

تأثیر بازار محوری بر عملکرد مالی با تأکید بر نقش کارآفرینی سازمانی

عظیم زارعی*، داود فیض**، سمیه زنگیان***، مرتضی اکبرزاده***

چکیده

با وجود پیچیدگی روزافزون شرایط رقابتی، دستیابی به عملکرد مالی، به‌ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط، تحت تأثیر متغیرهای متعدد قرار دارد. در پژوهش حاضر بر نحوه تأثیرگذاری قابلیت نوآوری، قابلیت مدیریت، بازارمحوری، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی به‌صورت الگویی یکپارچه بر عملکرد مالی توجه شده است. این پژوهش از نوع توصیفی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری و جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. نمونه آماری شامل ۱۲۱ نفر از کارکنان شرکت «تهران همبرگر» است که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. بر اساس نتایج، تأثیر غیرمستقیم متغیرهای یادشده بر عملکرد مالی تأیید شد که بیشترین تأثیر مستقیم را بازارمحوری با ضریب ۰/۹۲۳ داشت؛ همچنین تأثیر مستقیم کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی رد و تأثیر غیرمستقیم آن از طریق مزیت رقابتی تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: بازارمحوری؛ عملکرد مالی؛ قابلیت نوآوری؛ کارآفرینی سازمانی؛ قابلیت مدیریت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رئیس‌جمهور
مجمع‌العلماء

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۲۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۳/۱۱.

* استادیار، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

E-mail: a_zarei@semnan.ac.ir

** دانشیار، دانشگاه سمنان.

*** دانشجوی دکتری، دانشگاه سمنان.

*** کارشناسی ارشد، دانشگاه سمنان.

۱. مقدمه

امروزه شرکت‌ها به دلیل افزایش رقابت از رویکردهای جدیدی برای پویایی و انطباق با محیط رقابتی استفاده می‌کنند. مدیران تلاش زیادی برای کسب مزیت رقابتی انجام می‌دهند تا بتوانند در این محیط پویا باقی بمانند. مدیران در محیط رقابتی از مفاهیم خاص برای موفقیت شرکت خود استفاده می‌کنند که این مفاهیم نقش زیادی در تدوین راهبردها و فعالیت‌های تجاری شرکت دارد؛ از سوی دیگر امروزه یکی از اولویت‌های اقتصادی کشور تأکید بر صادرات غیرنفتی است که با توجه به گستردگی صنعت مواد غذایی و میزان اشتغال‌زایی بالای آن در سطح کشور، صادرات این صنعت در کشور دارای اهمیت زیادی است. صادرات محصولات صنایع غذایی کشور در سال ۱۳۹۰ با افزایش ۲۱ درصدی به ارزش، ۱۵۵۲ میلیون دلار رسید؛ همچنین صادرات این صنعت در سال ۱۳۹۱ از نظر ارزشی ۱۵۷۵ میلیون دلار و از نظر وزنی ۹۴۹/۷ هزار تن بود که نشان‌دهنده روند صعودی صادرات است؛ اما در سال ۱۳۹۲، صادرات صنایع غذایی به ارزش ۱۷۶۰ میلیون دلار و به وزن تقریبی ۱۰۲۷ هزار تن رسید. متعاقب اعلام عوارض و ممنوعیت‌ها در این بخش از آبان ماه سال ۱۳۹۱ با رکود مواجه شد؛ در نتیجه در سال ۹۲ به لحاظ ارزشی ۳ درصد و از نظر وزنی ۹ درصد کاهش مشاهده شد. در سال ۱۳۹۳ محصولات عمده صنایع غذایی از نظر ارزشی ۱۷۳۲/۵ میلیون دلار صادرات داشت که به رشد ۴/۷ درصد رسید و از نظر وزنی ۱۰۶۹ هزار تن بود که در مقایسه با مدت مشابه ۹ درصد رشد صادرات را نشان می‌دهد (دفتر توسعه صادرات کالا، ۱۳۹۴). به این ترتیب با رشد صادرات، شرکت‌های مواد غذایی برای تضمین بقای خود در صحنه رقابت نیازمند افزایش عملکرد برتر هستند؛ زیرا محیط‌های تجاری در شرایط رقابتی دچار آشفتگی هستند؛ از این رو اغلب شرکت‌ها مجبور هستند تا فن‌ها و روش‌های برخورد با این پیامدها را بیابند؛ به همین منظور مدیران تلاش‌های وسیعی انجام داده‌اند تا رقابت را در بخش‌های تجاری خود گسترش دهند. مدیران کامیاب کسانی هستند که سازمان خود را با شرایط روز همگام سازند. این همگامی زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به‌عنوان یک فرهنگ و پیش‌بپذیرند. کلید سودآوری در سال ۱۹۵۰ از دیدگاه سنتی بازاریابی، افزایش حجم فروش بود؛ ولی امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط برای سودآوری و کسب سهم بازار باید به مشتریان توجه کنند؛ درحقیقت کلید سودآوری، جلب رضایت مشتری است که مستلزم درک مفاهیمی همچون بازار محوری، عملکرد مالی، قابلیت نوآوری، قابلیت مدیریت و کارآفرینی سازمانی است. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی معتقدند، بازارمحوری عامل مهمی در تحویل ارزش برتر به مشتریان و بهبود عملکرد شرکت است (اوزتوران و

همکاران، ۲۰۱۴). تأثیر بازار محوری بر عملکرد مالی در پژوهش ریکاردو وگا (۲۰۱۱) بررسی و تأیید شد (وگا، ۲۰۱۱).

