

## بررسی تأثیر رهبری دوسوتوان و سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی جهت گیری کارآفرینی (مورد مطالعه: گروه صنعتی گلرنگ)

فاطمه رحمتی پور ۱، کبری ناخدا ۲، علی فرهادیار ۳

۱ کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - گرایش بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیک، تهران، ایران.  
 ۲ دکتری مدیریت آموزش عالی، مرکز تحقیقات غدد درون ریز و متابولیسم، پژوهشکده علوم غدد درون ریز و متابولیسم، دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی، تهران، ایران.  
 ۳ دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر رهبری دوسوتوان و سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی با توجه به نقش میانجی جهت گیری کارآفرینی در گروه صنعتی گلرنگ می باشد. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کارکنان و مدیران گروه صنعتی گلرنگ می باشد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۱ نفر در نظر گرفته شد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد و روایی و پایایی آن پیش از توزیع نهایی مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان می دهد که تمام فرضیه های تحقیق از جمله تأثیر رهبری دوسوتوان بر جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی، تأثیر سرمایه اجتماعی بر جهت گیری کارآفرینی و مزیت رقابتی، تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر رابطه بین رهبری دوسوتوان و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی و... تأیید گردید.

واژه های کلیدی: زیرساخت های مدیریت دانش - مزیت رقابتی - فرآیند مدیریت دانش - سرمایه فکری..

## ۱- مقدمه

رهبری دوستوتوان یا "دوگانگی رهبری" به معنای داشتن دو شخصیت یا نقش مختلف توسط یک رهبر در یک سازمان یا جامعه است. رهبری دوستوتوان به معنای داشتن همزمان نقش‌های مدیریتی و رهبری است که این دو نقش به صورت جداگانه تعریف می‌شوند. به عبارت دیگر، رهبری دوستوتوان به معنای توانایی رهبری و مدیریت به صورت همزمان است. سرمایه اجتماعی نیز به مجموعه روابط اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، قوانین و ارزش‌هایی که بین افراد در یک جامعه وجود دارد گفته می‌شود. سرمایه اجتماعی شامل اعتماد، همکاری، همدلی، انتظارات مشترک و تعهدات اجتماعی است که بین افراد در جامعه وجود دارد و در نهایت بهبود کیفیت زندگی افراد و توسعه اقتصادی جامعه کمک می‌کند. رهبری دوستوتوان در جامعه‌ای با سرمایه اجتماعی بالا بسیار مؤثرتر است. این به این معناست که رهبر با داشتن نقش‌های مدیریتی و رهبری، می‌تواند با اعتماد، همکاری و تعهد اجتماعی اعضای جامعه را به سمت اهداف مشترک هدایت کند. در واقع، رهبری دوستوتوان باعث ایجاد یک فرهنگ سازمانی مثبت و تعهد اعضای جامعه به اهداف مشترک می‌شود. همچنین، رهبری دوستوتوان به نحوی عمل می‌کند که توانایی رهبری فرد به همراه توانایی مدیریتی و سازماندهی فرد را در موقعیت‌های مختلف به کار می‌گیرد. این به معنای آن است که رهبر می‌تواند در هر شرایطی، به عنوان رهبر و مدیریت کننده از خود برخوردار باشد. در نتیجه، رهبری دوستوتوان و سرمایه اجتماعی، باعث توسعه و بهبود جوامع مختلف در سراسر جهان می‌شود. رهبران دوستوتوان، با داشتن توانایی‌های لازم برای مدیریت و رهبری، بهبود کیفیت زندگی افراد را به همراه دارند و سرمایه اجتماعی نیز باعث ایجاد یک جامعه پویا، متراکم و تعهد شده می‌شود.

## بیان مسئله

دنیای تجارت دارای نوسانات بسیاری است که پیش بینی آنها دشوار است (باورصاد و همکاران، ۱۴۰۰). ویژگی‌های بازارهای امروزی عدم اطمینان، پیچیدگی کسب و کار، نوسان بازارهای و تغییرات در ساختارهای موجود شناسایی می‌شوند. منابع انسانی نقش اساسی در پایداری سازمان ایفا می‌کند زیرا کاتالیزوری برای تغییرات عمده در جنبه‌های رفتار سازمانی است که تأثیر زیادی بر ظرفیت سازمان برای رقابت دارد. مسئله توجه به مزیت رقابتی در بازار برای همه شرکت‌ها قابل توجه بوده و این امر برای شرکت‌های بزرگ و گروه‌های صنعتی دو چندان حیاتی می‌باشد زیرا این شرکت‌ها با مشتریان خود در ارتباط بوده و کیفیت محصول و جایگاه و تصویر شرکت و داشتن مشتریان ارزشمند و کلیدی است که آنها را در کسب مزیت رقابتی برتر و در نهایت عملکرد بازار بهتر موفق می‌نماید (چن و همکاران، ۲۰۲۳). لذا این مسئله برای این شرکتها به خصوص در تهران که رقابت بالایی در بازار آن موجود است مسئله‌ای قابل توجه می‌باشد. در سال‌های اخیر، مزیت رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل و به عنوان یک فرهنگ در بنگاه‌های برتر بیان شده است (خان و همکاران، ۲۰۲۱). این امر سبب می‌شود تا سازمانها محیط اطراف خود را سریعتر و با دقت بیشتر تجزیه و تحلیل کنند و نتایج حاصل را به روشی سودمند ذخیره و در دسترس مدیران تصمیم گیرنده قرار دهند تا مدیران بتوانند سازمان را به اهداف مورد نظرش نزدیکتر کنند (موسی خانی و همکاران، ۱۳۹۸). لذا در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ می‌پردازیم.

سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فعالیت‌های تجاری دارد. زیرا فعالیت تجاری به سرمایه اولیه نیاز دارد: سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی. برای افزایش بهره‌وری نیازمند سرمایه اجتماعی است (سولتان و همکاران، ۲۰۱۹).

دنیای تجارت بسیار بی ثبات است (باورصاد همکاران، ۱۴۰۰). از ویژگی‌های بازارهای امروزی می‌توان به عدم قطعیت، پیچیدگی کسب و کار، نوسانات بازار و تغییر در ساختارهای موجود اشاره کرد. منابع انسانی نقش اساسی در پایداری سازمان ایفا می‌کند و تغییرات رفتار سازمانی را تسریع می‌بخشد و بر توانایی رقابتی سازمان تأثیر بسزایی دارد. مشکل توجه به مزیت رقابتی شرکت در بازار توجه به شرکت و گروه بزرگ صنعتی، شرکت، مشتریان، ارتباطات، کیفیت محصول، موقعیت

<sup>1</sup> Chen<sup>2</sup> Khan

شرکت، تصویر مهم است. ارزش گذاری برای مشتریان شرکت کلید دستیابی به مزیت رقابتی بالا است و عملکرد بازار نهایی موفق است (چن و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین مشکل شرکت ها به خصوص در تهران رقابت زیاد در بازار است. در سال های اخیر، مزیت رقابتی بهترین بیان مفاهیم کلیدی در مدیریت تغییر فرهنگ سازمانی است (خان و همکاران، ۲۰۲۱). این امر به سازمان ها اجازه می دهد تا به سرعت و با دقت نتایج را تجزیه و تحلیل کنند، روشی موثر برای پس انداز در دسترس مدیران تصمیم گیری، به طوری که مدیران بتوانند سازمان را به اهداف خود نزدیکتر کنند (موسی خانی همکاران، ۱۳۹۸).

امروزه سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و معنوی، میراث تاریخی جامعه، ترغیب مردم به "همکاری" و "مشارکت" در تعاملات اجتماعی، قادر به حل مشکلات موجود جامعه، رشد سریع و توسعه جامعه است. ناهایت گوشال نظریه سازمانی سرمایه اجتماعی را به عنوان ذخایر بالفعل و بالقوه موجود در شبکه روابط واحدهای اجتماعی توصیف می کند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). آواکاس سرمایه اجتماعی را اینگونه تعریف می کند: «فرایندهای فردی، اعتماد، هنجارهای اجتماعی، شبکه روابط، ایجاد همکاری، تسهیل هماهنگی مشترک» مرتبط با نتیجه منافع متقابل، افزایش سرمایه اجتماعی، اندازه موقعیت اجتماعی دیگران. در پایتخت امروزی، سرمایه اجتماعی نقش مهمی در سازماندهی جوامع، پیوند روابط گروهی و پیوند افراد دارد.

سازمان ها به منظور بقا نیازمند انطباق با تغییراتی داخلی و خارجی هستند که به طور مداوم اتفاق می افتد. در این راستا، مفهوم دوسوتوانی راهی برای مدیریت و انطباق سازمان با تغییرات محیطی به وسیله همسوسازی همزمان ساختار و فرآیندها با استراتژی ها و اهداف سازمان است. کلمه «دوسوتوانی» اولین بار توسط دانکن به ادبیات کسب و کار معرفی شد. وی به منظور انجام متوالی فعالیت های مربوط به انطباق و همسویی در سازمان ها، داشتن ساختاری دوگانه را پیشنهاد نمود. از دیدگاه اصطلاح شناسی، کلمه «دوسوتوانی» به عنوان توانایی فردی برای استفاده از دودست به آسانی می باشد. گرایش کارآفرینانه یکی از فاکتورهای تاثیرگذار در فرآیند تشخیص و توسعه ی فرصت است که به دوسوتوانی در سازمان آن را تقویت می کند و باعث تقویت عملکرد سازمان می شود. می توان گفت سازمان هایی موفق هستند که به طور همزمان توانایی تمرکز بر کارکرد و مسئولیت های فعلی را داشته و به خوبی جویای فرصت های جدیدی هستند، به عبارتی از ویژگی دوسوتوانی برخوردارند و این باعث می شود که کارکنان آن سازمان نسبت به شرایط محیط پیرامون آگاه باشند و از وقایع در زمان مناسب کسب اطلاع کرده و هوشیارتر عمل کنند (احتشام راثی و همکاران، ۱۴۰۰). کارکنان، با هوشیاری از طریق جمع آوری اطلاعات مربوط به محیط و رقبا، فرصت ها را شناسایی کرده و از آن طریق به خلق مزیت رقابتی بپردازند، چنین کارکنان مستعدی می توانند فرصت هایی که مورد غفلت واقع شده اند را تشخیص داده و پیگیری کنند. داشتن هوشیاری کارآفرینانه سبب می شود، فرد کارآفرین تغییرات محیط را به عنوان فرصت بالقوه به گونه ای متفاوت تر از سایر افراد ببیند یا تشخیص بدهد، ارزیابی کرده و مورد استفاده قرار دهد (خان و همکاران، ۲۰۲۱). لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر رهبری دوسوتوانی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه می پردازیم. با توجه به مطالب فوق پرسش اصلی در این پژوهش به این شکل مطرح می شود تأثیر رهبری دوسوتوان و سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی جهت گیری کارآفرینانه چگونه است؟

