

تأثیرات چند سطحی جهت گیری کارآفرینی شرکتها بر نوآوری بنیادی و عملکرد مالی (مورد مطالعه: موسسه حسابرسی بهراد مشار)

سارا سلمانی^{۱*}

سیدعباس حیدری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۱۳

چکیده

در سال های اخیر استراتژی های جهت گیری کارآفرینی بر پایه ی مدل ها، روش ها و استانداردهای ویژه ای تدوین شده و پژوهشگران و متخصصان سعی در ساختارمند کردن این فرآیند نموده اند. از این رو بهره گیری از روش ها و متدهای استاندارد در توسعه این استراتژی ها و برقراری مکانیزم هایی در جهت افزایش تعاملات آنها به منظور نوآوری بنیادی و اجرای سیاست های مطلوب کمک زیادی به بالا رفتن نرخ موفقیت خدمات و در نتیجه رشد عملکرد مالی می نماید. پژوهش حاضر به تأثیرات چند سطحی جهت گیری کارآفرینی شرکتها بر نوآوری بنیادی و عملکرد مالی در موسسه حسابرسی بهراد مشار پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی میباشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان موسسه حسابرسی بهراد مشار می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۲ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۷۹ و روایی نیز با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. بعلاوه، اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SMARTPLS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد مالی و نوآوری بنیادی تأثیر معناداری داشته است. بعلاوه نتایج نشان داد نوآوری بنیادی بر عملکرد مالی تأثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج نشان میدهد جهت گیری کارآفرینی از طریق نوآوری بنیادی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری داشته است.

واژگان کلیدی

جهت گیری کارآفرینی شرکتها، نوآوری بنیادی، عملکرد مالی

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. (sara.salmani2020@gmail.com)

^۲ دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. (abbas.heydari70@yahoo.com)

مقدمه

در سال های اخیر، جهت گیری کارآفرینی مهمترین شاخص در توسعه کسب و کارها محسوب می شود. توجه به جهت گیری بازار و مزیت رقابتی برای افزایش عملکرد کسب و کار این شرکتها اهمیت دارد (نالکسی و یاغچی، ۲۰۱۴). جهت گیری کارآفرینی در بازاریابی داخلی و خارجی، منجر به استمرار تولید، توسعه محصولات جدید، حفظ و توسعه اشتغال موجود خواهد شد. همه این موارد به تحقق توسعه جهت گیری کارآفرینی در کسب و کار می انجامد. از این رو، این مهم باید از ابعاد مختلف، مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در اغلب موارد وضعیت کارآفرینی در شرکتها دانش بنیان در حالت بحرانی قرار دارد. هر چن در این زمینه قابلیت های فراوانی دارد و شرکتها می تواند با برنامه ریزی درست و خط مشی کارآفرینی مناسب در این صنعت گامهای مؤثری در جهت توسعه عملکرد مالی بردارد و جایگاه خود را در بازارهای رقابتی تثبیت کند در این راستا نیز با توجه به افزایش روزافزون شرکتها و تولید محصولات دارای فناوری بالا، ایجاد زمینه کارآفرینی و تسهیل فرایند بازار برای محصولات و شرکت های مزبور سبب بهبود عملکرد تولیدی می گردد (سوک، ۲۰۱۷). تحت شرایط متلاطم، احتمال بیشتری وجود دارد که خدمات و محصولات شرکت متناسب با نیازهای مشتریان و محصولات رقبا نباشد و در نتیجه اثر بخشی کسب و کار شرکت کاهش یابد (آیدین و همکاران، ۲۰۱۶).

کالگو و کاسیلاس (۲۰۱۴) ادعا می کنند که تقویت جهت گیری کارآفرینی با نگرش استراتژیک موجب عملکرد مالی بالاتر کسب و کار در عرصه داخلی و خارجی برای اینگونه شرکتها می شود زیرا که جهت گیری کارآفرینی تمرکز و مأموریت استراتژی های سازمان را مشخص می کند و همچنین موجب غرور در سازمان می شود که این غرور سازمانی در افزایش رویکرد کارآفرینانه و در نهایت عملکرد مالی آشکار می شود (کالگو و کاسیلاس، ۲۰۱۴).