خلاقیت و ایده‌زایی مدیران و کارکنان شرکت در کسب و حفظ مزیت‌های رقابتی از اهمیت و اولویت بالایی برخوردار است. اکاس (۲۰۱۱)، تأثیر بازار محوری و قابلیت نوآوری را بررسی و رابطه بین آن‌ها را تأیید کرد (اکاس، ۲۰۱۱). در یک محیط پویا شرکت‌هایی موفق هستند و می‌توانند در شدت رقابت‌ها به حیات ادامه دهند که به‌طور پیوسته ایده‌های جذاب و بدیعی را ارائه و اعمال کنند. این امر توسط مدیران و کارکنان خلاق امکان‌پذیر است؛ بنابراین ایجاد ایده و قابلیت نوآوری برای بقای هر شرکتی لازم است و برای ایجاد و تداوم آن باید عادت به تفکر را در مدیران و کارکنان ایجاد کرد؛ زیرا خلاقیت و کارآفرینی با تفکر به‌وجود می‌آیند.

بر اساس مطالعه‌های متعدد، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان (کسب وفاداری) باعث سودآوری شرکت می‌شود و یکی از شرط‌های لازم آن بازار محوری است. شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان هستند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار، اثربخش‌تر عمل می‌کنند (هالت و همکاران، ۲۰۰۵). بازار محوری یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند؛ بنابراین بازار محوری نقش مهمی در سودآوری بنگاه دارد و در برخی از پژوهش‌ها رابطه مثبت و مستقیم بازار محوری و عملکرد مالی تأیید شده است (وانگ و مایو، ۲۰۱۵).

در بررسی مبانی نظری پژوهشی که به‌صورت یکپارچه روابط ساختاری بازار محوری ← قابلیت نوآوری ← قابلیت مدیریت ← کارآفرینی سازمانی ← مزیت رقابتی و عملکرد مالی را بررسی کرده باشد، یافت نشد؛ بلکه قسمت‌هایی از رابطه ساختاری بالا در مطالعه‌های پیشین مورد توجه قرار گرفته است؛ از این‌رو در پژوهش حاضر با ارائه مدلی یکپارچه، این رابطه ساختاری به‌صورت جامع بررسی شده است. سؤال اصلی پژوهش، بررسی چگونگی تأثیرگذاری بازار محوری بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش میانجی متغیرهای قابلیت نوآوری، قابلیت مدیریت، کارآفرینی سازمانی و مزیت رقابتی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازار محوری. بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند (سانگ و همکاران، ۲۰۱۵). بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که در سرتاسر سازمان گسترش

یافته است و از طریق نوآوری پاسخگوی نیازهای حال و آتی بازار و مشتری خواهد بود. شرکت‌های بازارگرا دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان هستند؛ همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدهای بازار اثربخش‌تر عمل می‌کنند. ارزش کلیدی در بازارگرایی این است که سازمان را در مقابله با شرایط کسب‌وکار جدید آماده می‌سازد و می‌تواند اطلاعات لازم را از بازار به‌دست آورد و خود را برای پاسخگویی به نیازهای بازار آماده کند. این نوع فرهنگ بازارگرایی زمانی برای سازمان به‌عنوان مزیت رقابتی مطرح است که تقلیدناپذیر، نادر و باارزش باشد (هالت و همکاران، ۲۰۰۵). بازارمحوری شرکت‌ها را به‌سوی عملکرد برتر از طریق ایجاد ارزش برای مشتری، هدایت می‌کند که این ارزش در قلب تفکر بازاریابی نوین و عملکرد آن نهفته است (وانگ و مایو، ۲۰۱۵).

تأثیر بازار محوری بر عملکرد مالی. وگا و وجای (۲۰۱۱) تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی را در شرکت‌های کوچک و متوسط در «بوگاتا» بررسی کردند. نتایج مطالعات آنها نشان‌دهنده اثر مثبت بازارمحوری بر عملکرد مالی است (وگا و وجای ۲۰۱۱). آمانزه و جاتیوبا (۲۰۱۴) در پژوهش خود بر روی «شرکت بوتسوانا» دریافتند که همبستگی مثبتی بین بازار گرایی و عملکرد شرکت وجود دارد. مریلیس (۲۰۱۱)، بازارمحوری را به‌عنوان قابلیت بازاریابی حمایتی در نظر گرفت و رابطه بازارمحوری را با عملکرد مالی به‌صورت غیرمستقیم بررسی کرد. نایب‌زاده (۲۰۱۳)، مدلی ارائه کرد که تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی با شاخص‌های ROA^1 ، ROI^2 ، ROS^3 و رشد فروش را نشان می‌دهد (نایب‌زاده، ۲۰۱۳). قنواتی (۲۰۱۴) پژوهشی در ارتباط با فرهنگ، بازارمحوری و عملکرد مالی شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داد. نتایج پژوهش او تأثیر مستقیم بازارمحوری و فرهنگ بر عملکرد مالی را تأیید نمی‌کند؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

H₁: بازارمحوری بر عملکرد مالی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

تأثیر بازارمحوری بر قابلیت نوآوری، مزیت رقابتی و کارآفرینی سازمانی. ژانگ (۲۰۰۹)، رابطه مزیت رقابتی با عملکرد بازار و عملکرد مالی را بررسی کرد؛ همچنین مریلیس (۲۰۱۱) بیان می‌کند که قابلیت نوآوری رابطه مثبتی با بازار محوری دارد. اکاس (۲۰۱۱)، اثر بازارمحوری را بر قابلیت نوآوری سنجیده و معتقد است، بازارمحوری تأثیر مثبتی بر قابلیت نوآوری دارد. هانی و همکاران (۲۰۱۱)، تأثیر بازارمحوری بر کارآفرینی سازمانی را بررسی کرد

