فصلنامه پژوهش های مدیریت در جهان اسلام
شماره مجوز: ۸۵۴۹۵ شماره استاندارد بین المللی: ۶۰۹۴-۲۶۷۶ شماره پنجم (زمستان ۱۳۹۹)

بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری

(مطالعه موردی : صنعت مواد غذایی)

(تاریخ ارسال ۱۳۹۹/۰۵/۲۵ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۲/۲۰)

سیدمصطفی حجتی[1]

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری (مطالعه موردی : صنعت مواد غذایی) می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد. تحقیق حاضر پژوهشی توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را مدیران شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در شهر تهران تشکیل می‌دهند که تعداد انها حدود ۴۳۰ نفر است. با توجه به اینکه از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار PLS برای اجرای مدل تحقیق استفاده شد، از قانون ده پاسخ دهنده به ازای هر گویه استفاده شد. پرسشنامه تحقیق شامل ۲۸ گویه می‌باشد، تعداد ۲۸۰ نفر، نمونه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای انجام شد. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. در پژوهش حاضر در دو بخش از معادلات ساختاری با

[1] sm.hojjati93@gmail.com

استفاده از نرم افزار PLS استفاده گردید. در بخش اول برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و در بخش دوم به منظور سنجش مدل و معنی داری روابط بین متغیرها از تحلیل مسیر بهره گرفته خواهد شد. نتایج بررسی فرضیات تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی در صنعت مواد غذایی تاثیر معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، درگیری ذهنی و عملکرد

مقدمه

در حال حاضر در بسیار از صنایع، نوآوری تکنولوژیک به مهمترین محرک دستیابی به موفقیت رقابتی تبدیل شده است و اغلب شرکت‌ها در طیف گسترده‌ای از صنایع، بیش از یک سوم فروش و سود خود را مدیون محصولاتی هستند که ظرف پنج سال گذشته ایجاد کرده‌اند. پررنگ شدن نوآوری در سازمان‌ها تا حدی به دلیل جهانی شدن بازارهاست. رقابت جهانی، سازمان‌ها را تحت فشار قرار داده است تا محصولات و خدمات متمایزی تولید کنند و به طور مداوم به نوآوری دست زنند. به بازار آمدن محصولات جدید به شرکت‌ها کمک می‌کند تا حاشیه سود خود را حفظ کنند و این در حالی است که سرمایه‌گذاری در نوآوری فرآیند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌های خود را پایین نگه دارند (مالک و همکاران[1]، ۲۰۱۳). تحولات و دگرگونی نظام‌های اجتماعی-اقتصادی عصر حاضر ریشه در پیشرفت و تغییرات بوجود آمده در علم و تکنولوژی دارد که این به نوبه خود منجر به تغییر در علائق گردیده است. بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبرو هستند. از این رو، تضمین و تداوم حیات و بقا سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات می‌باشد که به نوآوری، ابداع، تولید محصولات، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی دارد. در این میان از کارآفرینی موتور حرکت توسعه اقتصادی یاد می‌شود. در واقع کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری می‌باشد (آدام و همکاران[2]، ۲۰۱۴). از دیرباز تا کنون مسئله افزایش سود شرکت‌ها و سازمان‌ها یکی از دغدغه‌های اصلی صاحبان سرمایه و بالطبع محققان در رشته‌های بازرگانی و بازاریابی بوده است. اما چه روشی برای رسیدن به این مهم مناسب‌تر به نظر می‌رسد؟ به صورت قطعی نمی‌توان جوابی