در این راستا، یکی از اساسی ترین و مهمترین مکانیزمهای خلق مزیت نسبی و رقابتی در محیط پویا و پر تحول صنعت امروزی، استفاده از نوآوری بنیادی در خدمات بوده و برای نایل شدن به آن، توجه مستمر به سرمایه های انسانی شرکتها اجتناب ناپذیر می باشد (گیری، ۲۰۱۷) که برای دستیابی به این مهم توجه به جهت گیری کارآفرینی مطلوب ضروری است. برای رسیدن به این هدف، مدیران باید به نقشهایی روی آورند که متناسب با شرایط متحول محیطی باشد (جولیان و همکاران، ۲۰۱۴). با این وجود، ورود به بازارهای مختلف برای شرکت های خدماتی و مالی همواره پیچیدگی جهت گیری کارآفرینی را افزایش می دهد. لذا اگر یک شرکت بخواهد از طریق کسب و کار مبتنی بر اینگونه جهت گیری ها به بازارهای جدید راه پیدا کند با پیچیدگی های متفاوتی از بازار داخلی مواجه خواهد شد (غیبی، ۱۳۹۵).

چالش مهمی که قابل طرح می باشد این است که در کشور ما در حوزه های علمی و سیاست گذاری مالی و خدماتی چندان به اهمیت و جایگاه این رویکرد پرداخته نشده است. لذا خروج از وضعیت فعلی و حرکت به سمت جهت گیری کارآفرینانه در این راستا، مستلزم تغییر نگرش از روش های سنتی به روش های نوین متکی بر نگرش مدیران در جهت توسعه نوآوری بنیادی می باشد. لذا با اینکه شواهدی زیادی مبنی بر وجود جهت گیری کارآفرینی و نوآوری بنیادی در سازمانها موجود است، ولی سازمانهای خدماتی و مالی از جمله موسسات حسابرسی درک کافی از چگونگی به کار گیری این دارایی برای دستیابی به بهبود عملکرد کسب و کار ندارند. از طرفی، سازمانها خدماتی و حسابرسی یکی از موتورهای محرک رشد اقتصادی سیستم های مالی، خدماتی محسوب می شود. این امر سبب شده است تا فضای رقابتی تنگاتنگی میان آنها برقرار شود لذا با توسعه روز افزون نوآوری های خدماتی مالی، مدیران موسسات حسابرسی نیز سعی بر افزایش قابلیت های خود با ارائه خدمات جدید از طریق بهبود رویکردهای کارآفرینانه خود دارند تا بر مبنای توسعه نوآوری ها و از طریق ارائه خدماتی متمایزتر از رقبا بتوانند به عملکرد مالی بیشتری دست یابند؛ بنابراین، جهت سازگار شدن با محیط، این

نوع از موسسات مجبور به پذیرش ملاحظاتی در اتخاذ استراتژی‌های کارآفرینانه و ساختارهای درونی و بیرونی خود می‌باشند به علاوه، توسعه عملکرد مالی موسسات حسابرسی مبتنی بر نوآوری بنیادی و جهت‌گیری کارآفرینی یک رفتار استراتژیک است که اجازه ارائه ایده‌های جدید را می‌دهد. موسساتی که ظرفیت بیشتری برای کارآفرینی دارند در پاسخ به محیط رقابتی و توسعه نوآوری‌های جدید خدماتی موفق‌تر هستند و این منجر به ارتقای عملکرد مالی برتر برای آنها می‌شود. در این راستا، با توجه به ارزش افزوده‌ای که نوآوری‌های بنیادی دارد، باید به طور جدی در برنامه ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های مدیران حسابرس بدان توجه و مد نظر قرار گیرد. این شاخص با برخورداری از مزیت‌های فراوان در فرایندهای بازار داخلی و خارجی طی سال‌های اخیر اهمیت ویژه‌ای یافته است. لذا با توجه به ایفای نقش محوری جهت‌گیری کارآفرینی در توسعه نوآوری بنیادی و عملکرد مالی در سیاست‌ها و رویکرد‌های مدیران به عنوان رویکرد موج‌جدیدی در سیاست‌های مدیران، می‌توان شاهد روند پر نوسان این بخش، طی چندسال گذشته بود. در این راستا، فرایندهای مبتنی بر جهت‌گیری کارآفرینی بسیار کم‌رنگ بیان شده و تحقیقات زیادی در مورد آن انجام نشده است. با این حال این مدیران حسابرسی با چالش‌های عمده‌ای در این باره روبرو می‌باشند یکی از مشکلات اولیه، نداشتن فهم کافی از نوآوری بنیادی و استراتژی مناسب مبتنی بر رویکرد کارآفرینانه است و علاوه بر مشکلاتی که وجود دارد مدیران حسابرسی نتوانسته‌اند با برنامه‌های موجود، سیاست‌های بازاریابی موجود را با توسعه عملکرد مالی همسو کنند و این مورد اغلب باعث کاهش شکاف و اهداف مبتنی بر توسعه عملکرد مالی شده است و اغلب موجب کاهش کارایی در این زمینه شده است. در نهایت این تحقیق بدنبال سوال اصلی تحقیق که تأثیرات چند سطحی جهت‌گیری کارآفرینی شرکتها بر نوآوری بنیادی واحد تجاری و عملکرد مالی در موسسه حسابرسی به‌رادر مشار چگونه است؟

