares & Perin, 2020).

در تحقیقات متعددی ارتباط بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد، مورد بررسی قرار گرفته است (Wiklund, 1999; Wiklund & Shepherd, 2005; Li, Huang & Tsai, 2009; Rauch et al.; 2009; Soares & Perin, 2020). نتایج تحقیقات و فراتحلیل‌ها حاکی از آن است که بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد، همبستگی معنادار و نسبتاً زیادی وجود دارد.

فرهنگ سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد

در سال‌های اخیر، برخی تحقیقات در خصوص ارتباط میان فرهنگ سازمانی و جهت‌گیری کارآفرینانه صورت گرفته که در ادامه به اختصار به آن‌ها پرداخته می‌شود. نتایج تحقیق السویدی و محمود (۲۰۱۱) نشان داد فرهنگ سازمانی در ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد نقش معناداری ایفا می‌کند. همچنین، بررسی شهو و محمود (۲۰۱۴) نیز حاکی از اهمیت فرهنگ سازمانی در تعیین رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها بود. نتایج تحقیق علیو، روگو و محمود (۲۰۱۵) نیز از نقش فرهنگ سازمانی در ارتباط میان جهت‌گیری کارآفرینانه و مدیریت دانش با عملکرد حکایت داشت. یافته‌های مطالعه هوک (۲۰۱۸) نیز نشان داد فرهنگ سازمانی در ارتباط میان

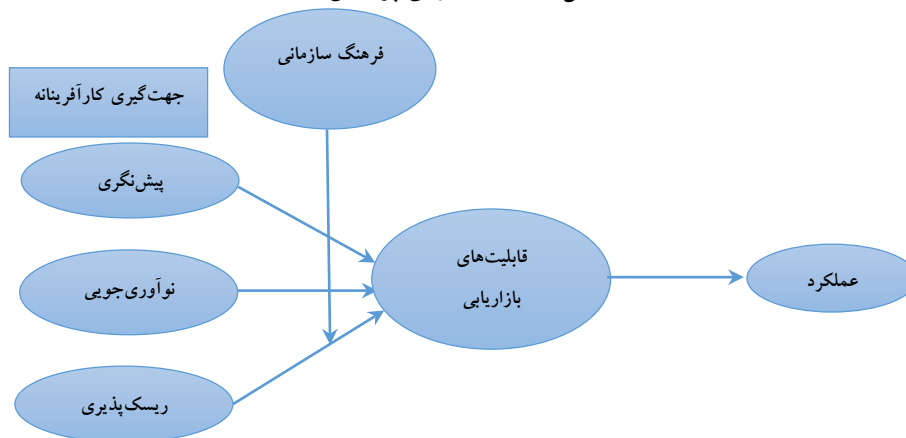
جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد سازمان‌های کوچک و متوسط از نقش معناداری برخوردار است.

قابلیت بازاریابی و عملکرد

تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد در پژوهش‌های متعددی نشان داده شده است؛ از جمله پژوهش‌های پاسکال و شین (۲۰۱۵)، جین، جونگ و جئونگ (۲۰۱۸) و پرستیوی و روهمیات (۲۰۲۰) در این خصوص قابل ذکر هستند. کامبوج و رحمان (۲۰۱۵) نیز در یک مرور ادبیات در خصوص ارتباط میان قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، سنجه‌های مختلفی را که در تحقیقات مختلف برای قابلیت‌های بازاریابی از آن‌ها استفاده شده، فهرست کرده‌اند. این فهرست شامل موارد متعددی می‌شود که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: قیمت‌گذاری، توسعه محصول، مدیریت کانال توزیع، ارتباطات بازاریابی و مدیریت اطلاعات بازار.

بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر می‌باشد:

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



روش تحقیق

از آنجا که هدف تحقیق حاضر، بررسی رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و نقش تعدیل‌گر فرهنگ یادگیرنده است، لذا این

تحقیق از نظر هدف، کاربردی است. همچنین، از آنجایی که این مطالعه به بررسی روابط بین سازه‌ها و متغیرها می‌پردازد، روش تحقیق از نظر نحوه گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی و از لحاظ شیوه تحلیل داده‌ها مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در پژوهش حاضر، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی میدانی (ابزار پرسشنامه) به منظور گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه استاندارد بوده که منابع و تعداد سؤالات آن در جدول شماره ۱ مشخص شده است. جامعه پژوهش حاضر عبارت است از: شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری در استان تهران که نمونه از بین آن‌ها انتخاب شده است. برای این منظور، لینک پرسشنامه مورد استفاده در تحقیق برای تعداد زیادی از فعالان گردشگری استان تهران ارسال شد که از آن بین ۱۰۳ پرسشنامه تکمیل و به منظور بررسی در تحقیق، مورد استفاده قرار گرفت.

بر اساس نظر هیر و همکاران (۲۰۲۲)، یکی از روش‌های مورد استفاده برای محاسبه حجم نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس‌محور، قانون ۱۰ برابر است؛ به این معنا که تعداد نمونه باید حداقل ۱۰ برابر متغیرهای پنهان مدل باشد. بر این اساس، پرسشنامه در اختیار مدیران ارشد شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری قرار گرفت و در مجموع ۱۰۳ پرسشنامه قابل استفاده، تکمیل شد که این تعداد بیش از حداقل حجم نمونه مورد نیاز است. به علاوه، از آنجا که سطح تحلیل در تحقیق حاضر، شرکت‌ها و کسب‌وکارهاست و از طرف دیگر برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار PLS استفاده شده است که با حجم نمونه‌های پایین نیز سازگار است (آذر، غلام‌زاده و قنوتی، ۱۳۹۱)، لذا حجم نمونه بالای ۱۰۰ برای این تحقیق، قابل قبول تلقی می‌شود.

شرکت‌های نمونه در پژوهش حاضر شامل تعداد ۲ آژانس هواپیمایی، ۸ آژانس سیاحتی، ۶ آژانس زیارتی و ۸۷ آژانس ترکیبی بوده‌اند. وضعیت شرکت‌ها از حیث خانوادگی یا غیرخانوادگی شامل ۶۹ شرکت خانوادگی و ۳۴ شرکت غیرخانوادگی بوده‌اند و میانگین سابقه فعالیت شرکت‌ها در نمونه برابر با ۲۲ سال محاسبه شده است.