### اهمیت و ضرورت تحقیق

در زمان تغییرات سریع و توسعه بازارهای رقابتی جهانی، سازمان ها نیاز دارند برای سودآوری، رشد و بقا، نوآور باشند. صاحب نظران سازمانی معتقدند که نوآوری نتیجه عوامل گوناگونی مانند توانایی های شناختی، شخصیت و انگیزش رهبران، فرهنگ و ساختار سازمانی است (احتشام راثی و همکاران، ۱۴۰۰). بسیاری از محققانی که به بررسی پیشران های زمینه ای نوآوری پرداخته اند، بر تأثیر سرپرستان یا رهبران سازمانی تمرکز کرده اند (چن و همکاران، ۲۰۲۳؛ سولیسینی و ساهاریادی، ۲۰۲۲؛ خان و همکاران، ۲۰۲۱). در سال های اخیر، ارتباط بین رهبری و نوآوری توجه زیادی را در ادبیات موضوع به خود جلب کرده است. برخی محققان بیان کرده اند که رهبری یکی از اثرگذارترین پیشران های نوآوری است؛ با این حال هنوز روشن نیست که به طور دقیق کدام رفتارهای رهبری با اثرگذاری بیشتر به نوآوری منجر می شود. تأثیر رهبری استراتژیک بر

یادگیری و نوآوری سازمانی هنوز کاملاً روشن نیست. پژوهش سولتانا و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که در میان یافته های مربوط به رابطه میان رهبری تحول گرا و نوآوری، تنوع شایان توجهی وجود دارد. رهبری تحول گرا رهبران را وامی دارد که با ایفای نقش الگوی مثبت، اشاعه چشم اندازی جذاب از آینده، تشویق تفکر مستقل و خالق و اهمیت دادن به نیازها، به انگیزش پیروان خود بپردازند تا آنها بالاتر از سطح انتظارات عمل کنند. این تنوع در تحقیقات تجربی قبلی در زمینه رهبری و نوآوری، مارتینز و همکاران (۲۰۱۹) مدل دقیق تری از رهبری برای تسهیل نوآوری لازم است. برای توصیف چنین مدلی، آن ها نظریه دوسوتوانی رهبری برای نوآوری را مطرح کردند (اسفندیار پلنک و همکاران، ۱۳۹۹).

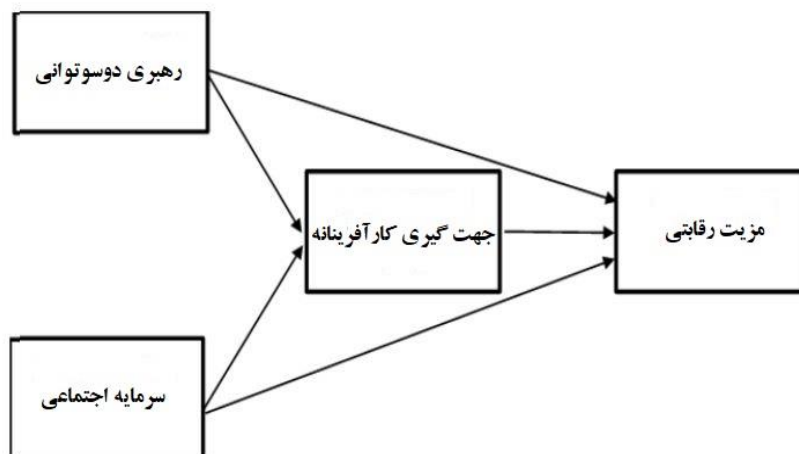
رهبران دوسوتوان کسانی هستند که بسته به نیاز شرکت در جابه جاشدن میان این دو سبک، مهارت دارند (باورصاد و همکاران، ۱۴۰۰). مدیرانی که بتوانند فعالیت های اکتشافی و بهره بردارانه را با کارآمدی هماهنگ کنند، توانایی و قدرت آن را دارند که شرکتها را دوسوتوان کنند (ماهفاد و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از مزایای نگاه ترکیبی به دوسو توانی (استفاده همزمان در هر دو جهت) مانع از بروز جبر فیزیکی از خارج سازمان و کاهش وابستگی به مسیر می شود. در رویکرد ترکیبی، نمره دوسو توانی حاصل ضرب بهره برداری در فرایندهای اکتشاف است. باتوجه به توسعه روزافزون، افزایش تغییرات سریع در کسب و کارها، سازمان ها برای ادامه حیات نیازمند تصمیم گیری های به موقع و اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند سرمایه اجتماعی و رقابت پذیری و پویایی هستند، بنابراین افزایش شدت رقابت، سازمان ها را بر آن داشته تا برنامه هایی را اجرا کنند تا از آن طریق به منابع منحصر به فردی دست یابند تا بتوانند سازمان را از رقبا متمایز کنند (کیابو و ایساگا، ۲۰۲۰).