ادبیات تحقیق

جهت‌گیری کارآفرینی: جهت‌گیری کارآفرینی به معنی "فرآیندها، عملیات و فعالیتهای تصمیم‌گیری است که منجر به ایجاد ورودی جدید می‌شود". (ونگ، ۲۰۰۸) جهت‌گیری کارآفرینی برای سازمانهای جدید به منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصتهای بازار، مقوله‌ای حیاتی است (ویدیک، ۲۰۱۳) بر اساس مفهوم سازی میلر (۱۹۸۳) سه بعد مهم از جهت‌گیری کارآفرینی شناخته شده است؛ و به کرات در ادبیات مورد استفاده قرار می‌گیرد که عبارتند از: نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی؛ اما لامپکین و دس (۱۹۹۶) برای گرایش کارآفرینانه علاوه بر سه بعد ارائه شده توسط میلر (۱۹۸۳) دو بعد دیگر را نیز به نام استقلال و رقابت معرفی کرده‌اند (به نقل از مینز، ۲۰۱۴).

نوآوری بنیادی: نوآوری بنیادی با تولید خدماتی یا فرآیند بهبود یافته است و ریسک کمتری نسبت به سایر نوآوری دارد پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که نوآوری بنیادی و فرآیند مزیت رقابتی با یکدیگر مرتبط هستند و همه انواع نوآوری می‌تواند منجر به مزیت رقابتی پایدار شود و حتی پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهند که نوآوری نه تنها مرکز اصلی استراتژی بازاریابی است بلکه منبع اولیه مزیت رقابتی نیز هست (مربلس و همکاران، ۲۰۱۱) نوآوری بنیادی در سازمانها نشان‌دهنده یک ابزار اضافی که توسط آن سازمانها میتوانند به بهبود عملکرد بازار و کارایی خود کمک کنند، میباشد که به نوبه خود ممکن است به مزیت‌های رقابتی در محیط کسب و کار امروزی کمک کنند. بسیاری از شرکتهای اساسی خدمات به رقابت می‌پردازند و نه بر اساس محصولات فیزیکی (هونگ و همکاران، ۲۰۱۴)

عملکرد مالی: مدیران به طور معمول از معیارهای عینی به عنوان نقاط مرجع برای ارزیابی ذهنی عملکرد مالی استفاده می‌کنند. عملکرد مالی به عنوان رویکردی برای پیوند دادن دارایی‌های سازمانی با یکدیگر و گسترش آن‌ها به گونه‌ای

اثربخش و سودآور تعریف شده است (وانتائو و همکاران، ۲۰۱۴) این موضوع، ویژگیهای سازمانی که ممکن است مربوط به ایجاد دانش جدید برای ایجاد نوآوری در خدمات سازمان باشد را برجسته میکند بعلاوه این رویکرد از طریق کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی شایستگی های جدید ایجاد کرده و موجب دستیابی به عملکرد مالی در بازار می شوند (آیدین و تاندیو، ۲۰۱۶)

متیو و همکاران (۲۰۲۰) به تأثیرات چند سطحی جهت گیری کارآفرینی شرکتها بر نوآوری بنیادی و عملکرد مالی پرداخته است. در این پژوهش با ایجاد یک چارچوب توانایی جهانی - توانایی محلی، ما یک مدل چند سطح از EO شرکت را با مفهوم سازی تأثیرات آن بر نوآوری رادیکال واحد تجاری و عملکرد مالی واحد تجاری، با تعدیل منابع سرمایه گذاری تحقیق و توسعه واحد تجاری و ظرفیت جذب واحد تجاری، آزمایش کردیم. با استفاده از ۲۸۲۰ واحد تجاری از ۱۲۹۰ شرکت تایوانی از دو نظرسنجی جداگانه، ما پشتیبانی از انتظارات نظری خود را پیدا شده است و دانش بسیار مورد نیاز از اثرات چند سطح EO و شرایط تبدیل EO را به فعالیت نوآوری واقعی و سود حاصل از آن کمک کردیم.