جدول ۱. سؤالات پرسشنامه

منبع	سؤالات	ابعاد	سازه
-	۸-۱	سؤالات دموگرافیک	
Hughes & Morgan (2007)	۱۱-۹	نوآوری جویی	جهت‌گیری کارآفرینانه
Hughes & Morgan (2007)	۱۴-۱۲	پیش‌نگری	
Morgan & Strong (2003); Venkatraman (1989)	۱۸-۱۵	ریسک‌پذیری	
Wiklund & Shepherd (2003)	۱۹	عملکرد کلی	عملکرد
Antoncic (2006)	۲۰	سودآوری	
Messersmith & Wales (2011)	۲۱	رشد فروش	
Yang (2003)	۲۸-۲۲	فرهنگ یادگیرنده	فرهنگ یادگیرنده
Weerawardena (2003)	۳۸-۲۹	قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت بازاریابی

یافته‌ها

بر اساس توصیه‌های هیر و همکاران (۲۰۲۲)، برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ذیل مشاهده می‌شود، تمامی متغیرهای مکنون (سازه‌ها) دارای پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول آنهاست. برای بررسی روایی واگرا، از شاخص میانگین واریانس تبیین شده^۱ استفاده شده است. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ قابل قبول در نظر گرفته می‌شود. همان‌گونه که در جدول ذیل مشخص است مقادیر واریانس تبیین شده برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ به‌دست آمده که از روایی مطلوب آنها حکایت دارد.

جدول ۲. پایایی و روایی

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
نوآوری جویی	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۸۵
پیش‌نگری	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۰
ریسک‌پذیری	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۱
قابلیت بازاریابی	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۸۰
فرهنگ یادگیرنده	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۷۹
عملکرد	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۸۶

1. AVE

روایی تشخیصی (واگرا)^۱

برای سنجش روایی واگرا، از دو روش بارهای متقاطع و آزمون فورنل-لارکر (روایی تشخیصی در سطح سازه) استفاده می‌شود. جدول شماره ۳ بارهای متقاطع را برای هر یک از شاخص‌ها (مشاهده‌پذیر) و سازه‌های مربوطه نشان می‌دهد. همان‌گونه که از جدول مشخص است، ارتباط هر گویه/شاخص با سازه مرتبط از سایر روابط قوی‌تر است.

جدول ۳. نتایج بارهای متقاطع

فرهنگ یادگیرنده	عملکرد	قابلیت بازاریابی	ریسک‌پذیری	پیشن‌نگری	نوآوری جویی	گویه‌ها
۰/۸۴۳	۰/۸۳۹	۰/۸۹۹	۰/۸۳۲	۰/۸۵۴	۰/۹۵۱	نوآوری جویی ۱
۰/۶۱۵	۰/۷۳۹	۰/۷۱۲	۰/۶۷۱	۰/۶۹	۰/۸۸	نوآوری جویی ۲
۰/۷۸	۰/۸	۰/۸۴۳	۰/۷۱۳	۰/۸۰۴	۰/۹۴۵	نوآوری جویی ۳
۰/۷۲۹	۰/۷۹۹	۰/۸۳۴	۰/۸۲۲	۰/۹۴۸	۰/۸۴۸	پیشن‌نگری ۱
۰/۶۳	۰/۷۱۵	۰/۷۸۹	۰/۷۵۷	۰/۹۵	۰/۷۷۴	پیشن‌نگری ۲
۰/۶۶۴	۰/۷۳۹	۰/۷۷۲	۰/۸۲۳	۰/۹۴۸	۰/۷۹۱	پیشن‌نگری ۳
۰/۷۷۶	۰/۷۶۶	۰/۸۲۵	۰/۹۳۶	۰/۸۱۲	۰/۸۲۲	ریسک‌پذیری ۱
۰/۶۳۷	۰/۵۳۱	۰/۶۲۷	۰/۸۵۴	۰/۶۴	۰/۵۸۱	ریسک‌پذیری ۲
۰/۶۵۹	۰/۵۸۹	۰/۶۹۸	۰/۸۸	۰/۷۵۹	۰/۶۸۲	ریسک‌پذیری ۳
۰/۷۶۲	۰/۶۹۵	۰/۷۸۵	۰/۹۳۹	۰/۸۲۲	۰/۷۷۶	ریسک‌پذیری ۴
۰/۸۴۶	۰/۷۸۶	۰/۹۱۴	۰/۷۲	۰/۷۲۳	۰/۸۱۸	قابلیت بازاریابی ۱
۰/۷۸۲	۰/۸۰۷	۰/۹۴۶	۰/۸۰۸	۰/۷۹۹	۰/۸۲۷	قابلیت بازاریابی ۲
۰/۷۵۶	۰/۷۹۶	۰/۹۲۶	۰/۷۱۷	۰/۷۶۹	۰/۷۹۱	قابلیت بازاریابی ۳
۰/۳۵۵	۰/۲۲۹	۰/۴۷۸	۰/۳۸۷	۰/۳۸۲	۰/۳۷۸	قابلیت بازاریابی ۴
۰/۷۷۷	۰/۸۰۵	۰/۹۴۸	۰/۷۸۴	۰/۸۲۳	۰/۸۵۳	قابلیت بازاریابی ۵
۰/۸۱۳	۰/۷۴۹	۰/۹۳۷	۰/۷۸	۰/۸	۰/۸۱۸	قابلیت بازاریابی ۶
۰/۷۵۳	۰/۷۵۱	۰/۹۲	۰/۷۶۲	۰/۷۹۳	۰/۸۰۷	قابلیت بازاریابی ۷
۰/۸۲۱	۰/۷۹۳	۰/۹۳	۰/۸۱	۰/۸۱۹	۰/۸۵۷	قابلیت بازاریابی ۸
۰/۸۱۸	۰/۸۲۸	۰/۹۳	۰/۷۷۹	۰/۷۸	۰/۸۵۳	قابلیت بازاریابی ۹
۰/۸۱۴	۰/۷۸۴	۰/۹۳۸	۰/۷۱۶	۰/۷۷۱	۰/۸۴۴	قابلیت بازاریابی ۱۰

1. Divergent validity

ادامه جدول ۳.

