

چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

شماره ۲۴ - زمستان ۱۳۹۴

ص ۶۳ - ۷۸

نقش میانجی بازرگانی در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد

سید ابوالفضل ابوالفضلی*، جمشید سالار**، سیدجعفر زنوزی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی بازرگانی بر ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی شرکت‌های شیمیایی و دارویی «بورس تهران» انجام شده است. بدین منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری به وسیله تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در میان نمونه‌ای شامل ۲۴۵ نفر از مدیران شرکت‌های صنایع شیمیایی و دارویی توزیع شد. روش پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و به طور مشخص مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری است. نتایج الگوی پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینی به طور مستقیم طبق الگوی تحلیل مسیر ارائه شده با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت و معنادار دارد؛ همچنین نتایج نشان می‌دهد اگر گرایش کارآفرینی با بازرگانی همراه باشد، تأثیر آن بر عملکرد بیشتر و پایدارتر خواهد بود؛ بنابراین، تأثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد سازمانی از تأثیر مستقیم آن بیشتر است.

کلیدواژه‌ها: گرایش کارآفرینی؛ بازرگانی؛ عملکرد سازمانی؛ شرکت‌های شیمیایی و دارویی؛ بورس تهران.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۳/۱۲/۰۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۹۴/۰۶/۱۵.

* استادیار، دانشگاه ارومیه (نویسنده مسئول)

E-mail: s.a.abolfazli@gmail.com

** استادیار، دانشگاه پیام نور.

*** استادیار، گروه مدیریت دانشگاه ارومیه.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، شرایط رقابت در محیط جهانی برای شرکت‌ها تغییر کرده است و بازارها با تغییرات مستمر، پیچیدگی نقش‌ها (وظایف) و تلاطمات محیطی روبرو بوده‌اند. دانش، نوآوری و انعطاف‌پذیری به منبع مهمی برای مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است؛ به عبارت دیگر، مدیریت کارآفرینانه به عاملی کلیدی برای موفقیت یا بقای شرکت‌ها تبدیل شده است (احمدپور داریانی و موسوی بازرگانی، ۱۳۸۰؛ احمدپور داریانی، ۱۳۸۲). درحالی‌که شرکت‌های کوچک از مزایای این شرایط استفاده می‌کردند و به علت ساختار منعطف و روح کارآفرینانه بسیار موفق بودند؛ ولی شرکت‌های بزرگ به علت مکانیکی بودن، بوروکراتیک بودن و داشتن ساختار غیرمنعطف موفق عمل نمی‌کردند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰). بسیاری از پژوهشگران دانشگاهی روش‌های جدیدی برای سازمان‌های بزرگ ارائه کرده‌اند که همراه با آن ایده‌های بسیاری شکل گرفت. یکی از راه‌حل‌ها برای شرکت‌ها در مواجهه با ساختار بوروکراتیک غیرمنعطف، القاء روش‌های مدیریت کارآفرینانه در ساختار آن‌ها است (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸). امروزه، بسیاری از شرکت‌ها به لزوم روش‌های کارآفرینانه پی برده‌اند. این تغییر گرایش در راهبردها در پاسخ به سه نیاز بر شرکت‌ها تحمیل شده است (ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۴):

۱. افزایش سریع رقابتی جدید؛

۲. ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکت‌ها؛

۳. خروج بهترین نیروهای کار از شرکت‌ها و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل.

امروزه شرکت‌ها در محیط رقابتی بسیار پویایی فعالیت دارند. تغییرات سریع فن‌آوری، کوتاه‌شدن چرخه حیات محصولات و جهانی‌شدن بازارها و رقبا از جمله تغییرات مهم دنیای کسب‌وکار هستند. شرکت‌ها برای موفقیت در این بازارها و مطابقت با محیط چالشی آن به راهبردهای مناسبی نیاز دارند تا از مزیت رقابتی پایدار و درنهایت، عملکرد بهتر نسبت به رقبا برخوردار شوند. یکی از مهم‌ترین گرایش‌های راهبردی که تأثیر آن بر عملکرد سازمانی تأیید شده، «گرایش کارآفرینی» است. این پژوهش درصدد است تا رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی را با کمک سازوکار بازارگرایی بررسی کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گرایش کارآفرینی. واژه گرایش کارآفرینی به‌عنوان الگوهای رفتار سازمانی که تعهد سازمان بر تشدید کارآفرینی را منعکس می‌کند، تعریف می‌شود. شدت کارآفرینی عبارت است از مجموعه‌ای از فراوانی فعالیت‌های کارآفرینانه و درجه کارآفرینی. فراوانی فعالیت‌های

کارآفرینانه نشان‌دهنده تعداد وقایع کارآفرینانه‌ای است که در آن سازمان درگیر می‌شود، مانند محصولات جدید، خدمات، فرآیندها (کوپن و سلوین، ۱۹۸۶). ایرلند و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند اتخاذ راهبردهای کارآفرینانه در سازمان‌ها تاکنون به‌خوبی اثبات شده و موضوع پژوهش‌های بسیاری بوده است (رضوانی و کلابی، ۱۳۹۱). درجه کارآفرینی عبارت است از: میزانی که هر رویداد در نوآوری، پذیرش مخاطره و بیش‌فعالی درگیر می‌شود (کوپن و سلوین، ۱۹۹۰؛ ۲۰۰۰).