جورج و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی قابلیت های پویا، توانایی خلاقیت و نوآوری و تأثیر آن بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت: نقش تعدیلی جهت گیری کارآفرینی پرداخته است. در این پژوهش با استفاده از یک مطالعه تجربی ۳۸۷ شرکت در پرغال، مشخص شد که قابلیت‌های پویا، خلاقیت و قابلیت نوآوری به طور قابل توجهی و مثبت، عملکرد را تحت تأثیر قرار می دهند، در حالی که جهت گیری کارآفرینی تأثیر تعدیلی را به صورت نسبی افزایش داده است.

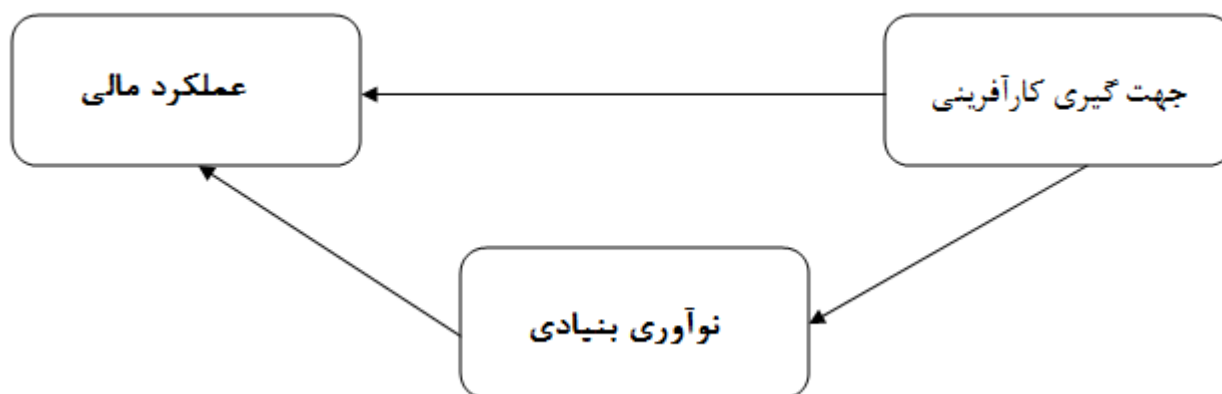
مومن و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر جهت کارآفرینی و بازار بر رابطه درگیری مشتریان و عملکرد شرکت های SMES پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که جهت کارآفرینی و بازار عملکرد شرکتها را تحت تأثیر قرار می دهد همچنین، تنها درگیری مشتری بر جهت گیری بازار و قابلیت های نوآورانه این شرکت ها تأثیر می گذارد و سایر عوامل دیگر اثر قابل توجهی ندارند نتایج این مطالعه می تواند به مدیریت کارآفرینی و بازار برای شرکت های نرم افزاری و مزایایی برای مدیران شرکت ها منجر شود.

خان و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور نشان داد که بین جهت گیری بازار و عملکرد رابطه معنی داری وجود ندارد. با این حال، رابطه مشتری مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد. یافته ها بینش بین روابط بین جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را ارائه می دهد.

لوپز و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی رابطه بین جهت گیری کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد کسب و کار در سوپرمارکت های خرده فروشی در سانتا کاتارینا (برزیل) پرداخته است. تایج تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی نشان داد که مقیاس با سه بعد معنی دار بود. رابطه بین جهت گیری کارآفرینی و قابلیت بازاریابی مثبت است، این فرایند از طریق ابعاد درونی نوآوری و ریسک پذیری، استفاده از مدیریت شرکت ها، کمک به تلاش های آنها برای تحقیق و مدیریت بازار، توسعه محصولات و خدمات و ارائه قیمت های بهتر تسهیل تر می شود

با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.
۲. جهت گیری کارآفرینی بر نوآوری بنیادی تأثیر معناداری دارد.
۳. نوآوری بنیادی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.
۴. جهت گیری کارآفرینی از طریق نوآوری بنیادی بر عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق: متیو وهمکاران (۲۰۲۰)

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران در راستای اعتلای عملکرد مالی شرکت مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران موسسه حسابداری بهرادر مشار آن‌ها را به کار گرفت. انتخاب شدند. جامعه تحقیق شامل ۱۰۵ نفر از کارکنان موسسه حسابداری بهرادر مشار می‌باشند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۸۲ نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ به ازای هر متغیر
جهت گیری کارآفرینی	۰٫۸۵۵
نوآوری بنیادی	۰٫۸۲۶۰
عملکرد مالی	۰٫۸۳۹
کرونباخ کلی	۰٫۸۷۹