1. Return on Assets
2. Return on Investment
3. Return on Sales

و نتایج نشان داد، کارآفرینی سازمانی بر نوآوری و ارزش مشتری تأثیر دارد؛ همچنین بازارمحوری به شرکت کمک می‌کند تا به‌طور مستمر با مشتریانی که دارای ایده‌های جدید در بازارهای درحال تغییر هستند، ارتباط برقرار کند. با این دیدگاه شرکت قادر است ایده‌های جدیدتری را پذیرا باشد؛ در نتیجه نوآوری افزایش می‌یابد (سانگ و همکاران، ۲۰۱۵). بازارمحوری به یک مفهوم اصلی در مبانی نظری بازاریابی تبدیل شده است که در بسیاری از مطالعه‌ها اثر آن بر نوآوری و عملکرد مطالعه شده است. این متغیر تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد و نوآوری دارد (ایرکان اوزکایا و همکاران، ۲۰۱۵)؛ از این‌رو فرضیه دوم، سوم و چهارم پژوهش به‌صورت زیر تعریف می‌شود:

H₂: بازارمحوری بر قابلیت نوآوری شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H₃: بازارمحوری بر مزیت رقابتی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H₄: بازارمحوری بر کارآفرینی سازمانی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

تأثیر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی و عملکرد مالی. قابلیت نوآوری، عامل اصلی رشد و درآمدزایی یک شرکت محسوب می‌شود. قابلیت نوآوری یک شرکت به‌تنهایی مهم‌ترین ویژگی یک شرکت به‌منظور حفظ رشد و مزیت رقابتی است (جی یانگ، ۲۰۱۲)؛ همچنین نوآوری از اعمال کلیدی در فرآیند کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی به‌شمار می‌رود. بیشتر پژوهشگران و مؤلفان در زمینه کارآفرینی با عقیده «پیتر دراگر» درخصوص مفهوم نوآوری اتفاق نظر دارند: «نوآوری عملی مختص کارآفرین است و ابزاری است که کارآفرین به‌وسیله آن، منابع ثروت‌زای جدیدی را ایجاد می‌کند تا منابع موجود را غنی کند و ظرفیت آن‌ها را برای تولید ثروت، فزونی دهد. قابلیت نوآوری، حاصل تلاش و فعالیت مداوم، سرمایه‌گذاری بلندمدت، شناخت دقیق نیاز مشتریان (بازارشناسی)، یکپارچگی فعالیت‌های مختلف و کار گروهی، تعهد مدیریت ارشد و طراحی و به‌کارگیری ساختاری نظام‌مند نظیر واحد پژوهش و توسعه است» (عزیزی، ۱۳۹۱).

شومپیتر (۱۹۳۴) معتقد است افرادی در میان آحاد جامعه با خطرپذیری اقدام به نوآوری می‌کنند و با نوآوری آن‌ها، فرآیند تخریب خلاق درون نظام اقتصادی کامل شده و به این ترتیب رشد و توسعه اقتصادی در این نظام امکان‌پذیر می‌شود. وجود نوآوری در کارآفرینی به‌قدری ضروری است که «پیتر دراگر» اذعان دارد بدون نوآوری، کارآفرین بودن امکان ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای نمی‌دهد. همچنین نوآوری، شرط اصلی برای رقابت در قرن بیست‌ویکم است. رقابت فزاینده، تلاطم‌های محیطی شدید، تغییر در فناوری و عدم اطمینان‌های محیطی، سازمان‌ها را مجبور کرده است، نوآوری را به‌عنوان بخش اصلی

راهبرد خود بپذیرند (سالار و همکاران، ۱۳۹۱)، از این رو فرضیه پنجم و ششم به صورت زیر مطرح می‌شود:

H5: قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H6: قابلیت نوآوری بر عملکرد مالی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

تأثیر قابلیت مدیریت بر بازارمحوری، کارآفرینی سازمانی و عملکرد مالی. قابلیت یک ویژگی فردی است که در عملکرد موفقیت‌آمیز فرد و دستیابی به نتایج سازمانی نقش مهمی دارد و دربرگیرنده دانش، مهارت، توانایی و همچنین سایر ویژگی‌های او مانند: ارزش، انگیزش، نوآوری و خودکنترلی است (هانی و همکاران، ۲۰۱۱). قابلیت متمایز از شرایط لازم شغلی است. قابلیت به عنوان صفت برای افراد قلمداد می‌شود که به نوعی سرمایه انسانی یا منبع انسانی فرد است و در بهره‌وری متجلی می‌شود؛ اما شرایط لازم شغلی به عنوان الزامات خاص هر شغل مطرح هستند.

قابلیت مدیریت موضوع مهمی در مبانی نظری دیدگاه منبع‌محور است. شرکت‌ها صرفاً با داشتن منابع ارزشمند نمی‌توانند مزیت رقابتی را کسب کنند؛ مگر اینکه این منابع به درستی در شرکت مستقر شوند. مدیران می‌توانند با کمک این منابع، عملکرد شرکت را بهبود بخشند؛ سپس باعث کسب مزیت رقابتی شوند (سیرمون و همکاران، ۲۰۰۸). سیرمون (۲۰۰۸) معتقد است، قابلیت‌های مدیریتی باعث ایجاد هم‌افزایی با ارزش می‌شوند که عملکرد را بهبود می‌بخشد (سیرمون و همکاران، ۲۰۰۸).