فرهنگ یادگیرنده	عملکرد	قابلیت بازاریابی	ریسک‌پذیری	پیش‌نگری	نوآوری جویی	گویه‌ها
۰/۷۵۲	۰/۹۴۶	۰/۸۲	۰/۷۳۶	۰/۷۵۶	۰/۸۰۶	عملکرد ۱
۰/۷۰۹	۰/۹۵۳	۰/۸۰۲	۰/۶۷۸	۰/۷۱۷	۰/۸۱۱	عملکرد ۲
۰/۶۲	۰/۸۸۷	۰/۷۱۳	۰/۶	۰/۷۳۹	۰/۷۷۵	عملکرد ۳
۰/۸۸۴	۰/۶۴۷	۰/۷۲۴	۰/۷۳۷	۰/۶۳۹	۰/۶۹۳	فرهنگ یادگیرنده ۱
۰/۸۸۹	۰/۵۹	۰/۷۱۷	۰/۷۳۴	۰/۶۱۷	۰/۶۸۲	فرهنگ یادگیرنده ۲
۰/۸۸۶	۰/۶۴۶	۰/۷۰۶	۰/۶۶۲	۰/۵۶۵	۰/۶۵۳	فرهنگ یادگیرنده ۳
۰/۸۶۱	۰/۵۶۹	۰/۶۷	۰/۶۳۴	۰/۵۳۸	۰/۶۰۵	فرهنگ یادگیرنده ۴
۰/۹۰۵	۰/۷۳۱	۰/۷۹۹	۰/۷۴۹	۰/۷۱۴	۰/۷۷۸	فرهنگ یادگیرنده ۵
۰/۸۹۹	۰/۷۱۳	۰/۸۲۱	۰/۶۷۴	۰/۶۶۴	۰/۸۰۴	فرهنگ یادگیرنده ۶
۰/۹۱۳	۰/۷۳۹	۰/۸۵۶	۰/۷۳	۰/۶۸۴	۰/۸۱۲	فرهنگ یادگیرنده ۷

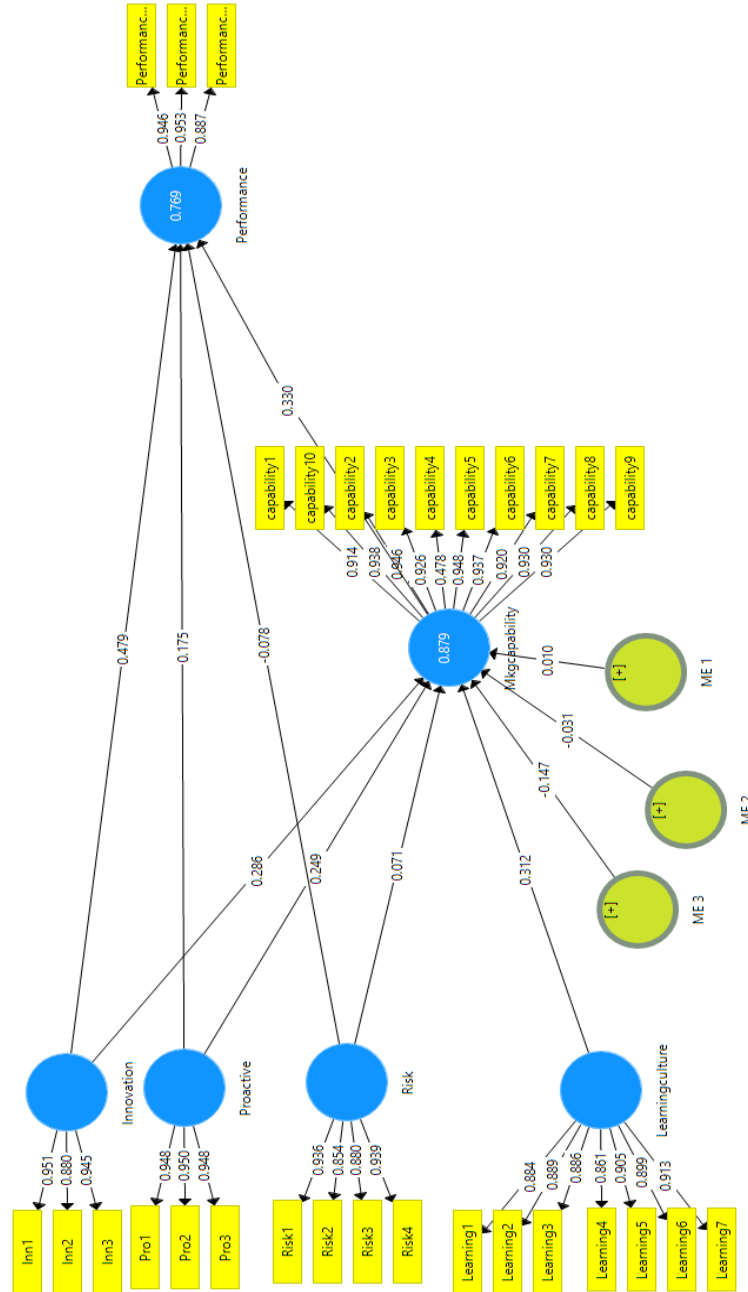
آزمون فورنل - لارکر روایی تشخیصی را در سطح متغیر مکنون (سازه) ارزیابی می‌کند. چنانچه مقادیر جذر واریانس تبیین شده برای هر متغیر مکنون از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر باشد، روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری انعکاسی در سطح سازه تأیید می‌شود. این مقادیر مطابق جدول شماره ۴ محاسبه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فورنل - لارکر