مفهوم گرایش کارآفرینی مجموعه‌ای از فرآیندهای راهبردی را شناسایی می‌کند که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به مزیت رقابتی دست یابند. گرایش کارآفرینی بر متغیرهای سطح فردی تأکید ندارد؛ بلکه فرآیندهای سطح سازمانی را بررسی می‌کند. این گرایش بر نظام فکری کل شرکت تأکید دارد که مشتمل بر فرآیندهایی از قبیل سبک‌های تصمیم‌گیری شرکت، عملیات کسب‌وکار، مأموریت و نظام ارزشی آن است. شرکت‌ها با گرایش کارآفرینی بالا به‌طور مستمر نوآوری می‌کنند، تصمیم‌های مخاطره‌آمیز می‌گیرند و در رابطه با فرصت‌ها بیش‌فعالانه عمل می‌کنند؛ بنابراین گرایش کارآفرینی بر کسب مزیت رقابتی از طریق جستجوی فرصت‌های جدید، پیش‌بینی مؤثر تقاضا، پذیرش مخاطره و جایگاه‌یابی برای محصولات جدید در بازارها تمرکز دارد (کوپن و سلوین، ۱۹۸۹؛ جاوورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳). موضوع مشترک در مبانی نظری گرایش کارآفرینی این است که پژوهشگران در رابطه با این مسئله که گرایش کارآفرینی یک فرآیند پویای سطح سازمانی است، موافق هستند که برای هر سازمانی بدون در نظر گرفتن اندازه و نوع آن قابل‌استفاده است (جنگینز و یانگ، ۱۹۹۳). مطالعه کارآفرینی سازمانی منجر به توسعه مفهوم گرایش کارآفرینی می‌شود که شامل ابعادی مانند پذیرش مخاطره سازمانی (تحمل مخاطره سازمانی)، بیش‌فعالی و نوآوری است (جولی، ۲۰۰۰). در ادامه، شاخص‌های گرایش کارآفرینی (نوآوری، مخاطره‌پذیری و بیش‌فعالی) با مقیاسی که توسط کوواین و اسلیون (۱۹۸۹) توسعه یافته است، بیشتر توضیح داده می‌شود.

نوآوری، مخاطره‌پذیری و بیش‌فعالی. نوآوری شامل ایجاد تعهد نسبت به خلاقیت از طریق آزمایش محصولات یا خدمات جدید و رهبری فناورانه با استفاده از پژوهش و توسعه در فرآیندهای جدید است. نوآوری یکی از ارکان اساسی گرایش کارآفرینانه است؛ زیرا این رکن، مشارکت و حمایت از فکرهای جدید را از طریق فرآیندهای خلاق و آزمایشی منعکس می‌کند که از طریق این فرآیندها، محصولات جدید، خدمات و فناوری توسعه می‌یابند (ماتسون، ۲۰۰۲). ژوزف شومپیتر (۱۹۳۴) نوآوری را این‌گونه تعریف می‌کند: «نوآوری شامل ارائه یک

کالای جدید، یک روش جدید تولید، خلق یک بازار جدید، منابع جدید برای عرضه مواد اولیه جدید یا اجرای یک روش جدید در صنعت است».

پذیرش مخاطره شامل اقدامات جسورانه در حوزه‌های مخاطره‌ای، استقراض زیاد یا به‌کارگیری منابع در بخش‌های مخاطره‌ای در محیط‌های نامطمئن است. تعریف‌های مختلف کارآفرینی پیرامون محور تمایل به قبول مخاطره محاسبه شده کسب‌وکار، متمرکز شده است (مینتزبرگ، ۱۹۷۳). مخاطره کارآفرینانه به صورت ظرفیت بالقوه در کسب سود و زیان، تصمیم‌گیری در رابطه با سرمایه‌گذاری جدید، محصولات یا فرآیندهای جدید تحت شرایط مخاطره و عدم اطمینان تعریف شده است؛ همچنین پراتونو و محمود (۲۰۱۴) در پژوهش‌های خود دریافتند در محیط نه چندان پویا، مدیریت کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارد و مدیریت کارآفرینانه در محیط پویا تأثیر منفی بر عملکرد شرکت‌ها دارد.

بیش‌فعالی شامل جست‌وجوی فرصت و نگرش رو به آینده است که از طریق ارائه کالاها و خدمات جدید فراتر از رقبا و پیشرو در پیش‌بینی تقاضای آینده صورت می‌گیرد. بیش‌فعالی که یکی از ابعاد گرایش کارآفرینی است، نشان‌دهنده استراتژی‌سازی رو به جلو (میلر، ۱۹۸۷)؛ جست‌وجوی مستمر فرصت‌های بازار و کسب تجربه، پاسخ به روند تغییرات محیطی (ونکات رامن، ۱۹۸۹)؛ و جهت‌دهی فعالیت‌ها در راستای تأثیرگذاری بر محیط (بیتمن، ۱۹۹۳) است. بیش‌فعالی شامل تمرکز بر آینده، خلق یک فکر، پاسخ‌گوبودن، پیش‌بینی و پیشگیری مسائل در رابطه با برقراری ارتباط مؤثر، وفق‌پذیر باقی‌ماندن، پیگیری اجرای فرآیند جدید یا تولید یک محصول جدید است (شومپیتز، ۱۹۳۶). در حالی که سازمان‌های سنتی اطلاعات را به‌صورت گزینشی استفاده می‌کنند و پاسخشان تدافعی است، سازمان‌های کارآفرین فرصت‌های جدید را از منابع مختلف با آغوش باز می‌پذیرند و از طریق توصیف بیش‌فعالانه این اطلاعات، فرصت‌ها را آشکار می‌کنند.