بررسی فرضیه‌های تحقیق: برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

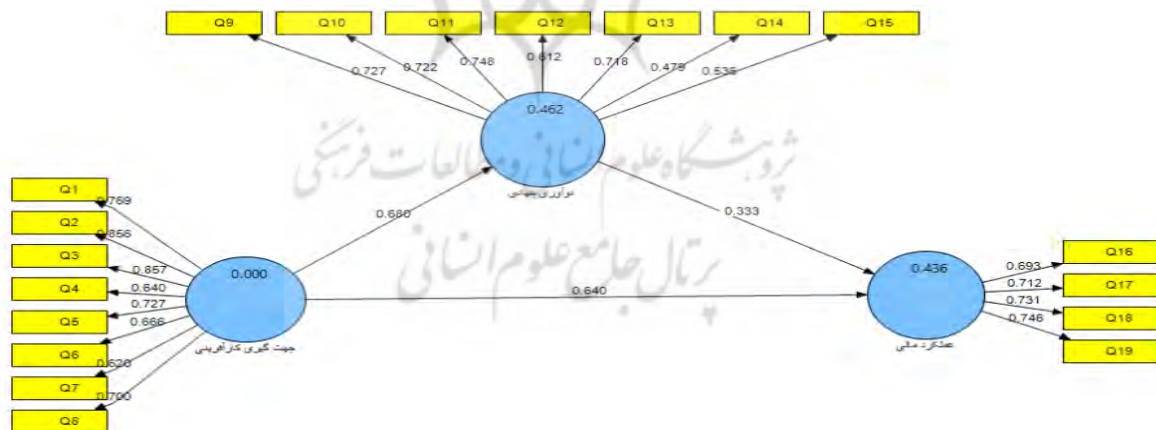
نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	سطح معناداری	آماره	
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۰۹۳	جهت گیری کارآفرینی
نرمال نیست	۰,۰۰	۰,۱۱۴	نوآوری بنیادی
نرمال نیست	۰,۰۰	۱۳۳,۰	عملکرد مالی

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

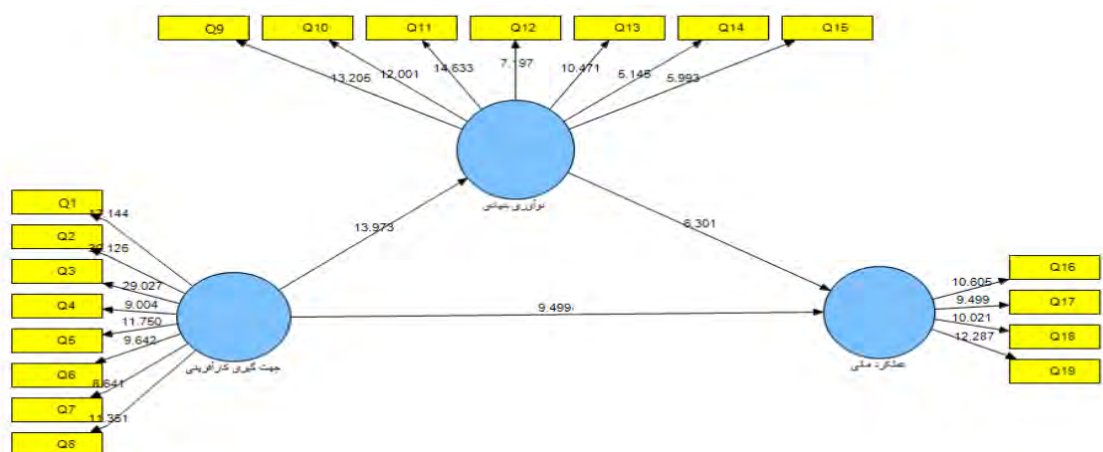
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲- مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

فرضیه های فرعی تحقیق	ضریب (β)	آماره (t)	نتیجه
جهت گیری کارآفرینی <---> نوآوری بنیادی	۰,۶۴۰	۹,۴۹۹	H1 تایید
جهت گیری کارآفرینی <---> عملکرد کسب و کار	۰,۶۸۰	۱۳,۹۷۳	H1 تایید
نوآوری بنیادی <---> عملکرد مالی	۰,۳۳۳	۶,۳۰۱	H1 تایید
جهت گیری کارآفرینی <---> نوآوری بنیادی <---> عملکرد کسب و کار	۰,۸۶۴	۴,۱۳۳	H1 تایید

نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش چند تأثیرات سطحی جهت گیری کارآفرینی شرکتها بر نوآوری بنیادی و عملکرد مالی در موسسه حسابرسی بهرادر مشار از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

براساس نتایج حاصل از تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد مالی، پیشنهاد میگردد:

پیشنهاد می‌گردد مدیران در جهت بهبود عملکرد مالی به منظور ارتقای نرخ رشد نوآوری شرکتها تلاش نمایند تعهد درونی کارکنان را نسبت به اهداف تعیین شده از طریق مکانیزم های انگیزش و جبران خدمات همچون مشارکت کارکنان در تصمیم گیری، تسهیم در سود و مدیریت شرکتهای... جلب نمایند.