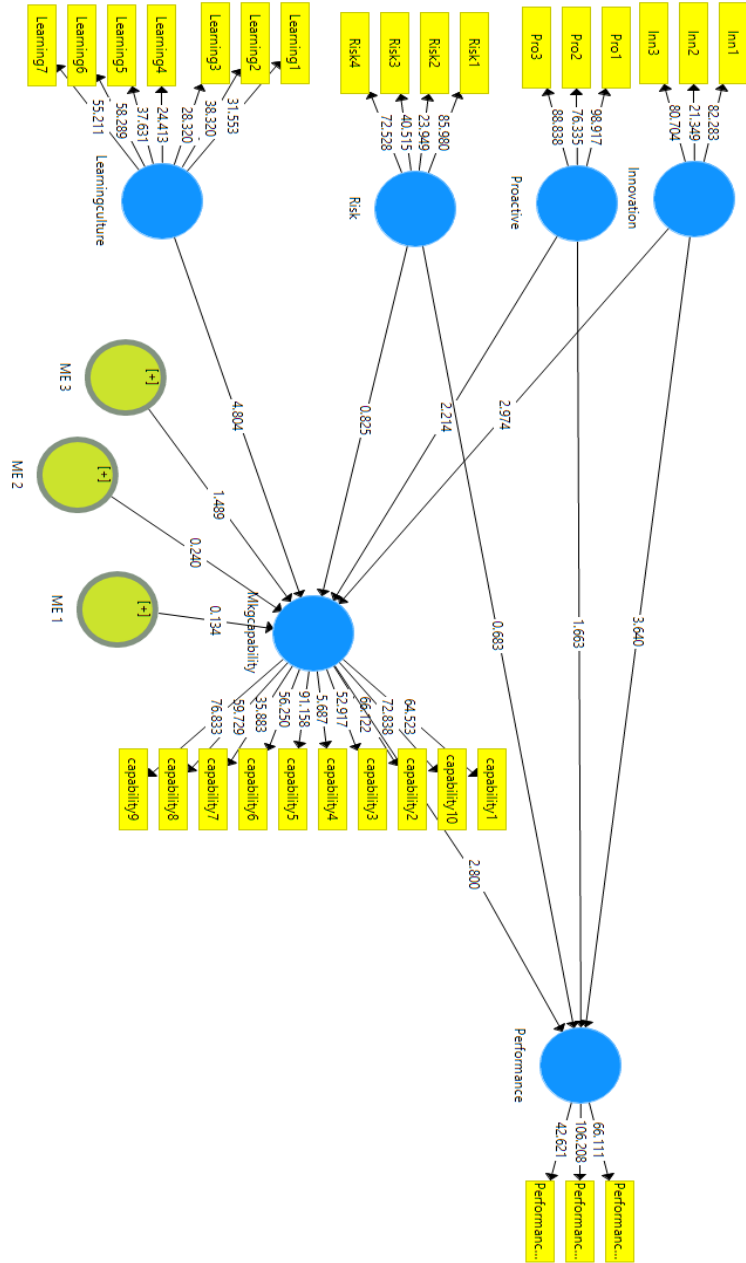
متغیرها	نوآوری جویی	پیش‌نگری	ریسک‌پذیری	قابلیت بازاریابی	فرهنگ یادگیرنده	عملکرد
نوآوری جویی	۰/۹۲					
پیش‌نگری	۰/۸۴	۰/۹۵				
ریسک‌پذیری	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۹۰			
قابلیت بازاریابی	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۹		
فرهنگ یادگیرنده	۰/۸۱	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۸۹	
عملکرد	۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۹۳

مدل‌های مستخرج از نرم‌افزار به شرح شکل‌های زیر است:

شکل ۲. مقادیر ضرایب مسیر و بارهای عاملی



شکل ۳. مقادیر t برای ضرایب مسیر و بارهای عاملی



آزمون مدل ساختاری

چهار معیار اصلی برای آزمون مدل‌های ساختاری وجود دارد که شامل (۱) شاخص ضریب تعیین^۱، (۲) معناداری ضرایب مسیر (بتا)، (۳) شاخص اندازه اثر^۲ و (۴) شاخص افزونگی یا ارتباط پیش‌بین می‌باشد.

شاخص ضریب تعیین

مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درون‌زا (وابسته) در مدل ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف شده است.

جدول ۵. شاخص ضریب تعیین

شاخص R^2 تعدیل شده	شاخص R^2	سازه
۰/۸۷	۰/۸۸	قابلیت‌های بازاریابی
۰/۷۶	۰/۷۷	عملکرد

مقادیر شاخص ضریب تعیین و شاخص ضریب تعیین تعدیل شده برای دو سازه برون‌زای قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد در جدول فوق آمده است. همان‌گونه که در جدول مشخص است، هر دو مقدار بالاتر از ۰/۶۷ به دست آمده و لذا مدل ساختاری در این معیار قابل قبول قلمداد می‌شود.

معناداری ضرایب مسیر

چنانچه مقدار به دست آمده ضرایب مسیر بیشتر از حداقل آماره در سطح اطمینان مورد نظر (۱/۹۶) باشد، آن ضریب مسیر معنادار تلقی می‌شود. جدول زیر، ضرایب مسیر بین سازه‌های مدل و مقدار آماره t را نشان می‌دهد.

1. R2

2. F2

جدول ۶. ضرایب مسیر ساختاری و معناداری آن‌ها

رابطه سازه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	معنادار بودن ضریب
نوآوری ← قابلیت بازاریابی	۰/۲۸۶	۲/۹۴۳	معنادار
نوآوری ← عملکرد	۰/۴۷۹	۳/۶۳۴	معنادار
پیش‌نگری ← قابلیت بازاریابی	۰/۲۴۹	۲/۲۲۶	معنادار
پیش‌نگری ← عملکرد	۰/۱۷۵	۱/۶۲۴	-
ریسک‌پذیری ← قابلیت بازاریابی	۰/۰۷۱	۰/۸۲۱	-
ریسک‌پذیری ← عملکرد	-۰/۰۷۸	۰/۶۶۵	-
فرهنگ یادگیرنده ← قابلیت بازاریابی	۰/۳۱۲	۴/۹۰۵	معنادار
قابلیت بازاریابی ← عملکرد	۰/۳۳	۲/۷۶۲	معنادار

- باتوجه به نتایج جدول شماره ۶ در ادامه، فرضیات پژوهش حاضر بررسی شده است.
- فرضیه ۱: پیش‌نگری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت، تأثیر مثبتی دارد. بر اساس جدول فوق، مقدار t رابطه بین پیش‌نگری و قابلیت‌های بازاریابی، ۲/۲۲۶ و شدت آن نیز برابر با ۰/۲۴۹ محاسبه شده است که به منزله معناداری این رابطه است. لذا فرض اول پژوهش تأیید می‌شود.
 - فرضیه ۲: نوآوری جویی بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت، تأثیر مثبتی دارد. مقدار t برای رابطه نوآوری جویی و قابلیت‌های بازاریابی برابر با ۲/۹۴۳ و ضریب مسیر نیز ۰/۲۸۶ محاسبه شده که به مفهوم معناداری رابطه است. بنابراین، فرضیه دوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود.
 - فرضیه ۳: ریسک‌پذیری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت، تأثیر مثبتی دارد. معناداری رابطه ریسک‌پذیری و قابلیت‌های بازاریابی، بر اساس آماره t برابر با ۰/۸۲۱ محاسبه گردیده که نشان می‌دهد این رابطه به لحاظ آماری معنادار نیست. بر این اساس، فرضیه سوم تحقیق را نمی‌توان تأیید کرد.
 - فرضیه ۴: قابلیت‌های بازاریابی شرکت، تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد. آماره t برای رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد به میزان ۲/۷۶۲ محاسبه شده که مؤید وجود رابطه معنادار است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق نیز تأیید می‌شود.