#### فرضیات تحقیق

- فرضیه اول: رهبری دوسوتوان بر جهت گیری کارآفرینانه در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر دارد.
- فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر جهت گیری کارآفرینانه در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر دارد.
- فرضیه سوم: رهبری دوسوتوان بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر دارد.
- فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر دارد.
- فرضیه پنجم: جهت گیری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر دارد.
- فرضیه ششم: جهت گیری کارآفرینانه بر رابطه بین رهبری دوسوتوان و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تأثیر گذار است.
- فرضیه هفتم: جهت گیری کارآفرینانه بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تأثیر گذار است.

#### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسئله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



## شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: واهب‌ودی و سانتوسو (۲۰۲۲))

## پیشینه تحقیق

کاشانی پور و قربانی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تاثیر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شرکت ها موضوع حساسیت برانگیز و مورد توجه در سال های اخیر بوده است و با توجه به اینکه سرمایه اجتماعی وسیله ای برای رسیدن به اهداف و منافع فردی و گروهی و جامعه است، هدف از این پژوهش بررسی تاثیر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی است. بدین منظور نمونه ای شامل ۱۶۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۸ برای آزمون فرضیه های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. یافته های پژوهش متغیر استراتژی کسب و کار را به عنوان متغیر تعدیلگر و تاثیرگذار بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت نشان می دهد. پیشنهاد می شود برای اطلاعات بیشتر در ارتباط با رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت متغیرهای دیگری مانند استراتژی های کسب و کار در نظر گرفته شود.

عمرانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان آموزش رهبری دوستوان در کسب و کارهای نوپای دانش بنیان با رویکرد فراترکیب بیان کردند که پژوهش حاضر با توجه به انحراف وضع موجود از وضع مطلوب به دنبال طراحی مدل رهبری دوستوان در کسب و کارهای نوپای دانش بنیان شکل گرفته است. استراتژی پژوهش حاضر جهت حل مسیله فراترکیب با رویکردی کیفی و تاکتیک تحلیل محتوا بود. پژوهش حاضر از هفت گام اصلی اشاره شده توسط ساندولوسکی و باروسو (۲۰۰۷) جهت انجام گام های تحقیق استفاده کرده است. ابزار جمع آوری داده های پژوهش چک لیست (در بخش مطالعات کتابخانه ای) و پرسشنامه (در بخش تحلیل های مربوط به اولویت بندی کدها و آنترویی شانون) است. شیوه ی تجزیه و تحلیل داده ها نیز به روش کدگذاری و خلاصه سازی داده ها در نرم افزار تحلیل داده های کیفی MaxQda انجام گردید. در سبد تحلیل پژوهش با استفاده از فرآیند غربال گری ۳۴ مطالعه در قالب ۴۰ کد اولیه، ۱۱ مفهوم و ۴ مقوله که بالاترین سطح انتزاع از کدهاست، خلاصه سازی شده اند. در فاز کنترل کیفیت اسناد مقدار پایایی این کدها بر اساس ضریب کاپا ۰/۷۲۳ بدست آمد و سپس کدها با استفاده از روش آنترویی شانون دسته بندی شدند. در نهایت پس از طی هفت گام اصلی پژوهش مدل، نتایج و پیشنهادات پژوهش ارائه گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان می دهد که پیشایندها یا عواملی که بر رفتارهای رهبری دوستوان اثر می گذارند دربرگیرنده ی توانمندی کسب و کارهای نوپا، گرایش کارآفرینانه، وظایف نوآوری و ویژگی های رهبر می باشد. توانمندی های کسب و کار در پژوهش حاضر در برگیرنده ی گرایش به رشد، قابلیت شبکه سازی و تنوع بازار می باشد. در پژوهش حاضر خروجی مدل رهبری دوستوان در کسب و کارهای نوپای دانش بنیان عملکرد کسب و کار می باشد.

کوریا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان ایجاد مزیت های رقابتی و موفقیت تجاری: نقش جهت گیری یادگیری، سیستم های پاداش و جهت گیری کارآفرینی بیان کردند که پیچیدگی محیط خارجی شرکت، با تغییرات دائمی آن، مدیران را وادار می کند تا استراتژی های جدیدی را توسعه دهند که بتواند نیازهای استراتژیک جدید را برآورده کند. هدف این مطالعه بررسی نقش سیستم های پاداش<sup>۴</sup> (RSs) در مدیریت استراتژیک، و همچنین رابطه آنها با یادگیری و جهت گیری کارآفرینی<sup>۵</sup> (EO) است که معمولاً به عنوان نیروی محرکه پشت رشد، مزیت های رقابتی<sup>۶</sup> (CAS) و عملکرد بهبود یافته همچنین بر مطالعه رابطه بین جهت گیری کارآفرینی و عملکرد تجاری<sup>۷</sup> (BP)، معرفی و آزمایش سوابق احتمالی این رابطه و عوامل میانجی بالقوه تمرکز دارد. یک مدل مفهومی بر روی نمونه ای از ۱۱۹۰ شرکت پرتغالی با استفاده از یک معادله ساختاری آزمایش شد.