بازارگرایی. بازارگرایی، تعهد کلی شرکت به مجموعه‌ای از فرآیندها، عقاید و ارزش‌ها است که نشان‌دهنده فلسفه بازاریابی است. در شرکت‌های بازارگرا، کلیه تصمیم‌ها با مشتری آغاز می‌شود و با درک مشترک از نیازهای مشتری انجام می‌گیرد. بر اساس این دیدگاه، عملکرد برتر شرکت‌ها در گرو ایجاد رضایت در مشتریان، بالاتر از رقبا است (کوپن و سلوین، ۱۹۸۹؛ ۱۹۹۰). دانشمندان مختلفی در زمینه بازارگرایی مطالعه کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) هستند. نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، بر دیدگاه فرهنگی مفهوم بازارگرایی تأکید داشتند و بازارگرایی را نتیجه گرایش شرکت به مشتری، گرایش شرکت به رقبا و هماهنگی میان‌بخشی آن می‌دانستند. در طرف دیگر، کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) از یک دیدگاه مبتنی بر فرآیند تبعیت کردند که در آن بازارگرایی به این صورت تعریف

می‌شود: «ایجاد هوشمندی بازار، توزیع هوشمندی بازار و پاسخگویی به هوشمندی بازار» (کوین و سلوین، ۱۹۹۰؛ جاوورسکی و یانگ، ۱۹۹۳).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی. در پژوهش‌های متعددی رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد را بررسی شده و نتایج اغلب آن‌ها نشان‌دهنده ارتباط بین این دو است. در برخی پژوهش‌ها ارتباط مثبت بین این دو مشاهده شد (جاناتان و همکاران، ۲۰۰۸؛ بارت و ونیستین، ۱۹۹۸؛ لامکین و دس، ۱۹۹۶؛ زارا، ۱۹۹۳؛ کواین و اسلیون، ۱۹۹۱؛ وود و همکاران، ۲۰۰۲)؛ اما سایر پژوهش‌ها چنین ارتباطی را تأیید نکردند (ماتیو و یسالین، ۲۰۰۷؛ ماستون، ۲۰۰۲) و یا ارتباط منفی بین آن‌ها مشاهده شد (ماستون، ۲۰۰۲؛ مورنو ۲۰۰۸؛ کوهن، ۲۰۰۸؛ گورباز و همکاران، ۲۰۰۹). برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های در این زمینه و نتایج آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پژوهش‌های منتخب درباره ارتباط گرایش کارآفرینی و عملکرد

مطالعه / پژوهش	گرایش کارآفرینانه	تعدیل‌گر	نتایج اصلی
کواین (۱۹۹۰)	تهاجم رقابتی	محیط (پیچیدگی تکنولوژیکی و تخصص)	شرکت‌های کوچک با عملکرد بالا در محیط‌های متخاصم به‌طور تهاجمی رفتار می‌کنند.
زارا و کواین (۱۹۹۵)	نوآوری، پذیرش مخاطره	تخصص محیطی	گرایش کارآفرینانه بر روی عملکرد مخصوصاً زمان تأثیر مثبت دارد. گرایش کارآفرینانه مخصوصاً در محیط‌های متخاصم مؤثر است.
ویکلند (۱۹۹۹)	نوآوری، پذیرش ریسک، بیش‌فعالی	-	ارتباط مثبت بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت؛ و عملکرد در طول زمان افزایش می‌یابد.
لامکین و دس (۲۰۰۱)	بیش‌فعالی، تهاجم رقابتی	مراحل تکاملی محیط صنعت	بیش‌فعالی برای شرکت‌ها در مراحل اولیه صنعت مفید است. توسعه و تحول در محیط‌های پویا مفید است و هجوم رقابتی در مرحله بلوغ صنعت و در محیط‌های متخاصم مفید است.
لی، لی و پنینگز (۲۰۰۱)	نوآوری، پذیرش ریسک، بیش‌فعالی	ارتباط با سرمایه‌گذاری مخاطره‌ای	گرایش کارآفرینانه به‌طور مثبت با عملکرد تکنولوژیکی شرکت‌های نوپا مرتبط است.

ادامه جدول ۱. پژوهش‌های منتخب درباره ارتباط گرایش کارآفرینی و عملکرد

مطالعه / پژوهش	گرایش کارآفرینانه	تعدیل‌گر	نتایج اصلی
ویکلند و شپرد (۲۰۰۵)	نوآوری، پذیرش ریسک، بیش‌فعالی	بویایی‌های محیطی دستیابی به منابع مالی	گرایش کارآفرینانه به‌طور مثبت عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
نقیان و همکاران (۲۰۰۷)	نوآوری، پذیرش ریسک، بیش‌فعالی	کسب اطلاعات استفاده از اطلاعات	گرایش کارآفرینانه هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم بر روی عملکرد دارد.
تانگ و زانق (۲۰۰۸)	نوآوری، پذیرش ریسک، بیش‌فعالی	-	رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد در چین به‌صورت U معکوس است.