دیدگاه منبع‌محور در حوزه منابع انسانی بر مدیران و کارکنان به عنوان منابع شرکت تمرکز می‌کند. مدیران به احتمال زیاد، بیشترین مشارکت را در کسب مزیت رقابتی برای شرکت دارند؛ زیرا استراتژی‌های شرکت توسط مدیران تصویب و طراحی می‌شوند. مدیران با تدوین استراتژی‌ها باعث افزایش اثربخشی و بهره‌وری، بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و خنثی کردن تهدیدهای بالقوه می‌شوند. مدیران به عنوان هسته دارایی‌ها، برای کسب مزیت رقابتی حیاتی هستند و نیازهای درون سازمان را تا حدودی برطرف می‌کنند (تامپسون و هرون، ۲۰۰۵)؛ از این رو مدیران باید دارای سرمایه‌های انسانی و ویژگی‌های منحصربه‌فردی باشند؛ همچنین مدیران دارای سطوح بالایی از دانش ضمنی هستند که این دانش ناشی از روندهای رایج و فرآیندهای شرکتی است. آنان از طریق فرآیندهای یادگیری ویژه دانش خود را توسعه می‌دهند؛ بدین ترتیب، برخی از پژوهشگران معتقدند، مدیران دارای مهارت و صلاحیت‌هایی هستند که این مهارت‌ها به کسب مزیت رقابتی کمک زیادی می‌کنند؛ در نتیجه شرکت‌ها

می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را انجام دهند؛ از سوی دیگر سرمایه‌گذاری‌های بیشتر از کمبود مهارت‌ها و صلاحیت‌های مدیران جلوگیری می‌کنند؛ زیرا مدیران هنگام افزایش سرمایه‌گذاری مجبور می‌شوند ویژگی‌های منحصربه‌فرد و با ارزشی را ایجاد کنند و با کمک این ویژگی‌ها می‌توانند به یک مزیت ارزشمند و قابل‌اجاره دست یابند.

قابلیت‌های مدیریتی عالی باعث افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی می‌شوند. شرکت‌های درحال توسعه با سرمایه‌گذاری در دیدگاه منبع‌محوری که دارای قابلیت‌های مدیریتی برتر هستند، می‌توانند عملکرد بازاریابی خود را بهبود بخشند؛ در نتیجه سودآوری شرکت را افزایش دهند. از این رو فرضیه ۷، ۸، ۹، ۱۰ به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₇: قابلیت مدیریت بر بازار محوری شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H₈: قابلیت مدیریت بر قابلیت نوآوری شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H₉: قابلیت مدیریت بر کارآفرینی سازمانی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H₁₀: قابلیت مدیریت بر عملکرد مالی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

کارآفرینی سازمانی. کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القاء و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می‌رسند. شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه پنگاه، بارزترین نشانه‌های کارآفرینی سازمانی است و در شرکت‌های بازارمحور، کارآفرینی‌محوری برای ترویج و ارتقای عملکرد شرکت بسیار مهم است (هسپیم و همکاران، ۲۰۱۱). مطابق با رویکرد منبع‌محور، استدلال می‌شود کارآفرینی محوری منبعی برای ایجاد ارزش بالقوه است. کارآفرینی شرطی لازم برای تحویل ارزش است اما کافی نیست و یک شرکت نیازمند اجرای اقدامات استراتژیک مناسب برای سرمایه‌گذاری بر روی کارآفرینی در جهت کسب مزیت رقابتی و عملکرد مطلوب است. (مارتین و جاوالجی، ۲۰۱۵).

تأثیر کارآفرینی سازمانی بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد مالی. ناسوشن (۲۰۱۱) بیان می‌کند، نوآوری و کارآفرینی از جمله قابلیت‌هایی هستند که شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. شومپتر (۱۹۳۴) کارآفرینان را به‌عنوان نوآرانی که صنایع جدید را ایجاد می‌کنند در نظر گرفته است؛ بنابراین کارآفرینان باعث تغییر در ساختار اقتصاد می‌شوند. کارآفرینی، فرآیند تغییر گرایش، فرصت‌طلبی و خطرپذیری است که نتایج آن پاداش‌های مالی، رضایت شخصی و ارائه محصولات و خدمات جذاب و فرآیندهای کارآمد