<sup>3</sup> Correia

<sup>4</sup> RSs

<sup>5</sup> EO

<sup>6</sup> CAs

<sup>7</sup> BP

مدل. برای اولین بار نشان داده شده است که جهت گیری یادگیری<sup>۸</sup> (LO) مقدمه نقش سیستم‌های پاداش و متعاقباً جهت‌گیری کارآفرینی است. علاوه بر این، مزیت‌های رقابتی تمایز و رهبری هزینه نقش میانجی در رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد تجاری دارند. علاوه بر این، نقش سیستم‌های پاداش همچنین یک نیروی محرکه در پشت هر دو مزیت‌های رقابتی هستند. این مطالعه چندین مشارکت تجربی و نظری دارد و به شکاف موجود در ادبیات در مورد نقش سیستم‌های پاداش در مدیریت استراتژیک می‌پردازد. این رابطه بین جهت‌گیری یادگیری و عملکرد شرکت را با در نظر گرفتن اثرات میانجی نقش سیستم‌های پاداش، جهت‌گیری کارآفرینی و مزیت‌های رقابتی آزمایش می‌کند. علاوه بر این، ما جهت‌گیری یادگیری را به عنوان یک متغیر استراتژیک پیشین از شیوه‌های منابع انسانی، به ویژه، نقش سیستم‌های پاداش مورد بحث قرار می‌دهیم. در نهایت، با بررسی این موضوعات در زمینه SME‌های پرتغالی از صنایع مختلف، دامنه تحقیقات خود را گسترش می‌دهیم.

چن<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود با عنوان درک نقش جهت‌گیری کارآفرینی در ایجاد مزیت رقابتی دوسویه: یک مطالعه مقایسه‌ای-طراحی، مطالعه طولی بیان کردند که هدف این تحقیق بررسی این است که چگونه جهت‌گیری کارآفرینی بر دوستوانی مزیت تمایز-هزینه و عملکرد شرکت به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های پویا تأثیر می‌گذارد، در حالی که تأثیر تعاملی سطح و ثبات گرایش کارآفرینانه بر قابلیت‌های پویا را نیز بررسی می‌کند. هدف این مطالعه درک بهتر اهمیت پیروی مداوم از یک جهت‌گیری کارآفرینی، و همچنین پیوند چنین استراتژی به طور مداوم اجرا شده با به دست آوردن افزایش موقعیت هزینه و تمایز است. دو مطالعه تجربی برای آزمایش فرضیه‌های پیشنهادی انجام شده است - یکی طولی با اشکال مختلف داده (یعنی داده‌های متنی، داده‌های نظرسنجی و داده‌های آرشیوی) از ۱۰۰ شرکت الکترونیکی تایوانی و دیگری با استفاده از داده‌های اولیه از نظرسنجی از مدیران ارشد. جهت‌گیری کارآفرینی قابلیت‌های پویا را بهبود می‌بخشد که به نوبه خود دوستوانی مزیت تمایز-هزینه برتر و عملکرد شرکت را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، همانطور که از طریق اندازه‌گیری منحصر به فرد سازگاری که از طریق تجزیه و تحلیل متن به کمک کامپیوتر مجاز است، بدست می‌آید، نتایج نشان می‌دهد که اثر جهت‌گیری کارآفرینانه بر قابلیت‌های پویا زمانی تقویت می‌شود که یک شرکت به طور مداوم تصمیمات و اقدامات کارآفرینانه را اتخاذ کند. زمینه خاص نمونه‌ای از شرکت‌های الکترونیک در تایوان بود. این امر تعمیم یافته‌ها را محدود می‌کند، همانطور که با ارزیابی فرضیه‌ها در صنایع دیگر امکان پذیر است. این تحقیق به وضوح اهمیت ثبات در پیگیری یک جهت‌گیری استراتژیک را نشان می‌دهد. پشتیبانی و استقرار مداوم منابع، دستیابی سازمان به نتایج مثبت مرتبط با جهت‌گیری کارآفرینی را تسهیل می‌کند. در حالی که جهت‌گیری کارآفرینی به عملکرد شرکت کمک می‌کند، دانش موجود در مورد فرآیند داخلی که از طریق آن جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، نسبتاً محدود است. یافته‌ها نه تنها نقش میانجی کامل قابلیت‌های پویا و دوستوانی مزیت تمایز-هزینه را برجسته می‌کنند، بلکه اهمیت ثبات در جهت‌گیری کارآفرینی را در طول زمان روشن می‌کنند.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر، بسته به اهداف و فرضیه‌های پژوهش، از روش‌های مختلفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده می‌گردد. به طور کلی در سطح آمار توصیفی جهت بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ دهندگان از روش‌های موجود مانند جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، جمععی، میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌هایی همچون آزمون T تک نمونه‌ای، آزمون همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تأییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یاد آور می‌شود که نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش، نرم افزار Spss و Smart Pls می‌باشد.