1 Malek et al

2 Adam et al

برای این مسئله پیدا کرد؛ ولی می‌توان با بررسی ابعاد مختلف و مفهوم‌های مختلف موجود در ادبیات بازاریابی و بازرگانی تا حدی تاثیر آنها را بر این موضوع بررسی کرد. یکی از این مفهوم‌ها جهت‌گیری کارآفرینی می‌باشد. یکی از دلایل اهمیت این جهت‌گیری برای کشور ما وجود اقتصاد در حال توسعه در ایران می‌باشد. جهت گیری کارآفرینی یکی از مهمترین جهت‌گیری‌های استراژیک سازمان می‌باشد و توجه اصولی و درست به این جهت‌گیری علاوه بر افزایش اشتغال‌زایی برای جوانان که یکی از مهمترین مسائل روز ایران می‌باشد؛ می‌تواند باعث بهبود اوضاع افتصادی شرکت‌ها نیز باشد. محیط کسب و کار امروزی بارها و بارها، با ویژگی‌هایی چون، پیچیدگی و عدم اطمیان تعریف شده است. تغییرات سریع محیط‌های کسب و کار و تغییرات در قواعد رقابت در حال تبدیل شدن به بخشی از زندگی عادی شرکت‌هاست، به طوری که اینها پیش نیازهای بقای کسب و کار هستند (عبدالله و همکاران، ۲۰۱۹). صنعت مواد غذایی نیز از این تغییرات مستثنی نبوده و در سال‌های اخیر این تغییرات بر پیچیدگی و عدم اطمینان بازار افزوده و صنعت مواد غذایی را به محیطی پویا و رقابت پذیر تبدیل کرده است. در چنین شرایطی، ضروری است، فعالان این صنعت با توجه به مفاهیم گرایش به بازار و گرایش به کارآفرینی به سرعت و با قدرت به مقابله با رقبای خود بپردازند. سازمان‌هایی که گرایش به بازار دارند به دلیل تمرکز مستمر کارکنان تمامی بخش‌ها و سطوح بر نیازهای مشتری و شرایط رقابتی موجود در محیط بازار و به دلیل روحیه نوآورانه و پیشگامانه‌ای که دارند از سایر سازمان‌ها متمایز و مشخص می‌گردند. چنین سازمان‌هایی قبل از طراحی و ارائه محصولات و خدمات خود توجه خاصی به پژوهش‌ها و نظرسنجی‌های به عمل آمده از مشتریان معمول می‌دارند. گرایش به بازار می‌تواند ظرفیت سازمانی را برای مدیریت محیط و عملکرد بهتر سازد. در دو دهه اخیر، عملکرد سازمان ها به یکی از موضوع های مورد توجه و جذاب تبدیل شده و این تمایل هم در زمینه های پژوهشی و هم در زمینه های کاربردی به بروز نوآوری های بسیاری منجر

شده است. کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد در یک گسترده وسیع و در تعاملی چند سویه با بازارگرایی، نقش تعیین کننده در بهبود و ارتقای عملکرد سازمان ها ایفاء می کند (وهاب پور و صفرزاده، ۱۳۹۵). لذا با توجه به اهمیت موضوع به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی صنعت مواد غذایی پرداخته می‌شود.

بخش اول: ادبیات و پیشینه تحقیق

امروزه نوآوری و توسعه خدمات جدید به عنوان جزئی از اقتصاد مدرن، به دلیل حرکت از بازار محصول محور به سمت بازار خدمات محور اهمیت بسیار پیدا کرده است (خمسه و شیخی، ۱۳۹۵). بنظر اندیشمندان و صاحبنظران علوم مختلف عصر حاضر، عصر عدم تداوم است، به این دلیل که دیگر تجارب و راه‌حلهای گذشته برای مسائل جاری و آینده سازمان کارگشا نیستند و باید به شیوه‌ای دیگر اندیشید و به دنبال راهکارهای جدید سازمانی با ساختارهای نوین بود تا بتوان کالا و خدمات را با حداقل هزینه و با کیفیت برتر متناسب با نیازها و سلیقه‌های مشتری آنگونه که بازارهای جهانی را تسخیر کرده و در این مسابقه بزرگ پیروزمند باشیم. بنابراین اگر قرار است اقتصادی موفق داشته باشیم نیاز به شرکت‌های موفق در محیطهای رقابتی داریم و این امر مستلزم داشتن نیروی انسانی پرتوان و خود اتکا است. پرسنلی که دارای روحیه خلاق و کارآفرین باشد. چرا که آنها دارای ایده و فکر جدیدی هستند و همیشه در حال خلق روشهای نوین کار می‌باشند (مولوی و خالندی، ۱۳۹۳). تغییرات سریع جهانی که ماحصل تغییر در دانش، بینش و نگرش انسان‌ها و تغییرات گسترده و فراگیر فناوری است، سازمان‌ها را به توجه به نوآوری معطوف ساخته است. سازمان‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند، چرا که تنها زمانی قادر به ادامه حیات خواهند بود که توانایی انطباق با تغییرات و سازگاری محیطی را در خود ایجاد کنند. نوآوری