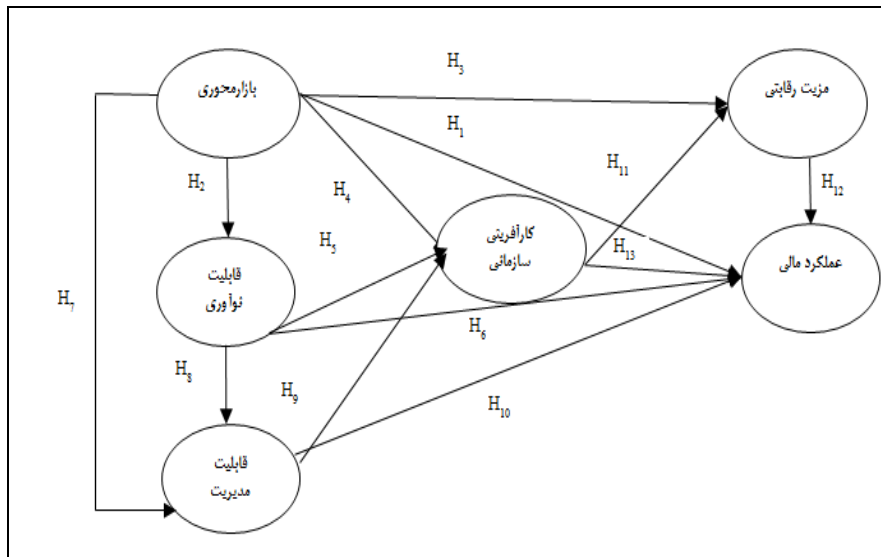
است (بابا و الو ما لای، ۲۰۱۱)؛ همچنین کارآفرینی سازمانی عملکرد مالی یک سازمان را بهبود می‌بخشد. آکتان و بولوت (۲۰۰۸)، اثر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ابعاد کارآفرینی از جمله: نوآوری، پیشگامی، خطرپذیری و رقابت‌تهاجمی باعث بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه می‌شوند. اندویسی و ایفتخار (۲۰۱۲) معتقدند، سازمان‌های کارآفرین به صورت فعالانه اطلاعات را از مشتری دریافت می‌کنند و نسبت به رقبا عملکرد بهتری دارند؛ زیرا این سازمان‌ها با سازمان - دهی مجدد منابع می‌توانند در سازمان خود، نوآوری ایجاد کنند و نسبت به رقبا، سریع‌تر به تغییرات محیطی پاسخ دهند؛ بنابراین سازمان‌های کارآفرین قادرند مزایای رقابتی بیشتری کسب کنند. شواهد گویای این حقیقت است که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین امروزه، نقش کلیدی در پیشرفت‌های اقتصادی ایفا می‌کنند و منبعی برای اشتغال‌زایی، دستیابی به نوآوری و رقابت در هر بازاری محسوب می‌شوند (رضوانی و گلابی، ۱۳۹۱)؛ از این رو فرضیه ۱۱، ۱۲، ۱۳ به صورت زیر مطرح می‌شود:

H₁₁: کارآفرینی سازمانی بر کسب مزیت رقابتی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H₁₂: کسب مزیت رقابتی بر عملکرد مالی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

H₁₃: کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» تأثیر معنادار دارد.

الگوی مفهومی. هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی است. ارتباط بین بازارمحوری و عملکرد در مطالعات متعددی در دو حالت مستقیم و غیرمستقیم مورد توجه قرار گرفته است. در مطالعاتی که ارتباط بین بازارمحوری و عملکرد به صورت غیرمستقیم بررسی شده است، عوامل زیادی به عنوان واسطه این ارتباط معرفی شده‌اند؛ اما مطالعاتی که تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی را بررسی کند، اندک است و الگوی جامعی که تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی با تأکید بر نقش قابلیت نوآوری، کارآفرینی سازمانی و قابلیت مدیریت را مورد توجه قرار دهد در جست‌وجوهای انجام شده مشاهده نشد. با توجه به وجود روابط نظری میان بازارمحوری و عملکرد مالی که به تفصیل بررسی شد، الگو مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۱ طراحی و ارائه می‌شود.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

بر اساس شکل ۱، متغیر مستقل بازار محوری بیشترین تأثیر را بر عملکرد مالی دارد.

۳. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) و از شاخه مطالعات میدانی به‌شمار می‌رود؛ همچنین ارتباط میان متغیرهای پژوهش از نوع علی است. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده کلیه کارکنان شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر» در استان تهران است. روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی ساده است که از جدول اعداد تصادفی برای انتخاب کارکنان و از رابطه تعیین حجم نمونه جامعه محدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. جامعه آماری شامل ۱۹۷ نفر است که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه در شرکت مواد غذایی «تهران همبرگر»، ۱۲۱ نفر تعیین شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که برای سنجش متغیر بازار محوری از پرسشنامه استاندارد هالت و همکاران (۲۰۰۵) و برای سنجش متغیر قابلیت نوآوری، کارآفرینی سازمانی، قابلیت مدیریت، کسب مزیت رقابتی و عملکرد مالی از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال با طیف پنج‌تایی لیکرت است. جدول ۱ متغیرهای پژوهش و ابعاد آن، تعداد سؤال‌ها و ضریب پایایی هر متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۱ ابعاد متغیر و الگوی سنجش پژوهش

نام متغیر	ابعاد متغیر	تعداد سؤال‌ها	ضریب پایایی	منبع
قابلیت نوآوری	۱. نوآوری در محصول؛ ۲. نوآوری در فرآیند.	۴	۰/۷۰۱	مریلیس (۲۰۱۱)
بازارمحوری	۱. مشتری‌گرایی؛ ۲. رقیب‌گرایی؛ ۳. هماهنگی بین بخشی.	۵	۰/۸۵۶	هالت و همکاران (۲۰۰۵)
کارآفرینی سازمانی	۱. ایده پردازی؛ ۲. امکان‌سنجی از ایده؛ ۳. بهره‌برداری از ایده.	۵	۰/۸۱۵	فرهنگی صفر زاده (۱۳۸۴)
کسب مزیت رقابتی	۱. تمایز؛ ۲. تمرکز؛ ۳. رهبری هزینه.	۱۳	۰/۸۶۶	مارتین و جوالجی (۲۰۱۵)
قابلیت مدیریت	۱. قابلیت‌های ورودی؛ ۲. قابلیت‌های اصلی؛ ۳. قابلیت عالی.	۴	۰/۸۱۷	ماسی (۲۰۰۴)
عملکرد مالی	۱. سود؛ ۲. حاشیه سود؛ ۳. بازگشت دارایی.	۳	۰/۷۵۶	وگا (۲۰۱۱)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ آورده شده است. بیش از ۹۱ درصد از این شرکت‌ها کمتر از ۵۰۰ کارمند دارند؛ بنابراین در گروه شرکت‌های کوچک و متوسط قرار می‌گیرند. داده‌ها نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد هستند.