فرضیه اول پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه اصلی ۱: گرایش کارآفرینی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: نوآوری بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: نوآوری بر درصد فروش محصول تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: مخاطره‌پذیری بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۴: مخاطره‌پذیری بر درصد فروش محصول تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: بیش‌فعالی بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد.

فرضیه فرعی ۱-۶: بیش‌فعالی بر درصد فروش محصول تأثیر مثبت دارد.

گرایش کارآفرینی و بازارگرایی. کارآفرینی به‌عنوان پیش‌زمینه‌ی بازارگرایی عمل می‌کند.

ماتسونو (۲۰۰۲)، تأثیر عناصر گرایش کارآفرینی را بر بازارگرایی بررسی کرد و نتیجه گرفت،

گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر دارد. نوآوری، به‌عنوان یکی از عناصر گرایش کارآفرینی،

نیازمند جمع‌آوری اطلاعات بازار است (منون و واراداراجان، ۱۹۹۲). بازارگرایی به جمع‌آوری

اطلاعات بازار کمک می‌کند؛ بنابراین از این دیدگاه گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر دارد.

مخاطره‌پذیری نیز به‌عنوان یکی دیگر از عناصر گرایش کارآفرینی، نیازمند پذیرش ریسک و

مخاطرات بازار است. از این دیدگاه نیز گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر دارد. بیش‌فعالی

به‌عنوان سومین عنصر گرایش کارآفرینی، مستلزم شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار،

زودتر از رقبا است. بازارمداری نیز به این حالت بیش‌فعالی نیاز دارد (گونزالز و همکاران،

۲۰۰۸). در نتیجه، فرضیه‌ی دوم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه اصلی ۲: گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد.

- فرضیه فرعی ۲-۱: نوآوری بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۲: نوآوری بر رقیب‌گرایی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۳: نوآوری بر هماهنگی میان‌بخشی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۴: مخاطره‌پذیری بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۵: مخاطره‌پذیری بر رقیب‌گرایی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۶: مخاطره‌پذیری بر هماهنگی میان‌بخشی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۷: بیش‌فعالی بر مشتری‌گرایی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۸: بیش‌فعالی بر رقیب‌گرایی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۲-۹: بیش‌فعالی بر هماهنگی میان‌بخشی تأثیر مثبت دارد.

بازارگرایی و عملکرد سازمانی. لینگز (۲۰۰۴) و لینگز و گرینلی (۲۰۰۵)، مفهوم بازارمداری را برای تعاملات بین مدیران و کارکنان به کار بردند. بازارگرایی، عبارت است از: یک فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش باعث خلق رفتارهایی می‌شود که به منظور خلق ارزش‌های بیشتر برای مشتریان و در نتیجه، ارتقای عملکرد تجاری سازمان، لازم و ضروری هستند (زارع‌زاده و میرمحمدی، ۱۳۹۴).

بازارمداری بیش از سایر گرایش‌های استراتژیک بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. پژوهش‌های مختلفی در زمینه ارتباط بین بازارمداری و عملکرد سازمانی، تأثیر بازارمداری را بر عملکرد سازمانی تأیید کرده‌اند (بیکر و سینکولا، ۲۰۱۵؛ گرینشتین، ۲۰۰۸؛ کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰؛ بولند و لیندگرین، ۲۰۰۷). به اعتقاد نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازارگرایی را افزایش دهد، عملکرد بازارش بهبود می‌یابد (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹). در نتیجه، فرضیه‌ی سوم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

- فرضیه اصلی ۳: بازارگرایی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۱: مشتری‌گرایی بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۲: مشتری‌گرایی بر درصد فروش محصول تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۳: رقیب‌گرایی بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۴: رقیب‌گرایی بر درصد فروش محصول تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۵: هماهنگی میان‌بخشی بر سهم بازار تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه فرعی ۳-۶: هماهنگی میان‌بخشی بر درصد فروش محصول تأثیر مثبت دارد.