به عنوان راهکاری برای تولید محصولات، خدمات، فناوری‌ها و رویکردهای جدید به شمار می‌رود، به نحوی که با ایجاد امکان تولید محصولات و ارائه خدمات جدید و فناوری‌های نوین، به افزایش کارایی و بهره‌وری انجامیده و رشد اقتصادی را به دنبال خواهد داشت. جهان جدید، دانش جدید می‌خواهد و با راهکاری‌های قدیمی‌و تکراری نمی‌توان آینده روشنی را برای سازمان متصور شد. بنابراین استفاده از ایده‌های خلاقانه نه تنها در تولید محصولات، بلکه در سیاست‌گذاری‌ها و خط‌مشی‌ها یک ضرورت به حساب می‌آید. ضرورتی که در قالب نوآوری استراتژیک مطرح می‌شود (جوانمرد و تنها، ۱۳۸۹). امروزه، نوآوری به عنوان عامل کلیدی موفقیت در محیط‌های پویا و رقابتی شناخته شده و یافتن صنعتی که در نوآوری مشغول نشده باشد، دشوار است. موفقیت نوآوری و کسب دستاوردهایی از جمله بهبود عملکرد به خودی خود میسر نبوده و در گرو بکارگیری استراتژیهای نوآوری در صنایع و شرکت‌هاست (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۱). سازمان‌هایی که به نوآوری توجه دارند برای تغییرات ارزش قائل می‌شوند، از خلاقیت حمایت می‌کنند و کاری می‌کنند تا کارکنان، زمانی که تلاش‌های خود را در جهت ایده‌های جدید به انجام می‌رسانند کمتر احساس ترس کنند (آئوگوستو و کوئلهو[1]، ۲۰۰۹). چنین سازمان‌هایی برای پیشبرد نوآوری‌های خود باید گرایش به کارآفرینی داشته باشند زیرا شرکت را در مواجه با فناوریهای جدید، هوشیار و به روش‌های بازار آگاه نگه می‌دارد و به وسیله متمرکز نگه‌داشتن تصمیم-گیرندگان بر تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان، به شرکت‌ها جهت شناسایی فرصت‌ها و راه اندازی فعالیت‌های اقتصادی جدید کمک می‌کند (بیکر و سینکولا[2]، ۲۰۰۹). همچنین سازمان‌ها باید برای ارتقای عملکرد و محصولاتشان همواره به دنبال فرصت‌های مبتنی بر نوآوری باشند (کلرک و همکاران[3]، ۲۰۱۰). که این رفتارها سازمان را در مقابل تغییرات

1 Augusto & Coelho

2 Baker & Sinkula

3 Clercq & et al.

مداوم محیط محافظت می‌کند (ژانگ۱، ۲۰۰۸). متون مدیریت راهبردی، نوآوری را به عنوان عامل مهم و حیاتی برای سازمان‌ها به منظور ایجاد ارزش و مزیت رقابتی پایدار در محیط پیچیده و متغیر امروزی میبینند. سازمان‌ها با نوآوری بیشتر، در پاسخ به محیطهای متغیر و ایجاد و توسعه قابلیتهای جدیدی که به آنها اجازه دهد به عملکرد بهتری برسند موفقتر خواهند بود(میتاس و همکاران۲،۲۰۰۹). دستیابی به عمکرد بهتر نقش حیاتی برای هر سازمان ایفا میکند چون عملکرد بهتر، مشخص کننده نیل به اهداف استراتژیک سازمان میباشد (وانگ و یانگ۳،۲۰۱۰). در سالهای اخیر، متعاقب افزایش ضریب اهتمام به نوآوری در سازمان‌ها و همزمان با گسترش سریع تکنولوژی و افزایش سرعت حجم سرمایه-گذاری سازمان‌ها در این زمینه، تأثیر استراتژی نوآوری بر روی عملکرد سازمان به طور فزایندهای مورد توجه قرار گرفته است. یکی دیگر از دیدگاههای مهم که فرآیند کارآفرینی را به راهبردهای سازمانی پیوند می‌دهد، جهت گیری کارآفرینی یا گرایش کارآفرینی می-باشد (عباس زاده، ۱۳۹۰). جهانی شدن و افزایش رقابت در بازار، شرکتها را در راستای افزایش نوآوری در عملیات‌ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار، می‌راند (ورما و جایاسیما۴، ۲۰۱۴). در آینده نزدیک، قابلیت‌های خلاقیت و عملکرد نوآوری عوامل حیاتی برای سازمان‌ها، برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است، به خصوص برای سازمان‌هایی که در محیط بازارهای در حال تغییر هستند (الیمپیا۵، ۲۰۱۴). جهت گیری کارآفرینی، نه یک چارچوب ذهنی بلکه یک دورنما در مورد کارآفرینی ارئه می‌دهد که در فرآیندهای جاری