همچنین، از آنجا که قابلیت‌های بازاریابی نقش میانجی را در رابطه میان نوآوری جویی، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری با عملکرد ایفا می‌کند، لذا در هر مورد روابط مستقیم و غیرمستقیم مطابق جداول زیر بررسی می‌شود.

جدول ۷. نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه نوآوری جویی و عملکرد

رابطه سازه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	معنادار بودن ضریب
نوآوری جویی ← قابلیت بازاریابی	۰/۳۳	۲/۷۶۲	معنادار
قابلیت بازاریابی ← عملکرد	۰/۳۳	۲/۷۶۲	معنادار
نوآوری جویی ← عملکرد	۰/۴۷۹	۳/۶۳۴	معنادار

طبق جدول فوق، ارتباط نوآوری جویی و قابلیت بازاریابی، ارتباط قابلیت بازاریابی و عملکرد و نیز ارتباط نوآوری جویی و عملکرد معنادار است، لذا می‌توان گفت قابلیت بازاریابی نقش میانجی جزئی را در رابطه میان نوآوری جویی و عملکرد ایفا می‌کند.

جدول ۸. نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه پیش‌نگری و عملکرد

رابطه سازه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	معنادار بودن ضریب
پیش‌نگری ← قابلیت بازاریابی	۰/۲۴۹	۲/۲۲۶	معنادار
قابلیت بازاریابی ← عملکرد	۰/۳۳	۲/۷۶۲	معنادار
پیش‌نگری ← عملکرد	۰/۱۷۵	۱/۶۲۴	-

طبق جدول فوق، رابطه پیش‌نگری با قابلیت بازاریابی و قابلیت بازاریابی با عملکرد معنادار است، اما رابطه پیش‌نگری با عملکرد معنادار نیست؛ بنابراین، می‌توان گفت قابلیت بازاریابی نقش میانجی کامل را در رابطه میان پیش‌نگری و عملکرد ایفا می‌کند.

جدول ۹. نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه ریسک‌پذیری و عملکرد

رابطه سازه‌ها	ضریب مسیر	آماره t	معنادار بودن ضریب
ریسک‌پذیری ← قابلیت بازاریابی	۰/۰۷۱	۰/۸۲۱	-
قابلیت بازاریابی ← عملکرد	۰/۳۳	۲/۷۶۲	معنادار
ریسک‌پذیری ← عملکرد	-۰/۰۷۸	۰/۶۶۵	-

بر اساس جدول فوق، چون رابطه ریسک‌پذیری با قابلیت بازاریابی و نیز رابطه ریسک‌پذیری با عملکرد معنادار نیست، لذا می‌توان گفت قابلیت بازاریابی نقش میانجی را در رابطه بین ریسک‌پذیری و عملکرد ایفا نمی‌کند.

- فرضیه ۵: فرهنگ سازمانی رابطه میان پیش‌نگری و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۶: فرهنگ سازمانی رابطه میان نوآوری جویی و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۷: فرهنگ سازمانی رابطه میان ریسک‌پذیری و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.

خروجی نرم‌افزار در خصوص فرضیه‌های ۵، ۶ و ۷ در جدول زیر آمده است.

جدول ۱۰. نقش تعدیل‌گری فرهنگ یادگیرنده

تعدیل‌گری	شدت رابطه	آماره t	معنادار بودن رابطه
تعدیل‌گری فرهنگ در رابطه میان نوآوری جویی و قابلیت بازاریابی	۰/۰۱۰	۰/۱۲۹	-
تعدیل‌گری فرهنگ در رابطه میان پیش‌نگری و قابلیت بازاریابی	-۰/۰۳۱	۰/۲۴۱	-
تعدیل‌گری فرهنگ در رابطه میان ریسک‌پذیری و قابلیت بازاریابی	-۰/۱۴۷	۱/۵۱۹	-

همان‌گونه که از جدول فوق مشخص است، نقش تعدیل‌گر فرهنگ یادگیرنده در ارتباط میان سه سازه نوآوری جویی، پیش‌نگری و ریسک‌پذیری با قابلیت‌های بازاریابی تأیید نمی‌شود. لذا سه فرضیه پایانی پژوهش حاضر را نمی‌توان تأیید کرد. شایان ذکر است که با وجود عدم امکان پذیرش فرض تعدیل‌گری فرهنگ یادگیرنده، فرهنگ یادگیرنده به‌عنوان یک متغیر مستقل بر قابلیت‌های بازاریابی اثر معناداری دارد. بنابراین، فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت تأثیر مثبتی دارد.

شاخص اندازه اثر

یکی دیگر از شاخص‌هایی که برای سنجش کیفیت مدل ساختاری از آن استفاده می‌شود، شاخص اندازه اثر است. مقادیر کمتر از ۰/۰۲ برای این شاخص، اندک و بین ۰/۰۲ تا

تحلیل نقش جهت گیری کارآفرینانه در تقویت عملکرد... | سیدکلالی و همکاران | ۲۱۷

۰/۱۵، متوسط و بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵، بالا معرفی شده است. جدول زیر مقادیر اندازه اثر را برای روابط میان سازه‌های مدل نشان می‌دهد.

جدول ۱۱. مقادیر اندازه اثر

(F ²)	روابط مدل
۰/۱۱۲	نوآوری - قابلیت بازاریابی
۰/۱۷۳	نوآوری - عملکرد
۰/۱۰۰	پیش‌نگری - قابلیت بازاریابی
۰/۰۲۶	پیش‌نگری - عملکرد
۰/۰۰۸	ریسک‌پذیری - قابلیت بازاریابی
۰/۰۰۶	ریسک‌پذیری - عملکرد
۰/۰۸۱	قابلیت بازاریابی - عملکرد
۰/۲۱۱	فرهنگ یادگیرنده - قابلیت بازاریابی

همان‌طور که از جدول فوق مشخص است تنها دو رابطه ریسک‌پذیری و قابلیت بازاریابی و ریسک‌پذیری و عملکرد از اندازه اثر نامطلوبی برخوردارند (که در قسمت پیشین نیز به این دو اشاره شد) و اندازه اثر سایر روابط قابل قبول است.