جدول ۲. داده‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌ها	ابعاد متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۱۵	۹۵/۸۳
	زن	۵	۴/۱۶
پست سازمانی	کارشناس	۷۳	۶۰/۸۳
	کارشناس امور مالی	۲۰	۱۶/۶۶
	کارشناس فروش	۱۵	۱۲/۵
	مدیر	۱۲	۱۰

به‌منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از اساتید و کارشناسان قرار داده شد. یادآوری این نکته لازم است که در این پرسشنامه، متغیرهای مکنون به همراه سؤال‌های هر یک از متغیرها آورده شده بود تا مشخص شود، آیا متغیرهای مشاهده‌گر توانایی و هم‌خوانی لازم برای سنجش متغیرهای مکنون را دارند یا خیر؟ پس از جمع‌آوری نظرهای اصلاحی خبرگان و اعمال آن‌ها، پرسشنامه اولیه در اختیار ۳۰ نفر از کارکنان قرار گرفت و در این مرحله نیز تعدادی از سؤال‌ها اصلاح و برای توزیع نهایی مورد تجدیدنظر قرار گرفت. برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم

استفاده شد. پژوهشگر قصد داشت به این نکته دست یابد که آیا سؤال‌های طراحی شده توانایی و قابلیت لازم برای سنجش هر یک از متغیرها را دارا است یا خیر؟ نتایج بررسی پایایی و روایی متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای برونزای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی ابعاد	میزان معناداری ابعاد	نتیجه
بازار محوری	مشتری محوری	۰/۸۵۶	۰/۷۶۴	-	تأیید
	رقیب محوری		۰/۸۴۴	۷/۹۰۰	تأیید
قابلیت نوآوری	هماهنگی بین‌بخشی	۰/۷۰۱	۰/۷۵۶	۷/۷۲۳	تأیید
	نوآوری در محصول		۰/۷۷۸	۶/۹۴۷	تأیید
قابلیت مدیریت	نوآوری در فرآیند	۰/۸۱۷	۰/۷۵۵	-	تأیید
	قابلیت اصلی		۰/۶۲۱	-	تأیید
قابلیت نوآوری	قابلیت عالی	۰/۸۱۷	۰/۵۳۱	۶/۲۶۵	تأیید
	قابلیت ورودی		۰/۳۶۸	۳/۸۶۰	تأیید

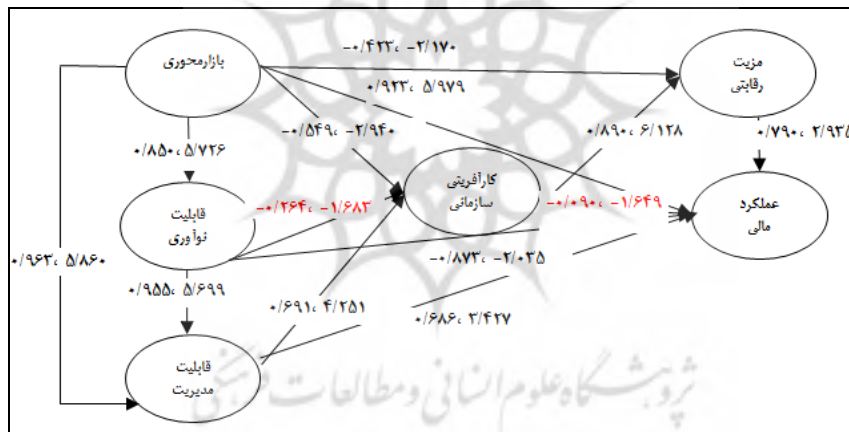
بر اساس نتایج، ضریب پایایی برای متغیرهای برونزای پژوهش: قابلیت نوآوری، قابلیت مدیریت و بازار محوری به ترتیب ۰/۷۰۱، ۰/۸۱۷ و ۰/۸۵۶ و برای متغیرهای درونزا: مزیت رقابتی، ۰/۸۶۶، عملکرد مالی، ۰/۷۵۶ و کارآفرینی سازمانی، ۰/۸۱۵ به دست آمد؛ بنابراین وجود آلفای کرونباخ در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ نشان‌دهنده سطحی رضایت‌بخش است. از آنجاکه معیار استنباط برای بررسی روایی یک سؤال یا بُعد، عدد معناداری آن است، متغیرهای پژوهش دارای روایی لازم هستند. جدول ۴ نتایج ضریب پایایی هر یک از متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ابعاد متغیرها برای متغیرهای درونزای را پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای درون‌زای پژوهش

متغیر	ابعاد	ضریب آلفای کرونباخ	بار عاملی ابعاد	میزان معناداری ابعاد	نتیجه
کارآفرینی سازمانی	ایده‌پردازی	۰/۸۱۵	۰/۸۲۳	-	تأیید
	امکان‌سنجی		۰/۳۱۲	۲/۸۶۷	تأیید
	بهره‌برداری		۰/۸۱۹	۳/۵۳۰	تأیید
مزیت رقابتی	تمایز	۰/۸۶۶	۰/۸۳۹	-	تأیید
	تمرکز		۰/۹۶۱	۱۱/۳۸	تأیید
	رهبری هزینه		۰/۷۴۱	۹/۴۰	تأیید
عملکرد مالی	سود	۰/۷۵۶	۰/۶۹۶	-	تأیید
	حاشیه سود		۰/۶۱۲	۴/۱۳۵	تأیید
	بازده دارایی		۰/۶۲۶	۴/۱۳۳	تأیید