1 Zhang
2 Mithas & et al.
3 Wang and Yang
4 Verma & Jayasimha
5 Olimpia

شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده است. نالدی و همکاران ۱ (۲۰۰۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سازمان‌هایی که می‌خواهند به طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند، نیاز به جهت گیری کارآفرینانه دارند. جهت گیری کارآفرینی به فعالیت‌های تعیین راهبرد بر می‌گردد که کسب وکارها برای شناسایی و راهبری سازمان‌های نوپا به کار می‌برند (نالدی و همکاران، ۲۰۰۷).. برخی مطالعات اخیر، اثرات غیر مستقیم جهت گیری کارآفرینی بر عملکرد شرکت از طریق دیگر فرایندهای سازمانی، از جمله فرآیندهای مربوط به نوآوری را مورد بررسی قرار داده اند (الیمپیا، ۲۰۱۴). قابلیت‌های خلاقیت و نوآوری به شرکت‌ها برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی منحصر به فرد و دیگر فرایندهای متمایز سازمانی کمک می‌کند. علاوه بر این، قابلیت‌های خلاقیت و عملکرد نوآوری تصمیم گیرندگان شرکت را قادر به مقابله بهتر با تغییرات اجتماعی و فناوری می‌سازد (نلسون و کوئیک ۲، ۲۰۰۶). برخی پژوهشها رابطه مستقیم بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت را نشان می‌دهند (تومرونگروج و راسلا۳، ۲۰۱۳). به نظر می‌رسد که پژوهشگران از لحاظ نظری و عقلانی، موافق باشند که جهت گیری کارآفرینی باید به عملکرد برتر و بقای یک شرکت منتهی شود (دراکر۴، ۱۹۹۸). به هر حال نتایج تجربی، صرفاً پشتوانه‌های علمی‌مبهمی‌را در این زمینه نشان می‌دهند. به طور مثال، بنابر پژوهش کووین و اسلوین۵ (۱۹۸۶)، گرایش کارآفرینانه تأثیر غیرمستقیم بر شاخص‌های عملکرد کسب و کار (سهم بازار، رشد فروش و حاشیه فروش) دارد. همبستگی بین جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در پژوهشهای متعددی بررسی شده است برای مثال لی و همکاران (۲۰۰۹) به مطالعاتی اشاره کردند که جهت‌گیری کارآفرینانه به سازمان‌های کوچک و تازه تاسیس این