<sup>۸</sup> LO

<sup>۹</sup> Chen

## روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی تاثیر رهبری دوستوان و سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی جهت گیری کارآفرینانه (مطالعه موردی: گروه صنعتی گلرنگ) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تاثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. از آنجایی که داده های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع آوری شده اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است.

## جامعه آماری تحقیق و نمونه آماری روش نمونه گیری تحقیق

جامعه آماری تحقیق، کارکنان و مدیران گروه صنعتی گلرنگ می باشد. جهت محاسبه حجم نمونه موردنیاز برای پژوهش با استفاده از جدول مورگان در سطح اطمینان ۵ درصد برای جامعه محدوداستفاده خواهد شد که تعداد نمونه براساس فرمول کوکران ۳۸۱ نفر خواهد بود. نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی جمع آوری شده است.

یافته های تحقیق:

– فرضیه اول: رهبری دوستوان بر جهت گیری کارآفرینانه در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت دارد.

## جدول ۱: نتایج فرضیه اول

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر فرضیه
۰/۰۰۰	۵/۴۳۵	۰/۰۹۵	۰/۵۱۵	رهبری دوستوان ← جهت گیری کارآفرینانه

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه اول بزرگتر از ۲,۵۷ هست، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ رهبری دوستوان بر جهت گیری کارآفرینانه در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

– فرضیه دوم: سرمایه اجتماعی بر جهت گیری کارآفرینانه در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت دارد.

## جدول ۲: نتایج فرضیه دوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر فرضیه
۰/۰۰۰	۴/۶۲۴	۰/۰۹۸	۰/۴۵۳	سرمایه اجتماعی ← جهت گیری کارآفرینانه

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه دوم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ سرمایه اجتماعی بر جهت گیری کارآفرینانه در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

– فرضیه سوم: رهبری دوستوان بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت دارد.

## جدول ۳: نتایج فرضیه سوم

سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	ضریب مسیر	مسیر فرضیه
۰/۰۰۰	۴/۴۲۸	۰/۰۸۲	۰/۳۶۲	رهبری دوستوان ← مزیت رقابتی

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه سوم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، می‌توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ رهبری دوستوان بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت و معناداری دارد.



فرضیه چهارم: سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت دارد.

**جدول ۴: نتایج فرضیه چهارم**

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی ← مزیت رقابتی	۰/۲۷۸	۰/۰۹۳	۲/۹۸۵	۰/۰۰۳

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه چهارم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم جهت گیری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر دارد.

**جدول ۵: نتایج فرضیه پنجم**

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
جهت گیری کارآفرینانه ← مزیت رقابتی	۰/۳۶۳	۰/۱۰۷	۳/۳۸۳	۰/۰۰۱

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه پنجم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ جهت گیری کارآفرینانه بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم: جهت گیری کارآفرینانه بر رابطه بین رهبری دو سوتوان و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار است.

**جدول ۶: نتایج فرضیه ششم**

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
رهبری دو سوتوان ← جهت گیری کارآفرینانه ← مزیت رقابتی	۰/۱۸۷	۰/۰۶۴	۲/۹۲۱	۰/۰۰۴

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه ششم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ جهت گیری کارآفرینانه بر رابطه بین رهبری دو سوتوان و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار است.

فرضیه هفتم: جهت گیری کارآفرینانه بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار است.

**جدول ۷: نتایج فرضیه هفتم**

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره تی	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی ← جهت گیری کارآفرینانه ← مزیت رقابتی	۰/۱۶۵	۰/۰۶۲	۲/۶۳۴	۰/۰۰۹

بر اساس خروجی مدل و تحلیل مسیر به دست آمده در حالت ضریب استاندارد و معناداری مدل، با توجه به اینکه مقدار آماره (t) در مسیر فرضیه هفتم بزرگتر از ۲,۵۷ هست، می توان چنین بیان کرد که در سطح اطمینان ۹۹,۹۹ درصد و سطح خطای ۰,۰۱ جهت گیری کارآفرینانه بر رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی به عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار است.