شاخص کیفیت مدل ساختاری^۱

هدف این شاخص، بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی است. در صورتی که مقادیر آن بالای صفر باشند، نشان می‌دهد که مدل توانایی پیش‌بینی خوبی دارد (Henseler et al., 2009). جدول زیر مقادیر شاخص کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲. مقادیر شاخص کیفیت مدل ساختاری

سازه	Q ²
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۶۴
عملکرد	۰/۶۲

مقادیر مشاهده شده بالای صفر نشان می‌دهد که مدل توانایی پیش‌بینی قابل قبولی دارد.

آزمون کلی مدل معادلات ساختاری

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS از شاخص خوبی برازش^۱ به‌عنوان معیار سنجش عملکرد کلی مدل استفاده می‌شود. این شاخص، مجذور حاصل ضرب متوسط مقادیر اشتراکی^۲ و متوسط ضریب تعیین^۳ است. صاحب‌نظران سه مقدار ۰،۰۱، ۰،۲۵ و ۰،۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی کرده‌اند.

جدول ۱۳. مقادیر اشتراکی

مقادیر اشتراکی	متغیر
۰/۶۲۱	نوآوری جویی
۰/۶۸۳	پیش‌نگری
۰/۶۳۴	ریسک‌پذیری
۰/۷۱	قابلیت بازاریابی
۰/۶۸۷	فرهنگ یادگیرنده
۰/۶۲۹	عملکرد

شاخص خوبی برازش این مدل ۰/۷۳۷ به دست آمده است که بالاتر از ۰/۳۶ بوده و از مطلوبیت قوی کلی مدل حکایت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و نقش تعدیل‌گر فرهنگ یادگیرنده در شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری بوده است. برای بررسی فرضیات تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با

-
1. GOF
 2. Communality
 3. R2

استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد که در ادامه، نتایج پژوهش تشریح شده است.

فرضیه اول: پیش‌نگری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت اثر مثبتی دارد.

تحلیل نتایج حاصل از پرسشنامه حاکی از آن بود که فرضیه نخست تحقیق تأیید می‌شود. بسیاری از مطالعات انجام شده در این خصوص وجود رابطه فوق را تأیید کرده‌اند. تحقیقات پاسکال و شین (۲۰۱۵)، برقراری این رابطه را در شرکت‌های کوچک و متوسط تأیید کرده‌اند. پراتونو و محمود (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود بر وجود این رابطه، صحت گذاشته‌اند. از آنجا که پیش‌نگری نوعی جستجوگری و نگاه به آینده است که بر اساس آن شرکت‌ها نسبت به رقبا پیش‌دستی می‌کنند و به ابتکاراتی مبادرت می‌ورزند، لذا می‌توان گفت کسب و کارهایی که از ویژگی پیش‌نگری برخوردارند در زمینه قابلیت‌های بازاریابی نیز پیش از رقبا دست به اقدام می‌زنند و لذا بین این دو متغیر رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: نوآوری جویی بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت اثر مثبتی دارد.

فرضیه فوق نیز در نتیجه بررسی و تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت؛ همان‌گونه که جین، یونگ و جئونگ (۲۰۱۸) نیز در مطالعه خود رابطه فوق را تأیید کرده‌اند. نوآوری جویی مستلزم استفاده بهینه شرکت از قابلیت‌هایی است که موفقیت در بازار را تضمین می‌کنند. به همین دلیل، ارتباط میان این متغیر و قابلیت‌های بازاریابی موجه به نظر می‌رسد.

فرضیه سوم: ریسک‌پذیری بر قابلیت‌های بازاریابی شرکت اثر مثبتی دارد.

تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه به عدم تأیید فرضیه سوم تحقیق حاضر انجامید. هر چند یافته فوق با نتایج برخی از تحقیقات صورت گرفته در این خصوص همخوانی ندارد، باید مجدداً بر این نکته تأکید کرد که انگیزه محققان برای تفکیک ابعاد مختلف جهت‌گیری کارآفرینانه، تأکید بر اثرات و پیامدهای متفاوت هر یک از آن‌ها بوده است. کرایزر و همکاران (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند که ریسک‌پذیری زیاد ممکن است منجر به اتخاذ سریع تصمیمات استراتژیک شده و عملکرد شرکت را به مخاطره بیندازد. تصمیماتی که در شرکت‌های ریسک‌پذیر گرفته می‌شود، ممکن است زیان‌های احتمالی بیشتری

به دنبال داشته باشند. در ادبیات موضوع دیدگاه‌های متفاوتی در خصوص تأثیر ریسک‌پذیری بر قابلیت‌های بازاریابی وجود دارد. اگرچه دیدگاه‌های غالب تأثیر آن را مثبت و معنادار می‌دانند، رجوع به برخی یافته‌ها و تحلیل‌های دیگر سبب می‌شود تأثیر ریسک‌پذیری بر قابلیت‌های بازاریابی به صورتی پیچیده‌تر ارزیابی شود. لذا به نظر می‌رسد بررسی ارتباط میان این دو می‌تواند موضوع تحقیقات و مطالعات بیشتری در آینده باشد.

فرضیه چهارم: قابلیت‌های بازاریابی شرکت اثر مثبتی بر عملکرد دارد.

نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که قابلیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت دارند. این یافته با تحقیقات پیشین نظیر دوس سانتوس، مارینو (۲۰۱۸) و بوچیری و همکاران (۲۰۲۰) هماهنگ است.

سه فرضیه بعدی تحقیق به نقش تعدیل‌کننده متغیر فرهنگ یادگیرنده در رابطه میان جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد اشاره دارند.

فرضیه پنجم: فرهنگ سازمانی رابطه میان پیش‌نگری و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ششم: فرهنگ سازمانی رابطه میان نوآوری جویی و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.

فرضیه هفتم: فرهنگ سازمانی رابطه میان ریسک‌پذیری و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.