1 Naldi, et al

2 Nelson & Quick

3 Thoumrungroje & Racela

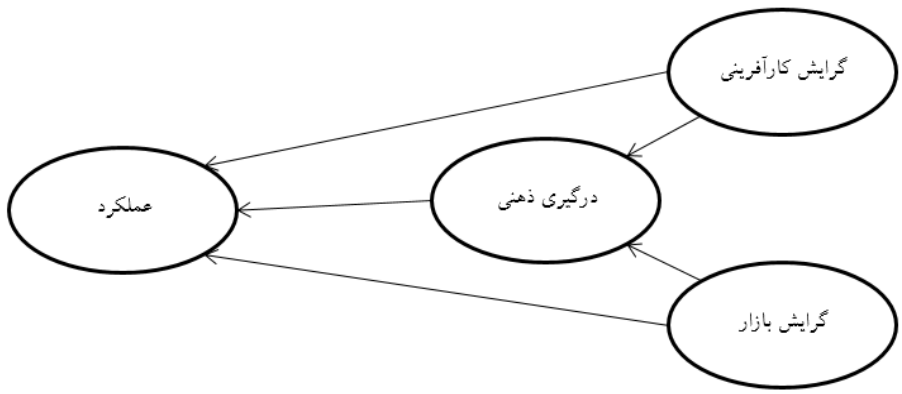
4 Drucker

5 Covin and Slevin

توان را می‌دهد تا از رقبای خود کاراتر باشند و عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشند (لی و همکاران ۱، ۲۰۰۹) امروزه سازمان‌ها باید با تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ناشی از تغییرات محیطی نه تنها بقا بلکه رشد خود را نیز تضمین کنند. از این رو، باید به منظور حفظ بقای خود از مزایایی رقابتی برخوردار باشند. از جمله این مزایای رقابتی، نوآوری است که می‌تواند منجر به بهبود عملکرد سازمان‌ها شود. توجه به نوآوری یکی از راه‌های افزایش قدرت رقابتی در محیط پویای امروزی است چرا که در زمان حال همه چیز در حال تغییر و تحول است و رقبا همیشه به دنبال افزایش سهم بازار خود از طریق کسب مزیت رقابتی هستند. در این عصر برای بقا و پیشرفت باید جریان نوآوری در سازمان را تداوم بخشید تا از رکود و نابودی ممانعت شود (کاظمی‌و پور، ۱۳۹۱). سازمان‌ها باید برای پاسخگویی به تقاضا و سبک زندگی متغیر مشتریان و همچنین به منظور بهره برداری از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند (رولی ۲، ۲۰۱۱). نوآوری بطور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلند مدت شرکت‌ها در بازار رقابتی بدل شده است (جیمنز و همکاران ۳، ۲۰۰۸). مطالعات زیادی نتایج نوآوری را بررسی کرده اند، بخش عمده‌ای از شواهد تجربی نشان می‌دهند که نوآوری منجر به عملکرد برتر کسب و کار نسبت به رقبا خواهد شد و به عبارتی نوآوری و عملکرد شرکت ارتباط مثبت و معنی داری دارند (روبرا و همکاران ۴، ۲۰۱۲؛ ورما و همکاران ۵، ۲۰۱۴؛ المپیا ۶، ۲۰۱۴).

1 Li, et al
2 Rowley
3 Jimens et al
4 Rubera et al
5 Verma et al
6 Olimpia

نهایتاً مدل مفهومی‌پژوهش حاضر برمبنای روابط شرح داده شده بصورت شکل ۱ می-باشد.



مدل تحقیق-برگرفته از مدل عبدالله و همکاران (۲۰۱۹)

عنبرستانی (۱۳۹۸) در پژوهش خود به بررسی تاثیر بازارگرایی و کارآفرینی بر عملکرد بازاریابی در شعب بانک گردشگری شهر تهران پرداختند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری و نرم افزار PLS بهره گرفته شد و نتایج نشان داد که بازارگرایی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد و کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد بازاریابی دارد.

فرساد و اسلامی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تاثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینی بر عملکرد شرکت با تاکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه در صنایع کاشی و سرامیک پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادارکارآفرینی و نوآوری فناورانه بر عملکرد بود، افزون بر آن تاثیر بازارگرایی و کارآفرینی بر نوآوری فناورانه نیز مورد تایید قرارگرفت. همچنین فرضیه های اصلی تحقیق که عبارت اند از ۱) تاثیر نقش میانجی نوآوری فناورانه در رابطه میان بازارگرایی وعملکرد شرکت، که این فرضیه مورد پذیرش قرار

گرفت و ۲) تاثیر نقش میانجی نوآوری فناورانه در رابطه میان کارآفرینی و عملکرد شرکت، که این فرضیه مورد پذیرش قرار نگرفت.

کاظمی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تاثیر این دو جهت گیری بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط و بررسی تاثیر مزیت رقابتی پایدار به عنوان نقش میانجی پرداختند. در این پژوهش به اثبات رسید که جهت گیری بازار به تنهایی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط موثر نیستند، اما جهت گیری کارآفرینی به تنهایی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیرگذار است. همچنین در ادامه پژوهش این نتیجه مشخص شد کخه جهت گیری بازار با نقش میانجی مزیت رقابتی پایدار تاثیر معناداری بر عملکرد شرکت‌ها ندارد، اما جهت گیری کارآفرینی با نقش میانجی مزیت رقابتی پایدار بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط موثر بوده و این رابطه را تقویت می‌کند. می‌توان با استفاده از این نتایج رویه‌هایی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در نظر گرفت تا این شرکت‌ها در محیط متلاطم و متغیر امروزی قادر به حیات باشند و با شرکت‌های بزرگ به رقابت بپردازند.

حمیدرضا حریری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تاثیر کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت با نقش میانجی جهت‌گیری برند و ارزش برند پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی و قابلیت بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت تاثیرگذار است. همچنین کارآفرینی و قابلیت بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت با نقش میانجی جهت‌گیری برند تاثیرگذار است و نیز کارآفرینی و قابلیت بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت با نقش میانجی ارزش برند تاثیر گذار است. لذا پیشنهاد می شود که مباحث کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی بطور مناسب و گسترده مورد برنامه ریزی شرکت ها قرار گیرد تا بتوان در نهایت به نتایج مطلوب دست یافت.