## نتیجه‌گیری

ترکیبی از عوامل موثر در سازمان‌ها، از جمله رهبری دو سوتوان و سرمایه اجتماعی، به طور معنی‌داری تأثیرگذار بر مزیت رقابتی سازمان دارند. در این مطالعه، نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینانه نیز مشاهده شده که نشان‌دهنده این است که جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان یک عامل میانجی در ارتباط میان رهبری دو سوتوان و سرمایه اجتماعی با مزیت رقابتی عمل می‌کند. به عبارت دیگر، رهبری دو سوتوان از یک سو و سرمایه اجتماعی از سوی دیگر، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم خود را بر روی مزیت رقابتی سازمان اعمال می‌کنند. در این فرآیند، جهت‌گیری کارآفرینانه نقش میانجی ایفا می‌کند و تأثیرات این دو عامل را از طریق جهت‌گیری کارآفرینانه به مزیت رقابتی سازمان منتقل می‌کند. در نتیجه، این مطالعه نشان می‌دهد که ترکیبی از رهبری دو سوتوان، سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان یک سه‌گانه عوامل، بهبود و تقویت مزیت رقابتی سازمان را تسهیل می‌کنند. این نتایج می‌توانند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها کمک کنند تا با توجه به اهمیت این عوامل، استراتژی‌های مناسبی را برای افزایش مزیت رقابتی و پیشرفت سازمان خود انتخاب و پیاده‌سازی نمایند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر و تبیین‌های ارائه شده، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که رهبری دو سوتوان، سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه به‌طور جداگانه تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر جهت‌گیری کارآفرینانه و مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ دارند. این تأثیرات نشان می‌دهند که نقش موثری برای این عوامل در بهبود و تعزیز قابلیت‌های کارآفرینانه و پیشرفت رقابتی سازمان وجود دارد. به علاوه، نتایج حاصل از تحقیق حاضر همگونی و توافق با تحقیقات قبلی را نیز تأیید می‌کند. در مطالعاتی که در راستای فرضیات ما انجام شده‌اند، تأثیر مثبت رهبری دو سوتوان و سرمایه اجتماعی بر جهت‌گیری کارآفرینانه و مزیت رقابتی مشاهده شده است. این انطباق نشان می‌دهد که نتایج حاصل از این تحقیق با یافته‌های پژوهش‌های مشابه همخوانی دارد و تأثیر مثبت این عوامل در سازمان‌ها به‌طور گسترده‌تر اعتبار دارد. با توجه به تجمع نتایج این تحقیق و پژوهش‌های قبلی، می‌توان به اهمیت توجه به عوامل رهبری دو سوتوان، سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه در ایجاد و تقویت مزیت رقابتی در سازمان‌ها و گروه‌های صنعتی اشاره کرد. این نتایج می‌توانند به مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های مناسبی را برای افزایش قدرت رقابتی و پیشرفت بهره‌وری در محیط کسب‌وکار انتخاب و پیاده‌سازی نمایند.

جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان یک متغیر میانجی تأثیرگذار، در رابطه بین رهبری دو سوتوان و مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ، نقش حیاتی ایفا می‌کند. این فرضیه مبتنی بر این اصل است که جهت‌گیری کارآفرینانه نقش ایجاد و تعاملی در تعامل بین رهبری دو سوتوان و مزیت رقابتی دارد. به‌طور کلی، رهبری دو سوتوان با ترکیب توانایی‌های تحولی و وظیفه‌محور، می‌تواند محیطی مشتاقانه برای جهت‌گیری کارآفرینانه فراهم کند. از طرفی، جهت‌گیری کارآفرینانه به معنای تمایل به شناسایی فرصت‌های جدید و ایجاد نوآوری‌هاست. با ترکیب این دو عامل، رهبری دو سوتوان می‌تواند انگیزه‌بخشی برای رشد و توسعه کارآفرینانه ایجاد کند. به عبارت دیگر، جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان یک میانجی، در مسیریابی تأثیرات رهبری دو سوتوان بر مزیت رقابتی مشغول است. با توجه به تحقیقات انجام شده، می‌توان گفت که رهبری دو سوتوان از طریق تشویق به جهت‌گیری کارآفرینانه، بهبود توانایی‌های نوآورانه و ایجاد مزیت‌های رقابتی در سازمان را ایجاد می‌کند. این تعاملات باعث افزایش عملکرد رقابتی و ایجاد مزیت‌های قابل تفاوت در گروه صنعتی گلرنگ خواهد شد.

جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان متغیر میانجی تأثیرگذار، در رابطه بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ، نقش حیاتی ایفا می‌کند. این فرضیه مبتنی بر این اصل است که جهت‌گیری کارآفرینانه نقش ایجاد و تعاملی در تعامل بین سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی دارد. سرمایه اجتماعی به‌معنای شبکه‌ها و روابط اجتماعی در داخل و خارج سازمان است که به اشتراک‌گذاری منابع، دانش و اطلاعات کمک می‌کند. جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان عامل میانجی، توانایی ایجاد اعضای در به‌اشتراک‌گذاری منابع و ایجاد فرصت‌های تجاری نوین را تشویق می‌کند. این تعاملات میان سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه باعث افزایش امکانات همکاری، تحول و ابتکار در سازمان می‌شود. بنابراین، جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان متغیر میانجی، در ایجاد تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی بر مزیت رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ نقش کلیدی دارد. از طرفی، سرمایه اجتماعی با افزایش توانایی‌های همکاری و به اشتراک‌گذاری منابع، باعث افزایش قدرت رقابتی و توانمندی‌های

نوآوری در سازمان می‌شود. این تعاملات باعث ایجاد مزیت‌های رقابتی و افزایش عملکرد رقابتی در گروه صنعتی گلرنگ می‌شود.