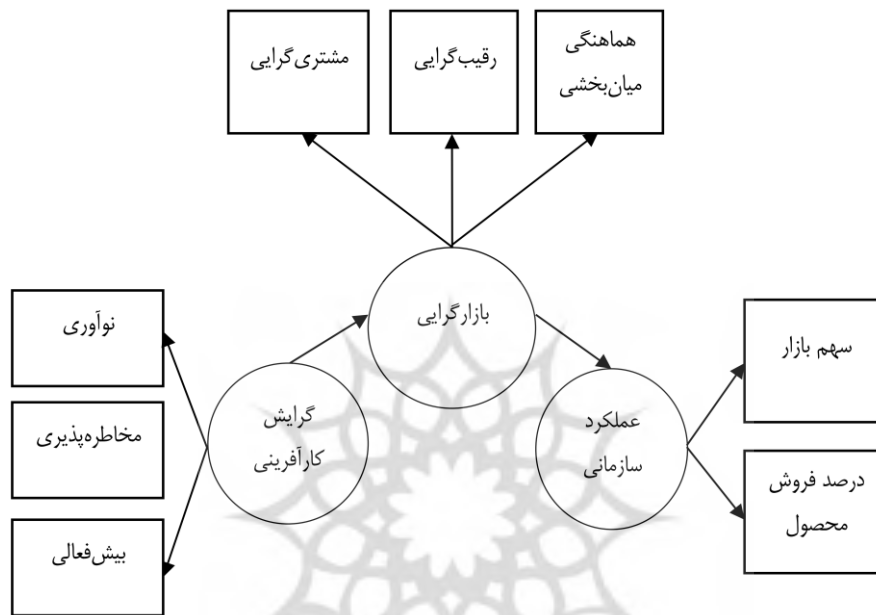
اثر میانجی بازاریگری در ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی. پژوهشگران در جست‌وجوی «جعبه سیاه» بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمان مطالعات تجربی زیادی را برای آزمون مفاهیم متعدد به‌عنوان حلقه‌های بالقوه در رابطه بین دو متغیر یادشده انجام داده‌اند (زهرا، ۱۹۹۱). در پژوهش ماستون (۲۰۰۲) این مفاهیم عبارت‌اند از: ساختار سازمانی (رسمیت، تمرکز و بخش‌بندی) و بازاریگری (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان‌بخشی). از میان این دو متغیر میانجی، ساختار سازمانی به‌عنوان متغیری که تأثیر منفی بر گرایش کارآفرینی و عملکرد دارد، بحث شده است؛ ولی متغیر بازاریگری تأثیر مثبتی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد دارد؛ از این‌رو، بررسی بازاریگری به‌عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی، منطقی به نظر می‌رسد (استیونسون، ۱۹۹۴).

در پژوهش ماتیو و یسالین (۲۰۰۷)، بازاریگری به‌عنوان متغیر میانجی بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی در نظر گرفته شده است. نتایج این پژوهش، نشان‌دهنده نبود رابطه بین متغیرهای یادشده است (استیونسون، ۱۹۹۴).

پژوهش‌های معدودی که به بررسی نقش میانجی بازاریگری در ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند، نشان‌دهنده نقش مؤثر و معنادار بازاریگری هستند؛ یعنی قرارگرفتن بازاریگری در بین کارآفرینی و عملکرد به‌عنوان واسطه و میانجی باعث تأثیر معنادار و مؤثر کارآفرینی بر عملکرد شده است؛ به‌عبارت‌دیگر اگر در این رابطه بازاریگری وجود نداشت، رابطه بین کارآفرینی و عملکرد معنادار نمی‌شد. موارد زیر از جمله پژوهش‌هایی که در این رابطه انجام شده است:

وود و همکاران (۲۰۰۲)، دریافتند، کارآفرینی از طریق بازاریگری سبب بهبود عملکرد سازمانی می‌شوند. آن‌ها بازاریگری را به‌عنوان متغیر واسطه‌ای در ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی شناسایی کردند. آنها ارتباط مستقیم بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی را بررسی نکرده و آن را به پژوهشگران آتی موکول کردند (استیونسون، ۱۹۸۶؛ ۱۹۹۰). ماستون و همکاران (۲۰۰۲)، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینی را بر عملکرد سازمانی و همچنین ارتباط بازاریگری را با عملکرد، بررسی کردند. گرایش کارآفرینی پیشینه و مقدمه مثبت و معنادار برای بازاریگری برای تأثیر مثبت بر عملکرد است. نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیر مستقیم کارآفرینی بر عملکرد به‌صورت منفی معنادار است؛ ولی تأثیر کارآفرینی بر عملکرد به‌واسطه بازاریگری معنادار و مثبت است. زنگ و همکاران (۲۰۰۷)، گرایش کارآفرینی، بازاریگری و عملکرد سازمانی را با نقش میانجی یادگیری سازمانی موردبررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که شرکت‌ها با بازاریگری بالا دارای سطح بالای یادگیری

تک حلقه‌ای هستند. یادگیری دو حلقه‌ای در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد نقش میانجی دارد. بازارگرایی با گرایش کارآفرینی تکمیل می‌شود و زمینه فرهنگی برای یادگیری سازمانی را فراهم می‌سازد؛ در نتیجه، فرضیه‌ی چهارم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود: فرضیه اصلی ۴: بازارگرایی به عنوان متغیر میانجی بر ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. با توجه به نتایج مطالعات پیشین و فرضیه‌های مطرح شده، الگوی مفهومی پژوهش در نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان شرکت‌های شیمیایی و دارویی فعال در بورس کشور است که تعداد ۶۵۰ نفر هستند. این افراد در ۴۵ شرکت شیمیایی و دارویی بورس، فعال هستند. با توجه به تعداد زیاد شرکت‌های شیمیایی و دارویی در کشور، فضای کسب و کار در این صنایع، بسیار رقابتی است و شرکت‌ها به شدت نیازمند توجه به نیازهای مشتریان هستند. در این بین، شرکت‌های شیمیایی و دارویی پذیرفته شده در بورس از جمله شرکت‌های بزرگ و فعال این صنایع هستند و نقش بسیار مهمی در صنایع شیمیایی و دارویی کشور دارند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان، معادل ۲۴۲ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی

آسان است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال است که ۶ سؤال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی و ۲۴ سؤال برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش است. پرسشنامه برای تعیین روایی در اختیار اساتید دانشگاه، دانشجویان دکتری و خبرگان صنعت شیمیایی و دارویی قرار گرفت و پس از انجام اصلاحات برای تعیین پایایی، تعداد ۴۰ عدد از میان نمونه آماری جمع‌آوری شد. نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. در مجموع، ۲۵۲ پرسشنامه از میان مدیران و کارشناسان شرکت‌های شرکت‌کننده در پژوهش، جمع‌آوری شد که ۲۴۵ پرسشنامه، قابل‌اتکا بود و مورد تحلیل آماری قرار گرفت. برای سنجش هر یک از متغیرهای پژوهش از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است که در جدول ۲ ارائه شده‌اند.

جدول ۲. مقیاس متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	آلفا کرونباخ	منبع سؤال‌ها
نوآوری	۳	۰/۷۸۶	تانگ و زانق (۲۰۰۸)
مخاطره‌پذیری	۴	۰/۸۲۱	تانگ و زانق (۲۰۰۸)
بیش‌فعالی	۳	۰/۸۷۶	تانگ و زانق (۲۰۰۸)
مشتری‌گرایی	۴	۰/۸۱۲	نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)
رقیب‌گرایی	۴	۰/۷۹۵	نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)
هماهنگی میان‌بخشی	۳	۰/۸۷۴	نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)
سهم بازار	۳	۰/۷۷۱	چاکراواریسی، لامکین و دس، (۱۹۹۶)
درصد فروش محصول	۳	۰/۸۰۲	چاکراواریسی، لامکین و دس، (۱۹۹۶)

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است. از تعداد ۲۴۵ نفر پاسخ‌دهنده، ۷۵ درصد مرد، ۲۵ درصد زن بوده‌اند. بیش از ۴۰ درصد افراد سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال و تمام افراد تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته‌اند؛ همچنین ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مدیران ارشد بودند.

جدول ۳. خصوصیات جمعیت‌شناختی نمونه

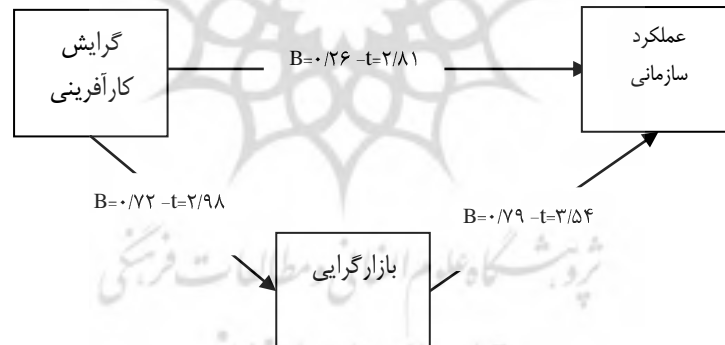
متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۷۵/۳	تحصیلات	لیسانس و بالاتر	۱۰۰
	زن	۲۴/۷	معاونین و مدیران ارشد	معاونین و مدیران ارشد	۳۰/۱
سابقه کار	تا ۱۰ سال	۴۰/۷	سمت پاسخ‌دهندگان	مدیران میانی	۲۷/۱
	۱۰-۲۰ سال	۳۸	مدیران بخش یا سرپرستان	مدیران بخش یا سرپرستان	۲۵/۷
	۲۰-۳۰ سال	۲۱/۳	کارشناسان ارشد	کارشناسان ارشد	۱۷/۱

الگوی اندازه‌گیری پژوهش. در این قسمت، تحلیل عاملی تأییدی بر روی متغیرهای پژوهش انجام می‌شود. با انجام تحلیل عاملی تأییدی، برازش الگوی اندازه‌گیری متغیرها که یکی از کاربردهای الگوی معادلات ساختاری است، بررسی می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

شاخص برازش					متغیر مکنون
AGFI	GFI	CFI	RMSEA	X2/df	
۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۰۴۵	۱/۵۴	نوآوری
۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۳۹	۱/۴۵	مخاطره‌پذیری
۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۴۱	۲/۳۶	بیش‌فعالی
۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۰۳۸	۲/۳۷	مشتری‌گرایی
۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۰۴۱	۱/۷۸	رقیب‌گرایی
۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۴۴	۱/۵۱	هماهنگی میان‌بخشی
۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۰۴۷	۱/۳۷	سهم بازار
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۰۴۶	۱/۵۳	درصد فروش محصول

بررسی الگوی ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش. در این بخش، الگوی ساختاری پژوهش ارائه می‌شود. در این الگوی که به صورت تحلیل مسیر است، ضرایب و اعداد معناداری میان متغیرها نشان‌دهنده تأیید فرضیه‌های پژوهش است. نمودار ۲، الگوی ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.