مراتی و حیدری فمی تفرشی (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی با عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی قابلیتهای بازاریابی در میان کسب و کارهای کوچک پرداختند. نتایج نشان می‌دهند بین بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی با عملکرد تجاری (کسب و کار) بطور مستقیم و غیرمستقیم و از طریق قابلیتهای بازاریابی رابطه معنیداری دارد. همچنین بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد تجاری (کسب و کار) رابطه معنیداری وجود دارد.

عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری پرداختند. نتایج تحقیق نشان دادگرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر درگیری ذهنی مصرف کننده و همچنین درگیری ذهنی مصرف کننده بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مالزی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مشخص شد درگیری ذهنی مصرف کننده در رابطه بین گرایش کارآفرینی و گرایش بازار با عملکرد نقش میانجی ایفا می‌کند.

آلفردو و مانوئلا (۲۰۱۹) در پژوهش خود به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد گرایش کارآفرینی و گرایش یادگیری بر رشد شرکت تاثیر دارند. همچنین مشخص شد تجربه نیز بر رابطه بین این متغیرها، نقش میانجی ایفا می‌کند.

مارتین و جوالنگی (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی بررسی تاثیر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی پرداختند. این تحقیق در بین شرکت‌های آمریکای لاتین و با رویکرد معادلات ساختاری اجرا شد. نتایج تحقیق نشان داد بین جهت گیری کارآفرینی با قابلیت بازاریابی و عملکرد با نقش میانجی شدت رقابت رابطه معناداری وجود دارد.

بخش دوم: روش تحقیق

روش این تحقیق بر اساس روش از نوع توصیفی-همبستگی است. روش این تحقیق بر مبنای هدف ار آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می‌تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار خدمت آید کاربردی است.

جامعه آماری تحقیق را مدیران شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در شهر تهران تشکیل می‌دهند که تعداد انها حدود ۴۳۰ نفر است. با توجه به اینکه از رویکرد معادلات ساختاری و نرم افزار PLS برای اجرای مدل تحقیق استفاده شد، از قانون ده پاسخ دهنده به ازای هر گویه استفاده می‌شود. با توجه به اینکه پرسشنامه تحقیق شامل ۲۸ گویه می‌باشد، تعداد ۲۸۰ نفر، نمونه آماری تحقیق را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای انجام می‌شود. در این مطالعه ۲۸۰ پرسشنامه به صورت حضوری در اختیار هر یک از مدیران شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی در شهر تهران قرار می‌گیرد.

به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. به منظور بررسی ادبیات مربوط به گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، درگیری ذهنی و عملکرد از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی فرضیات نیز از روش میدانی استفاده شد. متغیرهای مستقل تحقیق حاضر گرایش کارآفرینی و گرایش بازار می‌باشد. گرایش کارآفرینی براساس گویه‌های (۶ گویه) برگرفته از مدل عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) و گرایش بازار براساس گویه‌های (۹ گویه) برگرفته از مدل عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) در بین مدیران شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی سنجیده می‌شود. متغیر وابسته تحقیق حاضر، عملکرد می‌باشد. رشد براساس گویه‌های (۷ گویه) برگرفته از مدل عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) در بین مدیران شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی

سنجیده می‌شود. متغیر میانجی تحقیق حاضر، درگیری ذهنی می‌باشد. درگیری ذهنی براساس گویه‌های (۶ گویه) برگرفته از مدل عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) در بین مدیران شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی سنجیده می‌شود.

از آن جا که در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده گردیده است، و همچنین نظرات و اصلاحات اساتید راهنما و مشاور، بنابراین ابزار اندازه گیری مورد استفاده در این تحقیق دارای اعتبار مناسب بوده و در واقع اعتبار آن به طریق محتوایی حاصل شده است. نتایج بررسی روایی و پایایی متغیرها نشان می‌دهد که متغیر و مولفه‌های هر یک از روایی و پایایی مطلوبی برخوردا هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسش نامه‌های تحقیق، از روش‌های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون از مدلیابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود.