به مدیران شرکتهای اینگونه توصیه کرد که برای کارکنان خود چرخش شغلی در نظر بگیرد، در زمان استخدام افراد به میزان توانایی افراد جهت کارهای تیمی و فعالیتهای مشارکتی توجه کرده، به هنگام پاداشدهی تلاش نماید تا به صورت گروهی پاداش دهد تا به صورت انفرادی و در ارزیابی عملکرد مالی به مهارت کار کردن و برقراری ارتباط با دیگران نیز توجه کند.

مدیران برای ایجاد زمینه برای برنامه های مشارکتی کارکنان باید اطلاعات سازمانی لازم برای انجام وظایف را در اختیار آنان قرار دهند. اگر می خواهیم به طور واقعی افراد تصمیم های به موقع و مناسب اتخاذ کنند و مسئولانه عمل کنند باید در مورد جهت گیری کارآفرینی، مأموریت ها، برنامه ها، اهداف، اعتبارات، نتایج نشست های مدیران و سیاست گزاران و به طور کلی آن چه در سازمان می گذرد، آگاهی داشته باشند.

براساس نتایج حاصل از تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر نوآوری بنیادی، پیشنهاد میگردد:

از طریق فعالیت های مبتنی بر جهت گیری کارآفرینی، ارزش جدید ایجاد کنند. از طریق تغییر در فناوری برای شرکت ارزش جدید خلق کنند و همچنین در مقایسه با رقبا ارزش های متمایز ایجاد کنند و قیمت گذاری خود را بر اساس ارزش ایجاد شده برقرار کنند و نه توان خرید مشتریان.

پیشنهاد می گردد برای ایجاد و تولید اطلاعات، کمیته ها و گروه هایی از خبرگان در شرکت با رویکرد قابلیت های بازار پویا تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا و برنامه ریزی برای اجرای سیاست های بازار شرکت هماهنگ بود و استفاده بیشتر از خلاقیت سرمایه های انسانی شرکتها فراهم گردد. در این زمینه برنامه ی فشرده ی آموزشی برای توسعه ی توانایی های کارکنان یکی از موفق ترین رویکردها برای ارتقای جهت گیری کارآفرینی است.

براساس نتایج حاصل از تاثیر نوآوری بنیادی بر عملکرد مالی، پیشنهاد میگردد:

توصیه میشود به منظور افزایش قابلیت های نوآوری، توسعه، برگزاری کارگاه ها و دوره های مهارت آموزی سرمایه گذاری کرده و همزمان در جهت عملکرد نوآورانه بکوشد. زیرا نوآوری برای خلق و تسهیم نیاز به زمینه مناسب دارد که پیشنهاد میشود این زمینه مناسب از طری فعالیت های توسعه منابع انسانی، ایجاد تعاملات حمایت کننده اعتماد و مشارکت بین نیروی انسانی، در جهت تقویت عملکرد مالی فراهم شود. در چنین محیطی متخصصین و صاحب نظران از طری تعاملات سازنده بهتر میتوانند دانش خود را با دانشهای موجود ترکیب نموده و قابلیت های نوآوری را در شرکتها رواج دهند. مدیران شرکتها می توانند با به کارگیری قابلیت های نوآورانه مبتنی بر قابلیت توسعه خدمات، همکاری با کارکنان، تمرکز در تصمیم گیری، استفاده از گروه های کاری بین وظیفه ای و انعطاف پذیری مسئولیت های شغلی، عملکرد مالی را بهبود بخشند.

به مدیران توصیه می شود پرسنل، واحدها و دیگر منابع شرکتها را به گونه ای هماهنگ سازند که به صورت هماهنگ و منسجم با توسعه قابلیت نوآوری محصولات خود به خلق ارزش پردازند.