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از تحلیل مسیر استفاده شد. شکل ۲ الگوی معادلات ساختاری را در حالت ضریب استاندارد و ضریب معناداری برای الگوی ساختاری متغیرهای پژوهش، نشان می‌دهد.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری در حالت ضریب استاندارد و معناداری

بر اساس شکل ۲، کلیه فرضیه‌ها به جز دو فرضیه: تأثیر قابلیت نوآوری بر کارآفرینی سازمانی و کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی در این پژوهش تأیید شد. به‌منظور بررسی برآزش الگوی مفهومی از ۸ شاخص متداول و مقدار قابل‌قبول هر شاخص (پیشنهادشده در پژوهش‌های گذشته) استفاده شد. خلاصه نتایج در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش الگوی پژوهش

نتیجه	مقدار قابل قبول	آماره مدل	شاخص برازش
مطلوب	< ۵	۱/۶۸۷	CIMIN /df
مطلوب	< ۰/۰۸	۰/۰۷۶	RMSEA
مطلوب	< ۰/۰۸	۰/۰۶۸	RMR
مطلوب	> ۰/۹۰	۰/۹۱۴	NFI
مطلوب	> ۰/۹۰	۰/۹۶۳	NNFI
مطلوب	> ۰/۹۰	۰/۹۶۱	CFI
مطلوب	> ۰/۹۰	۰/۹۵۸	GFI
مطلوب	> ۰/۸۰	۰/۸۷۳	AGFI
مطلوب	< ۰/۰۵	۰/۰۰۰	p-value

اگر مقدار CIMIN (در خروجی‌های لیزرل به صورت χ^2 گزارش می‌شود) نسبت به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳،^۱ RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۸،^۲ GFI بزرگتر از ۹۰ درصد و AGFI^۳ بزرگتر از ۸۰ درصد باشد، می‌توان نتیجه گرفت، الگو برازش بسیار مناسبی دارد. بر این اساس، اعتبار و برازندگی مناسب الگو در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود (شکل ۲).

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر تلاش شد، مطالعه‌های موجود در زمینه تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی یکپارچه شود و با جمع‌بندی این پژوهش‌ها، الگویی برای تبیین نقش مستقیم و غیرمستقیم بازارمحوری بر عملکرد مالی ارائه شود. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که بازارمحوری بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

این یافته با نتایج پیشین سازگاری دارد. بیش‌تر پژوهش‌های مهمی که در این زمینه صورت گرفته، نشان‌دهنده تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی است (وگا، ۲۰۱۱). یافته‌های پژوهش حاضر تأثیر بازارمحوری بر قابلیت نوآوری را تأیید می‌کند. این یافته با نتایج مطالعه‌های مریلیس و همکاران (۲۰۱۱)، ناسوشن و همکاران (۲۰۱۱) و اکاس (۲۰۱۱) سازگاری دارد. بیش‌تر پژوهش‌های مهمی که در این زمینه صورت گرفته، نشان‌دهنده تأثیر بازارمحوری بر قابلیت نوآوری است (مریلیس، ۲۰۱۱؛ اکاس، ۲۰۱۱)؛ همچنین این پژوهش تأثیر بازارمحوری بر کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی سازمانی بر کسب مزیت رقابتی، کسب مزیت رقابتی بر عملکرد مالی و قابلیت مدیریت بر بازارمحوری را موردسنجش قرار داده که

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Goodness of Fit Index
3. Adjusted Goodness of Fit Index

نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار بین این متغیرها است. در پژوهش حاضر بیش‌ترین ضریب استاندارد مربوط به تأثیر بازارمحوری بر عملکرد مالی بود که این ضریب برابر با ۰/۹۲۳ و ضریب معناداری ۵/۹۷۹ به‌دست آمد. حالت و همکاران (۲۰۰۵)، ROA، ROI، ROE را به‌عنوان شاخص‌های عملکرد مالی در نظر گرفتند و رابطه مثبت بین بازار محوری و عملکرد را نشان دادند (هالت و همکاران، ۲۰۰۵). نایدو (۲۰۱۰) نیز تأثیر بازارمحوری بر کسب مزیت رقابتی را سنجیده و معتقد است، نوآوری منبعی مهم برای کسب مزیت رقابتی به‌منظور دستیابی به عملکرد برتر محسوب می‌شود (نایدو، ۲۰۱۰). کومار و همکاران (۲۰۱۰)، رابطه بین بازارمحوری و کسب مزیت رقابتی را بررسی کردند؛ همچنین کومار (۲۰۱۰) رابطه این دو متغیر را با عملکرد مالی مطالعه کرد (کومار، ۲۰۱۰). در تمام این پژوهش‌ها تأثیر مثبت و معنادار روابط علی بین متغیرها تأیید شد؛ بنابراین یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعه‌های پیشین مطابقت دارد.