نتایج تحقیق حاضر، وجود نقش تعدیل‌گر فرهنگ یادگیرنده در ارتباط میان پیش‌نگری، نوآوری جویی و ریسک‌پذیری با قابلیت‌های بازاریابی را تأیید نمی‌کند. البته از آنجا که وجود رابطه میان ریسک‌پذیری و قابلیت‌های بازاریابی معنادار نبوده، بنابراین، فرضیه آخر از همان ابتدا رد می‌شود. با این حال رد دو فرضیه ۵ و ۶ ممکن است ناشی از پیچیدگی‌های مدل، دشوار بودن تکمیل پرسشنامه و نیز حجم اندک نمونه باشد. لازم به ذکر است، با وجود رد نقش تعدیل‌گر فرهنگ یادگیرنده در رابطه میان پیش‌نگری، نوآوری جویی و ریسک‌پذیری با قابلیت‌های بازاریابی، نقش آن به عنوان یک متغیر مستقل در مدل پذیرفته و تأیید شده است. تحقیقات پیشین بر نقش فرهنگ یادگیرنده در ایجاد

قابلیت‌های سازمانی، از جمله قابلیت‌های بازاریابی تأکید کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به گنیزی و همکاران (۲۰۱۴) و گونزالس (۲۰۲۱) اشاره کرد.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهاداتی قابل ارائه است. بر اساس فرضیات اول تا چهارم می‌توان گفت: توسعه قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان بستر ساختاری و فرایندی اثرگذاری جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد سازمان، نیازمند توجه ویژه است؛ منظور از قابلیت‌های بازاریابی، مجموعه‌ای از قابلیت‌های مرتبط با حوزه وظیفه‌ای بازاریابی نظیر توسعه محصول/خدمت، توزیع، قیمت‌گذاری، تبلیغات، ترفیع فروش، کسب دانش مشتری و سایر موارد مشابهی است که بازاریابی را در سازمان به یک شایستگی و قابلیت تبدیل می‌کند و سازمان با اتکا به آن می‌تواند ضمن آگاهی از روندهای مؤثر در زمینه‌هایی نظیر محصول/خدمت، تکنولوژی، مشتری، کانال‌های توزیع و اقدامات رقبا به اقدامات پیش‌دستانه مبادرت ورزد (پیش‌نگری) و از خلال نوآوری‌های مورد نیاز صنعت و بازار (نوآوری جویی)، هرچه بهتر به تقاضای مشتریان پاسخ دهد.

بر اساس فرضیات پنجم تا هفتم می‌توان گفت: مدیران ارشد سازمان‌ها باید یکی از برنامه‌های اصلی خود را گسترش فرهنگ یادگیرنده در نظر بگیرند. منظور از فرهنگ سازمانی یادگیرنده، استفاده از روش‌ها، شیوه‌ها، ساختارها و سازوکارهایی است که یادگیری را در سطح فردی، گروهی و سازمانی تقویت می‌کنند، به آن پاداش می‌دهند و آن را نهادینه می‌سازند. ایجاد بسترها و نظام‌هایی مانند مدیریت دانش، هوش تجاری، مستندسازی تجربیات کلیدی، جانشین‌پروری، برنامه‌ریزی پویا و چابک، بودجه‌ریزی غلطان و انعطاف‌پذیر، سازوکارهای رصد و پایش تحولات محیطی و اقدامات رقبا، رهبری و مدیریت عملکرد و مستندسازی تجارب از جمله اقداماتی هستند که می‌توانند سازمان را در مسیر ایجاد فرهنگ یادگیرنده یاری کنند.

براساس یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان پیشنهادات پژوهشی متعددی را برای تداوم مطالعات حوزه جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد ارائه کرد، مانند بررسی نقش سایر ابعاد فرهنگ سازمانی به‌عنوان متغیر مستقل و یا تعدیل‌کننده در ارتباط میان ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد و بررسی نقش مجزای هر یک از انواع قابلیت‌های بازاریابی به‌عنوان متغیر میانجی در رابطه میان ابعاد جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارد.

سپاسگزاری

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان «بررسی و تحلیل نقش جهت گیری کارآفرینانه در تقویت عملکرد شرکت در صنعت گردشگری» به شماره ۹۷۰۱۴۱۸۸ است که با پشتیبانی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور^۱ انجام یافته است.

ORCID

Nader Seyedkalali



<http://orcid.org/0000-0001-5837-3924>

Kamyar Raissifar



<http://orcid.org/0000-0003-3223-3434>

Elham Heydari



<http://orcid.org/0000-0002-5642-4166>

منابع

۱. امینیان، ناصر، سیدنقوی، میرعلی (۱۳۹۶). ارائه الگوی حکمروایی مطلوب گردشگری در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۲).
۲. آذر، عادل، غلامزاده، رسول، قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدل سازی مسیری - ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار *Smart-PLS*. تهران: نگاه دانش.
۳. ابوالفضل، سید ابوالفضل، سالار، جمشید، زنوزی، سید جعفر (۱۳۹۶). طراحی و تبیین الگوی ارتباط کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازارگرایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۲) (پیاپی ۳۰)، ص ۴۹-۶۵.
۴. حسینی مقدم، سید محمدرضا، حجازی، سید رضا (۱۳۹۳). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک ها با متغیر میانجی بازارگرایی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۲)، ص ۲۱۱-۲۲۹.
5. Aliyu, M. S., Rogo, H. B., & Mahmood, R. (2015). Knowledge management, entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational culture. *Asian Social Science*, 11(23), 140.
6. Al-Swidi, A. K., & Mahmood, R. (2011). How does organizational culture shape the relationship between entrepreneurial orientation and the

1. INSF

organizational performance of banks? *European Journal of Social Sciences*, 20(1), 28-46.

7. Alvesson, M. (2012). Understanding organizational culture. *Understanding Organizational Culture*, 1-248.
8. Ambrosini, V., & Bowman, C. (2009). What are dynamic capabilities and are they a useful construct in strategic management? *International Journal of Management Reviews*. 11(1). 29–49.
9. 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.
10. Antoncic, B. (2006). Impacts of diversification and corporate entrepreneurship strategy making on growth and profitability: A normative model. *Journal of Enterprising Culture*, 14(01), 49-63.
11. Aydiner, A. S., Bayraktar, E., & Tatoglu, E. (2017). Impact of Information System Capabilities on Firm Performance: A Serial Multiple Mediating Model. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2017, No. 1, p. 16983). *Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management*.
12. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
13. Basso, O., Fayolle, A., & Bouchard, V. (2009). Entrepreneurial orientation: The making of a concept. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 10(4), 313-321.
14. Bhatti, A., Rehman, S. U., & Rumman, J. B. A. (2020). Organizational capabilities mediate between organizational culture, entrepreneurial orientation, and organizational performance of SMEs in Pakistan. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 85-103.
15. Bucciari, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639.
16. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal*, 10(1), 75-87.
17. Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
18. Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195.
19. Dos Santos, I. L., & Marinho, S. V. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business

- performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, 15(2), 118-136.
20. Gnizy, I., E., Baker, W., & Grinstein, A. (2014). Proactive learning culture: A dynamic capability and key success factor for SMEs entering foreign markets. *International marketing review*, 31(5), 477-505.
21. Gonzalez, R. V. D. (2021). Effects of learning culture and teamwork context on team performance mediated by dynamic capability. *Journal of Knowledge Management*, 25(8), 2000-2021.
22. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
23. Hoque, A. S. M. M. (2018). Does government support policy moderate the relationship between entrepreneurial orientation and Bangladeshi SME performance? A SEM approach. *International Journal of Business Economics and Management Studies*, 6(3), 37-59.
24. Hofstede, G. (2010). Geert Hofstede. *National cultural dimensions*, 2-7.
25. 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.
26. Jiang, X., Liu, H., Fey, C., & Jiang, F. (2018). Entrepreneurial orientation, network resource acquisition, and firm performance: A network approach. *Journal of Business Research*, 87, 46-57.
27. Jin, B., Jung, S., & Jeong, S. W. (2018). Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 195-215.
28. Kamboj, S., & Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(8), 1041-1067.
29. Kreiser, P. M., Marino, L. D., Kuratko, D. F., & Weaver, K. M. (2013). Disaggregating entrepreneurial orientation: the non-linear impact of innovativeness, proactiveness and risk-taking on SME performance. *Small business economics*, 40(2), 273-291.
30. Lee, T., & Chu, W. (2013). How entrepreneurial orientation, environmental dynamism, and resource rareness influence firm performance. *Journal of Management & Organization*, 19(2), 167-187.

31. Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial marketing management*, 38(4), 440-449.
32. 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.
33. Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16(5), 429-451.
34. Messersmith, J. G., & Wales, W. J. (2013). Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. *International small business journal*, 31(2), 115-136.
35. Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791.
36. Miller, D., & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: Two models of strategic momentum. *Strategic management journal*, 3(1), 1-25.
37. Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 271-289.
38. Morgan, N. A., & Slotegraaf, R. J. (2012). Marketing capabilities for b2b firms. In *Handbook of Business-to-Business Marketing*. Edward Elgar Publishing.
39. Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing capabilities in international marketing. *Journal of International Marketing*, 26(1), 61-95.
40. 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.
41. Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
42. Morgan, N. A., Zou, S., Vorhies, D. W., & Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross-national study. *Decision Sciences*, 34(2), 287-321.

43. Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business research*, 56(3), 163-176.
44. Newey, L. R., & Zahra, S. A. (2009). The evolving firm: How dynamic and operating capabilities interact to enable entrepreneurship. *British Journal of Management*, 20, S81-S100.
45. Pascal, V. J., & Shin, S. (2015). The role of marketing capabilities and entrepreneurial orientation on SME performance. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 37-54.
46. Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5, 1-12.
47. Prastiwi, S. K., & Rohimat, A. M. (2020). Performance of GoFood MSEs Partnership: An Integration of Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities, and Brand Orientation. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 5(3), 310-336.
48. Qureshi, M. S., Aziz, N., & Mian, S. A. (2017). How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 7(1), 1-15.
49. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
50. Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (Vol. 2). John Wiley & Sons.
51. Seyedkalali, N. (2022). Entrepreneurial orientation in family firms: the effects of long-term orientation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(7), 1732-1750.
52. 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.
53. Soares, M. D. C., & Perin, M. G. (2020). Entrepreneurial orientation and firm performance: an updated meta-analysis. *RAUSP Management Journal*, 55, 143-159.

54. Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
55. Teece, D. J. (2017). Towards a capability theory of (innovating) firms: implications for management and policy. *Cambridge journal of economics*, 41(3), 693-720.
56. The Travel & Tourism Competitiveness Report. (2017). Paving the Way for a More Sustainable and Inclusive Future World Economic Forum, Geneva.
57. Torres, R., Sidorova, A., & Jones, M. C. (2018). Enabling firm performance through business intelligence and analytics: A dynamic capabilities perspective. *Information & Management*, 55(7), 822-839.
58. Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement. *Management science*, 35(8), 942-962.
59. Vij, S., & Bedi, H. S. (2012). Relationship between entrepreneurial orientation and business performance: A review of literature. *The IUP Journal of Business Strategy*, 9(3), 17-31.
60. Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of marketing*, 67(1), 100-115.
61. Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020). Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 639-660.
62. Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International small business journal*, 31(4), 357-383.
63. Weerawardena, J. (2003). The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of strategic marketing*, 11(1), 15-35.
64. Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation—performance relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 24(1), 37-48.
65. Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.

66. 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.
67. Yang, B. (2003). Identifying valid and reliable measures for dimensions of a learning culture. *Advances in Developing Human Resources*, 5, 152-162.
68. Zhai, Y. M., Sun, W. Q., Tsai, S. B., Wang, Z., Zhao, Y., & Chen, Q. (2018). An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: A Sustainable Perspective. *Sustainability*, 10(2), 314.

References In Persian

1. Aminian, N., Seyed Naghavi, M. A. (2017). Applying the ideal governance model for tourism in Iran. *Journal of Tourism Management Studies*, 13 (42).
2. Azar, A., Gholamzadeh, R., & Fotohi, M. (2012). *Path-structural modeling in management: application of PLS software*. Tehran., Negha Danesh Publications.
3. Abolfazli, S. A., Salar, J., & Zanozi, S. J., (2017). Designing and explaining the relationship model of organizational entrepreneurship and organizational performance with the mediating role of market orientation. *Perspectives of Business Management*, 16(2), pp. 49-65.
4. Hosseini Moghadam, S. M., & Hejazi, S. R., (2014). The effect of entrepreneurial orientation on the performance of banks with the mediating role of market orientation. *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(2), 211-229.

استناد به این مقاله: خدیور، آمنه، گلستانی، مریم، گلشنی، فهیمه. (۱۴۰۲). پیش‌بینی قصد خرید اخلاقی محصولات پایدار در مدل کسب‌وکار دایره‌ای از طریق رفتار مشتریان/گردشگران با استفاده از شبکه عصبی مصنوعی (ANN). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۳)، ۱۹۳-۲۲۸. Doi: 10.22054/tms.2023.73231.2827



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License