مدیران شرکتها از طریق ارائه برنامه های آموزشی متنوع و فرصت های آموزشی داخلی و خارجی زمینه را برای توسعه و پرورش دانش و تخصص مورد نیاز کارکنان و فعالیت های نوآورانه، گسترده کردن بینش آنها و تجهیز کردن آنها با ذهن ها و مهارت های نوآورانه، آماده می کند. برنامه های آموزشی مبتنی بر توسعه نوآوری بنیادی را تحریک می کند که تخصص و تجربه خود را تسهیم کنند، دانش جدید کسب کنند و آن له را که متعاقباً در کار یاد می گیرند به کار ببرند.

براساس نتایج حاصل از تاثیر جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد مالی به واسطه نقش نوآوری بنیادی،

پیشنهاد میگردد

پیشنهاد میشود که مدیران شرکتها از طریق اجرای سیاستهایی مانند بسیج منابع و امکانات و آموزش مستمر و در حین کار و همچنین انتقال مهارت های جدید به کارکنان جهت انجام امور سازمانی موجب ارتقای سطح نوآوری در شرکتها گردند، همچنین توجه به برنامه های توسعه نوآوری بنیادی به منظور توسعه خدمات نوین و ارائه برنامه هایی به منظور ایجاد دانش

جدید بر اساس دانش موجود توصیه میشود. ارزیابی عملکرد و جبران خدمات و افزایش تعهد، کاهش جابجایی و افزایش عملکرد از طریق تأثیر بر توسعه و انگیزش کارکنان باعث ارتقای عملکرد مالی میگردد.

این تحقیق مشخص می کند شرکتی که تلاش دارد فرصتهای کارآفرینانه را افزایش دهد، باید رفتارهای توسعه محصولات جدید را ارتقا دهد. رفتارهای مبتنی بر جهت گیری کارآفرینی به مدیران کمک می کند موقعیت های رقابتی و نیازهای مشتری را بهتر درک و پیش بینی کنند و با توسعه سریع تر سیستم ها، فرایندها یا محصولات جدید به مزیت رقابتی و به تبع آن به توسعه محصولات جدید و برتر دست پیدا کنند. به منظور توسعه رفتار کارآفرینی، به مدیران ارشد پیشنهاد می شود ساختارها و فرایندهای داخلی را برای جمع آوری، انتشار و واکنش به اطلاعات بازار توسعه دهند.

به محققین آتی پیشنهاد می شود که این مدل را در میان سایر شرکتها و شرکتهای دیگر از قبیل شرکتهای دولتی و خصوصی، شرکت های بیمه، شرکتهای حسابداری و... نیز بررسی کنند. بررسی سایر شرکتها و موسسات دیگر در مطالعات آتی می تواند در روشن ساختن سایر زوایای پنهان موضوع کمک شایانی کند.

محدودیت

در تمامی پژوهش هایی که انجام می شود، محدودیت ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت ها باعث می شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط به موضوع جهت گیری کارآفرینی شرکتها بر نوآوری بنیادی و عملکرد مالی می باشد.

منابع

- اقبال مجید، مهدی، صفری، علی، شائمی، برزکی علی (۱۳۹۷) تأثیر کارآفرینی راهبردی بر عملکرد کسب و کار: نقش قابلیت های پویای سازمان و آشفتگی محیط کسب و کار در شرکت های دانش بنیان استان اصفهان، توسعه کارآفرینی: بهار ۱۳۹۷، دوره ۱۱، شماره ۱، از صفحه ۱ تا صفحه ۱۹.
- اکبری نژاد، معصومه، قره چه، منیژه، کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۲) تأثیر بازارگرایی و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴.
- حسینی، حجت الله؛ نورزاد مقدم، احسان (۱۳۹۳) تأثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه های صنعتی، نشریه توسعه تکنولوژی صنعتی، دوره ۱۲، بیست و سه، بهار و تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۲۱-۳۰.
- خیری، بهرام، روشنی، عاطفه (۱۳۹۲)، بررسی نقش میانجیگرانه جهت گیری های بازاریابی در رابطه بین جهت گیری های استراتژیک و عملکرد سازمان: مطالعه موردی در بانک ملی ایران، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، ۱۱۳-۹۷.
- بهداوند، سولماز (۱۳۹۸) بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر قابلیت بازاریابی و عملکرد با نقش تعدیل گر شدت رقابت (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط شهر اهواز)، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار.
- کریمی، آصف؛ رحمانی، سوما (۱۳۹۴) تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارها با میانجی گری فرآیند خلق دانش (مورد مطالعه: کسب و کارهای کوچک و متوسط) خلاقیت در علوم انسانی، مقاله ۶، دوره ۵، شماره ۳ - شماره پایانی ۱۹، زمستان ۱۳۹۴، صفحه ۱۴۳-۱۷۱.