## منابع

- احتشام راثی، رضا، محرابی، جواد، رنجبر، ناهید. (۱۴۰۰). تاثیر رهبری تحول آفرین بر کارآفرینی سازمانی از طریق یادگیری در شرکتهای بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران). *دانش کارآفرینی*. (۱)۱.
- اسفندیار پلنک، عقیل، امیرخانی، امیرحسین، عباسی، ابراهیم، مستقیمی، محمود رضا. (۱۳۹۹). ارائه الگوی سرمایه اجتماعی کارآفرینانه با تأکید بر مسئولیت اجتماعی سازمان تأمین اجتماعی استان گلستان. چشم انداز مدیریت دولتی، (۱)۱۱، ۲۰۳-۲۱۹.
- باورصاد، بلقیس، جلدانی، شادی، قزلباش، حسین. (۱۴۰۰). ارزیابی نقش میانجی کارآفرینی اجتماعی در تأثیر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی بر عملکرد عملیاتی. *پژوهش نامه مدیریت حول*، ۱۸۴-۱۵۷، (۲)۱۳.
- بهمنی، اکبر، غمخواری، سیده معصومه، و دیناروند، غلامحسین. (۱۴۰۰). تاثیر راهبردهای مدیریت استعداد بر عملکرد نوآوری با میانجی گری گرایش کارآفرینانه و تعدیل گری رهبری کارآفرینانه در شرکت های دانش بنیان. مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، ۴(۴) (پیاپی)، ۱۶۲-۱۴۳.
- کاشانی پور، محمد، و قربانی، راضیه. (۱۴۰۱). تاثیر استراتژی کسب و کار بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و ارزش شرکت در جهت ارتقای سرمایه اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۹(۲)، ۱۸۶-۱۵۵.
- مرادی، ملیکا، همت زاده، محمد، غفاری، مهدی، و بزازی خیابان، کاوه. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر مزیت رقابتی شرکت بر عملکرد شرکت (مورد مطالعه: شرکت آنتا). *کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و توسعه اقتصادی*.
- موسی خانی، مرتضی، الوانی، سیدمهدی، محمودزاده، ابراهیم، علی دادی تلخستانی، یاسر. (۱۳۹۸). عوامل موثر بر ایجاد سرمایه اجتماعی دوستوان. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول*. ۶۴-۳۵، (۹۲)۲۸.
- نادری، نادر، و پورجمشیدی، حدیث. (۱۴۰۰). نقش شبکه های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۶)، ۳۰۹-۲۹۱.
- وقفی، سید حسام و نیلوفری، زهره (۱۴۰۰). تأثیر استراتژی کسب و کار بر عملکرد شرکت با تأکید بر نقش تعدیل کنندگی توانایی مدیریت، مدیریت نوآوری و راهبردهای عملیاتی دوره ۲، شماره ۳، صص ۳۰۵-۲۸۵.
- یادگار، نسیم. (۱۳۹۹). بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در موسسات غیر انتفاعی. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۳)، ۴۸۰-۴۶۱.
- Achmad, W., Nurwati, N., Fedryansyah, M., & Sumadinata, R. W. S. (2023). Women's Social Capital for Empowering Poor Households. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2).
- Alfano, V. (2022). Does social capital enforce social distancing? The role of bridging and bonding social capital in the evolution of the pandemic. *Economia Politica*, 39(3), 839-859.
- Antunes, M., Dias, Á., Gonçalves, F., Sousa, B., & Pereira, L. (2023). Measuring Sustainable Tourism Lifestyle Entrepreneurship Orientation to Improve Tourist Experience. *Sustainability*, 15(2), 1201.
- Bhatti, S. H., Irshad, R., Shehzad, N., & Santoro, G. (2023). Exploring the mediating role of social capital and pro-social motivation in the relationship between CSR and creative deviance. *Journal of Intellectual Capital*.

- Bouhalleb, A., & Tapinos, E. (2023). The impact of scenario planning on entrepreneurial orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122191.
- Buzogány, A., & Četković, S. (2021). Fractionalized but ambitious? Voting on energy and climate policy in the European Parliament. *Journal of European Public Policy*, 28(7), 1038-1056.
- Churchill, S. A., Hayward, M., Smyth, R., & Trinh, T. A. (2023). Crime, community social capital and entrepreneurship: Evidence from Australian communities. *Journal of Business Venturing*, 38(2), 106291.
- Correia, R. J., Dias, J. G., Teixeira, M. S., & Campos, S. (2023). Building competitive advantages and business success: the role of learning orientation, reward systems and entrepreneurial orientation. *European Business Review*, 35(1), 92-119.
- Luu, T. T., Dinh, K., & Qian, D. (2019). Ambidextrous leadership, entrepreneurial orientation and job crafting. *European Business Review*.
- Ma, X., Rui, Z., & Zhong, G. (2023). How large entrepreneurial-oriented companies breed innovation: the roles of interdepartmental collaboration and organizational culture. *Chinese Management Studies*, 17(1), 64-88.
- Rehman, S. U., Bresciani, S., Ashfaq, K., & Alam, G. M. (2022). Intellectual capital, knowledge management and competitive advantage: a resource orchestration perspective. *Journal of Knowledge Management*, 26(7), 1705-1731.
- Warlina, L., Soegoto, E. S., Supatmi, S., Oktafiani, D., & Jatnika, R. (2023). Regional competitive advantage of agriculture as the leading sector in Garut Regency, West Java province, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(1), 74-84.
- Zuo, L., Harms, P. D., Landay, K., & Wood, D. (2022). Reckless ambition: How impulsivity moderates the effect of ambition on transformational leadership. *Personality and Individual Differences*, 187, 111383.