پژوهش حاضر نیز همانند هر پژوهشی خالی از محدودیت نیست. این پژوهش روی کارکنان شرکت «تهران همبرگر» تمرکز داشته است؛ از این رو در تعمیم نتایج آن به سایر شرکت‌ها باید احتیاط کرد. با توجه به یافته‌های پژوهش، راهکارهای زیر به‌منظور اثربخش‌تر کردن اقدامات شرکت توصیه می‌شود. با توجه به فرضیه اصلی توصیه می‌شود، مدیریت در زمینه بازارمحوری حداکثر دقت را به عمل آورد؛ زیرا این متغیر بر عملکرد مالی و سودآوری شرکت مؤثر است. توصیه می‌شود شرکت برای بهبود عملکرد خود به قابلیت نوآوری برای کسب مزیت رقابتی توجه کند. شرکت با دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و با کمک قابلیت‌های مدیریتی می‌تواند عملکرد خود را بهبود بخشد؛ از سوی دیگر قابلیت مدیریت بر بازارمحوری، کارآفرینی سازمانی، مزیت رقابتی و عملکرد مالی مؤثر است و بهبود آن باعث عملکرد برتر شرکت می‌شود.

منابع

1. Aktan, B., & Bulut, C. (2008). Financial Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship in Emerging Markets: A Case of Turkey, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (12), 1-1.
2. Amanze, D., & Jaiyeoba, O. (2014). Testing the Applicability of Narver and Slater's Market Orientation Concept and Firm Performance in Botswana Companies, *Journal of Business Theory and Practice*, (2), 1-13.
3. Azizi, S., Khodadad Hoseini, H., Moshabbaki, A., & Omidikia, K. (2012). Organizational Capabilities and Company Brand Positioning: a Grounded Theory Approach. *Journal of strategic management thought*, 6(1), Pp.35-72, (In Persian).
4. Baba, R., & Elumalai, S. (2011). Entrepreneurial orientation of SMEs in Labuan and its effects on performance. Faculty of Economics and Business (UNIMAS).
5. Erkan Ozkaya, H., Droge, C., Hult, G.T.M., Calantone, R. & Ozkaya, E. (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation, *International Journal of Research in Marketing*, doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.10.004.
6. Farhangi, A., & Hosein, S. (2007). *Entrepreneurship (Concepts, Theories, Models and Applications)*. Institute of work and social supply, Tehran, Iran, (In Persian).
7. Frosen, J., Et al. (2013). Market orientation, innovation capability and business performance. *Baltic Journal of Management*.9 (2), 134-152.
- Ghanavati, M. (2014). Effect of Corporate Culture and Market Orientation on Iranian Industrial SMEs Performance. *Iranian Journal of Management Studies*. 7 (2), 413-436.
8. Golabi, A., & Rezvani, M. (2010). Conceptualization of Marketing Mix for Iranian Food Smes. *Journal of Business Management Perspective (Management Perspective)*, 9(2), 27-42, (In Persian).
9. Hanny, N., Nasution Felix, T., Mavondo, M., Jekanyika, Matanda, & Nelson, O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
10. Hassim, A., Asmat, N., Abdul, T., & Abu Bakar, A. (2011). *The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Organizational Innovation and Market Orientation towards Firm Business Performance*. International Conference on Sociality and Economics Development, 10.
11. Hult, T., Ketchen, D. J., & Slater, S. (2005). Market Orientation and Performance: An Integration of Disparate Approaches. *Strategic Management Journal*, (26), 1173-1181.
12. Kumar, V., Eli, J., Raj Kumar, V., & Robert, P. (2010). Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing Article Post print*.
13. Massey, L. C. (2004). a Framework for Building Management Capability in Newzealand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (11).
14. Martin, S.L., & Javalgi, R. (2015). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin America, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>.

15. Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Journal of Industrial Marketing Management, Elsevier, 40(3)*, 368-375.
16. Nasution, H., Mavondo, F., Matanda, M., & Ndubisi, N. (2011). Entrepreneurship: its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management, 40 (3)*, 336-345.
17. Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Journal of Industrial Marketing Management, Elsevier, 39(8)*, 1311-1320.
18. Ndubisi, N., Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance comparing small and medium-size enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14 (2)*, 214-236.
19. O'Cass, A., & Viet Ngo, L. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Journal of Industrial Marketing Management, Elsevier, 40(8)*, 1319-1329.
20. Ozturan, P., Ozsomer, A., & Pieters, R. (2014). The role of market orientation in advertising spending during economic collapse: The case of Turkey in 2001. *Journal of Marketing Research, 51*, 139° 152.
21. Salar, J., Et al. (2012). Surveying the Effect of Market Orientation and Innovation on Performance of Food Companies of Iran Stock Exchange. *Journal of Business Management Perspective (Management Perspective)*, 11(9), pp.9-23, (In Persian).
22. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry in to profits, capital credit, Interest and the business cycle*. Cambridge: Harvard Business Press.
23. Sirmon, D. G., Gove, S., & Hitt, M. A. (2008). Resource management in dyadic competitive rivalry: The effects of resource bundling and deployment. *Academy of Management Journal, 51(5)*, 919° 935.
24. Song, J., et al. (2015). Market orientation and innovation performance: The moderating roles of firm ownership structures, *Intern. J. of Research in marketing* <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.03.005>.
25. Thompson M, Heron P. (2005) Management capability and high performance work organization, *The International Journal of Human Resource Management*, 16:6, 1029-1048, DOI: 10.1080 /0958519 050012 0806.
26. Report of the office of Trade Promotion Organization of Iran. (2015). Available on site <http://farsi.tpo.ir>.
27. Wang, G., & Miao, C.F. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.041>.
28. Vega, R., & Rojas, B. (2011). The impact of market orientation on the financial performance of MSMES (micro, small and medium enterprises) in Bogota. *Universidad del valle*, 27, 1-10.
29. Yang J. (2012). Innovation capability and corporate growth: An empirical investigation in China. *Engineering and Technology Management*, 29, 34-36.
30. Zheng, Z., Brown, J, S., & Dev, C. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research, Elsevier, 62*, 1063-1070.