زند حسامی، حسام؛ آشتیانی پور، زینب (۱۳۹۳)، تحلیل چگونگی تاثیر قابلیت های نوآوری های فناوری بر رقابت پذیری شرکتهای کوچک و متوسط، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، ۱۴ شاه نظری، معصومه (۱۳۹۷) بررسی تاثیر بازار گرایی جهت گیری کارآفرینی و سرمایه انسانی بر روی مزیت موقعیتی، اولین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری

غیبی، امیر (۱۳۹۵) بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد نوآوری و قابلیت های بازاریابی (مطالعه موردی: شعب بانک پارسیان در شهر تهران) فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره: ۳، شماره: ۲۰

معصومی، عذرا (۱۳۹۴) بررسی تأثیر سرمایه انسانی بر رقابت پذیر شدن بانک (مطالعه موردی بانک کشاورزی استان گلستان)، سال اول، شماره دوم، صفحه ۱۲۷-۱۵۶

نورالهی، سمیه؛ کفاش پور، آذر؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۲) بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین استان گلستان، گرگان

- Aydın Kayabaşı Thandiwe Mtetwa, (2016), "Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey", *European Business Review*, Vol. 28 Iss 5 pp
- Gallego, M.Á., & Casillas, J. C. (2014). Choice of markets for initial export activities: Differences between early and late exporters. *International Business Review*, 23(5), 1021–1033.
- Giri, Jogaratnam (2017) The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry, *International Journal of Hospitality Management* 60 (2017) 104–113
- Julian, C.C., Mohamad, O., Ahmed, Z. U. and Sefnedi, S. (2014), "The market orientation–performance relationship: The empirical link in export ventures", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 56 No. 1, pp. 97-110.
- Kim Man, M.M. (2010). The Relationship between Distinctive Capabilities, Innovativeness, Strategy Types and the Export Performance of Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) of Malaysian Manufacturing Sector. *Management*, 4 (3): 205–223.
- Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. (2013), "Customer participation and value creation: a systematic review and research implications", *Managing Service Quality*, Vol. 23 No. 4, pp. 341-359.
- Nalcaci, G. and Yagci, M.I. (2014), "The effects of marketing capabilities on export performance using resource-based view: Assessment on manufacturing companies", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 671-679.
- Santos, I., Luiz dos, Sidnei V, Marinho, (2018) "Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil)", *Innovation & Management Review*, <https://doi.org/10.1108/INMR-04-2018-008>
- Tutara, Hasan, Nart, S, Bingölc D. (2015) The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM - *Social and Behavioral Sciences*, 709 – 719
- Wu, X., Sivalogathan, V., (2014), Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Srilangka. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 1(3), 273-277.
- Wantao, R., Yu, R., (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *elsevier, Industrial Marketing Management* 43, PP.25-31

The Effects of Multilevel Corporate Entrepreneurship Orientation on Fundamental Innovation and Financial Performance (Case Study: Behrad Consulting Auditing Institute)

Sara Salmani *¹
Seyed abbas heydari ²

Date of Receipt: 2021/11/01 Date of Issue: 2021/12/04

Abstract

In recent years, entrepreneurial orientation strategies have been developed based on specific models, methods and standards, and researchers and experts have tried to structure this process. Therefore, using standard methods and methods in the development of these strategies and establishing mechanisms to increase their interactions for fundamental innovation and implementation of favorable policies will greatly help increase the success rate of services and thus increase financial performance. The present study has dealt with the effects of multi-level entrepreneurial orientation of companies on fundamental innovation and financial performance in Behrad Consulting Auditing Institute. The research method used is descriptive-survey. Also, the statistical population of the present study includes all managers of Behrad Consulting Auditing Institute. The sample size was determined using Cochran's formula of 82 people. The sampling method of the present study is simple random. The research data was collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The reliability of the questionnaires was confirmed by Cronbach's alpha method of 0.879 and the validity was confirmed by the content method. In addition, the research data were analyzed using SMARTPLS software using statistical, descriptive and inferential tests. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation has a significant effect on financial performance and fundamental innovation. In addition, the results showed that fundamental innovation has a positive effect on financial performance. The results also show that entrepreneurial orientation through fundamental innovation has a significant effect on financial performance.

Keywords

corporate entrepreneurship orientation; Fundamental innovation, financial performance

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Central Tehran, Branch, Iran (sara.salmani2020@gmail.com)
2. PhD, Department of Business Management, Islamic Azad University, Central Tehran, Branch, Iran (n abbas.heydari70@yahoo.com)