Chi-Square = ۳۸, df = ۱۵, p-value = ۰/۰۰۰۰۰, RMSEA = ۰/۰۳۸

نمودار ۲. الگوی ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

جدول ۵، تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب	t	فرضیه
۱	گرایش کارآفرینی - عملکرد سازمانی	۰/۲۶	۲/۸۱	تأیید
۲	گرایش کارآفرینی - بازارگرایی	۰/۷۲	۲/۹۸	تأیید
۳	بازارگرایی - عملکرد سازمانی	۰/۷۹	۳/۵۴	تأیید

آزمون فرضیه ۴. فرضیه شماره ۴، دارای متغیر میانجی بازارگرایی است. با بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته که در جدول ۶ ارائه شده است، می‌توان این فرضیه را آزمون کرد. برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم برای متغیرهای درونزای الگو ارائه گردد. نتایج این بررسی‌ها برای الگوی پژوهش در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیرمستقیم در الگوی پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	تأثیر	
		مستقیم	غیر مستقیم
عملکرد سازمانی	گرایش کارآفرینی	۰/۲۶	$۰/۵۷ = (۰/۷۲ * ۰/۷۹)$
	بازارگرایی	۰/۷۹	---
	کل	۰/۸۳	۰/۸۳

نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد، گرایش کارآفرینی به‌طور مستقیم، معادل ۰/۲۶ با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت دارد؛ درحالی‌که از طریق مسیر گرایش کارآفرینی به بازارگرایی به عملکرد سازمانی به میزان ۰/۵۷ با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت دارد. با توجه به تأثیر مثبت ۰/۷۹ بازارگرایی بر عملکرد سازمانی، می‌توان نتیجه گرفت، گرایش کارآفرینی از طریق بازارگرایی نیز منجر به عملکرد سازمانی می‌شود. مسیر گرایش کارآفرینی به بازارگرایی دارای عدد معناداری ۲/۹۸ و مسیر بازارگرایی به عملکرد سازمانی دارای عدد معناداری ۳/۵۴ است. هر دو مسیر معنادار هستند؛ در نتیجه از طریق اعداد معناداری نیز مشخص می‌شود که گرایش کارآفرینی از طریق بازارگرایی نیز منجر به عملکرد سازمانی می‌شود؛ بنابراین فرضیه ۴ تأیید می‌شود؛ یعنی بازارگرایی، نقش میانجی را در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی، ایفا می‌کند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینی به میزان ۰/۲۶ بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد. این نتایج تأییدکننده پژوهش‌هایی هستند که نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی هستند (جاناتان و همکاران، ۲۰۰۸؛ بارت و ونیستین، ۱۹۹۸؛ لامکین و دس، ۱۹۹۶؛ زارا، ۱۹۹۳؛ کواین و اسلیون، ۱۹۹۱؛ وود و همکارانش، ۲۰۰۲). از این ارتباط مثبت می‌توان نتیجه گرفت، شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید فعالیت‌هایی مرتبط با گرایش کارآفرینی (نوآوری، مخاطره‌پذیری و بیش‌فعالی) انجام دهند. همچنین مشخص شد که گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های وود و همکاران (۲۰۰۲) و زنف و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد؛ بنابراین، شرکت‌ها برای افزایش میزان بازارگرایی خود باید از گرایش کارآفرینی استفاده کنند.

نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار بازارگرایی بر عملکرد به میزان ۰/۷۹ است؛ بنابراین نتایج تأییدکننده ارتباط مثبت بین بازارگرایی و عملکرد است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های لینگز (۲۰۰۴)، لینگز و گرینلی (۲۰۰۵)، بیکر و سینکولا (۲۰۱۵)، گرینشتین (۲۰۰۸)، کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و بولند و لینگدین (۲۰۰۷) مطابقت دارد. از این ارتباط می‌توان نتیجه گرفت، شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید اقدام به انجام فعالیت‌هایی برای بازارگرایی کنند.

بر اساس نتایج، بازارگرایی، نقش میانجی را در ارتباط گرایش کارآفرینی و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند. این نتایج با نتایج پژوهش‌های ماستون (۲۰۰۲) و استیونسون (۱۹۹۴) هم‌راستا است. اگر شرکت‌ها بتوانند گرایش کارآفرینی خود را با بازارگرایی همراه کنند، می‌توانند عملکرد خود را افزایش دهند؛ بنابراین می‌توان پیشنهادهای زیر را با توجه به فرضیه‌های پژوهش ارائه کرد:

تمرکز بر گرایش کارآفرینی (با محوریت شناسایی و استفاده از فرصت‌ها)، باعث بهبود عملکرد سازمان می‌شود؛ بنابراین شرکت‌های مورد مطالعه با تأکید بر شاخص‌های گرایش کارآفرینی (نوآوری، مخاطره‌پذیری و بیش‌فعالی) می‌توانند عملکرد خود را ارتقا دهند؛ همچنین، گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین شرکت‌ها باید با گرایش کارآفرینی به سمت بازارگرایی حرکت کنند؛ همچنین بازارگرایی بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین شرکت‌ها باید به بازار توجه داشته باشند و اطلاعات به‌دست‌آمده از بازار را در تنظیم راهبردهای خود مورد استفاده قرار دهند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- استفاده از پرسشنامه در جمع‌آوری داده‌ها و احتمال سوگیری پاسخگویان؛

- بررسی نکردن سایر گرایش‌ها مانند گرایش یادگیری و گرایش تحقیق و توسعه در موضوع پژوهش؛
- در نظر نگرفتن متغیرهای تعدیل‌کننده مانند شرایط رقابتی، پویایی‌های بازار و پویایی‌های فناوری؛
- بررسی نکردن عملکرد غیرمالی شرکت‌ها؛
- مقطعی بودن جمع‌آوری داده‌ها؛
- در دسترس نبودن و همکاری نکردن برخی از پاسخگویان؛
- پراکندگی اعضای جامعه آماری.

- پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی.** با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ضروری به نظر می‌رسد:
- بررسی تأثیر همه شاخص‌های گرایش‌های کارآفرینی بر بازارگرایی و عملکرد؛
 - شناسایی متغیرهای مداخله‌گر یا تعدیل‌گر در رابطه با موضوع پژوهش؛
 - بررسی نقش یادگیری سازمانی در رابطه با موضوع پژوهش؛
 - بررسی نقش مدیریت کیفیت جامع رابطه با موضوع پژوهش؛
 - انجام پژوهشی مشابه در شرکت‌های تولیدکننده محصولات شیمیایی و دارویی در شرکت‌های خارج از بورس؛
 - انجام پژوهشی مشابه در صنایع دیگر و مقایسه نتایج.

منابع

1. Abolfazli, A., Salar, J., & Rezaeian, Ali. (2015). Relationship between Entrepreneurship Management, Market Orientation and Performance. *Journal of Business Management Perspective*, 21, 123-139.
2. Aghazadeh, H., & Mehrnoosh, M. (2010). Local Scale of Market Orientation in Iran Trade Banks, *Journal of Business Management Perspective*, 2, 119-143.
3. Ahmadpoor Dariani, M., & Moosavi Bazargani, S.J. (2003), Entrepreneurship, *Pardis*.
4. Ahmadpoor Dariani, M., & Moosavi Bazargani, S.J. (2001), Essence of Entrepreneurship Education, *Amir Kabir University Entrepreneurship Center*.
5. Ahmadpoor Dariani, M., & Moosavi Bazargani, S.J. (2001), Introduction of Entrepreneurship, *Iran National Organization for Educational Testing*.
6. Baker, W.E., & Sinkula, J.M. (2015). Market Orientation and Organizational Performance: A New Product Paradox. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 201-207.
7. Beverland, M., & Lindgreen, A. (2007). Implementing market orientation in industrial firms: a multiple case study. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 430-442.
8. Cantillon, R. (1931). Essay on the nature of commerce (H. Higgs, Trans). *London: Macmillan. (Original work published 1755)*.
9. Cheah, H. (1990). Schumpeterian and Austrian entrepreneurship: Unity within duality. *Journal of Business Venturing*, 5, 341° 347.
10. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). Entrepreneurial versus conservative firms: a comparison of strategies and performance. *Journal of Management Studies*, 28, 439-462.
11. Covin, J. G., Slevin, D. P., & Heeley, M. B. (2000). Pioneers and followers: Competitive tactics, environment, and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 15 (2), 175- 210.
12. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-25.
13. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1990). Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 14(4), 35-50.
14. Covin, J. G., & Slevin D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
15. Gonzalez-Benito, O., Gonzalez-Benito, J., & Munoz-Gallego, P.A. (2008). Role of entrepreneurship and market orientation in firms Success. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 500-522.
16. Grinstein, A. (2008). the relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-134.
17. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
18. Jennings, D. F., & Young, D. M. (1990). An empirical comparison between objective and subjective measures of the product innovation domain of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15(1), 53-66.

19. Kohli, A. & Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
20. Lings, I. (2004). Internal market orientation construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
21. Lings, I. & Greenley, G. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
22. M. Fox, Julie. (2005). Organizational Entrepreneurship and the Organizational Performance Linkage In University EXTENSION. *Sloan*.
23. Matsuno, K., & Mentzer, J., & Özsomer. A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
24. Menon, A. & Varadarajan, P.R. (1992). A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*, Vol 56, pp. 53-71.
25. Miller, D. (1987). Strategy making and structure: Analysis and implication for performance. *Academy of Management Journal*, 30(1), 7-32.
26. Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. New York: Harper & Row.
27. Narver, J., & Slater, S. (1990), The effect of market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
28. Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2014). The Moderating Effect of Environmental Turbulence in the Relationship between Entrepreneurial Management and Firm Performance, *Universal Journal of Management*. 2(7): 285-292.
29. Rezvani, M., & Kolabi, A. (2012), Conceptualization of Entrepreneurial Strategies in Marketing of Small and Medium Sized Entrepreneurial Food Companies, *Journal of Business Management Perspective*, 10, 137-158.
30. Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
31. Stevenson, H. H., Roberts, M. I., & Grousbeck, H. I. (1994). *New business ventures and the entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.
32. Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 17° 27
33. Stoner, J., Freeman, E., & gilbert, D. (1995). *Management*, prentice Hall.
34. Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6, 259-285.
35. Zarezadeh Mehrizi, M., & MirMohammadi Sadrabadi, M. (2012), Study the Effect of Market Orientation on New Peoduct Success with respect of Mediating Role of Intellectual Capital and Organizational Learning Capability, *Journal of Marketing Management*, 10(27), 35-57.