بخش سوم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

بند اول: آمار توصیفی

با توجه به پاسخ‌های موجود در پرسشنامه‌ها مشخص گردید که از بین ۲۸۰ نفر پاسخ‌دهنده، ۸۰ درصد آنها (۲۲۴ نفر) مرد و ۲۰ درصد آنها (۵۶ نفر) نیز زن می‌باشند. از نظر سن، حدود ۲۵ درصد پاسخ‌دهندگان (۷۰ نفر) در محدوده سنی کمتر از ۳۵ سال، ۲۳,۶ درصد پاسخ‌دهندگان (۶۶ نفر) در محدوده سنی بین ۳۵ تا ۴۵ سال، و ۵۱,۴ درصد (۱۴۴ نفر) در محدوده سنی بیشتر از ۴۵ سال قرار دارند. از نظر وضعیت تحصیلات مشخص گردید که حدود ۱۸,۲ درصد پاسخ‌دهندگان (۵۱ نفر) دارای تحصیلات دیپلم، ۱۷,۹ درصد پاسخ‌دهندگان (۵۰ نفر) دارای تحصیلات کاردانی، ۳۱,۴ درصد پاسخ‌دهندگان

(۸۸ نفر) دارای تحصیلات لیسانس و ۳۲,۵ درصد پاسخ‌دهندگان (۹۱ نفر) دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر می‌باشند.

بند دوم: آمار استنباطی

نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی مدل تحقیق در جدول ۲ گردیده است.

جدول ۲: نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی مدل تحقیق در نرم‌افزار PLS

مولفه	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
گرایش کارآفرینی	سوال ۱	۰,۸۲۰	مناسب	۰,۸۷۶	۰,۸۰۶
	سوال ۲	۰,۷۷۳	مناسب		
	سوال ۳	۰,۸۲۰	مناسب		
	سوال ۴	۰,۳۹۵	نامناسب		
	سوال ۵	۰,۷۷۵	مناسب		
	سوال ۶	۰,۵۲۸	مناسب		
گرایش بازار	سوال ۷	۰,۷۸۲	مناسب	۰,۹۱۳	۰,۸۹۲

مولفه	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
	سوال ۸	۰,۸۲۲	مناسب		
	سوال ۹	۰,۵۹۸	مناسب		
	سوال ۱۰	۰,۵۸۳	مناسب		
	سوال ۱۱	۰,۷۶۶	مناسب		
	سوال ۱۲	۰,۸۲۲	مناسب		
	سوال ۱۳	۰,۷۶۹	مناسب		
	سوال ۱۴	۰,۷۹۵	مناسب		
	سوال ۱۵	۰,۶۴۸	مناسب		
درگیری ذهنی	سوال ۱۶	۰,۷۹۸	مناسب	۰,۸۹۱	۰,۸۵۳
	سوال ۱۷	۰,۷۶۵	مناسب		
	سوال ۱۸	۰,۷۹۰	مناسب		
	سوال ۱۹	۰,۷۶۹	مناسب		
	سوال ۲۰	۰,۵۹۷	مناسب		

مولفه	گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
	سوال ۲۱	۰,۸۳۶	مناسب		
عملکرد	سوال ۲۲	۰,۷۷۳	مناسب	۰,۷۵۱	۰,۵۹۹
	سوال ۲۳	۰,۱۴۷	نامناسب		
	سوال ۲۴	۰,۳۳۶	نامناسب		
	سوال ۲۵	۰,۴۶۴	مناسب		
	سوال ۲۶	۰,۷۰۲	مناسب		
	سوال ۲۷	۰,۵۵۷	نامناسب		
	سوال ۲۸	۰,۵۹۲	مناسب		

در این تحقیق برای تفسیر مقادیر بارهای عاملی، نگرش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مورد استفاده قرار گرفت. همانطور که از داده‌های جدول فوق مشاهده می‌شود بارهای عاملی مربوط به چهار گویه کمتر از ۰,۵ می‌باشد و بنابراین این گویه‌ها، از اعتبار مناسبی برخوردار نیست. اما بار عاملی سایر گویه‌ها بیشتر از ۰,۵ می‌باشند و بنابراین از اعتبار مناسبی برخوردار هستند. از سوی دیگر، داده‌های جدول مذکور نشان می‌دهد که پایایی مرکب بدست آمده برای همه متغیرها بزرگتر از ۰,۵ و آلفای کرونباخ بدست آمده برای تمام

متغیرها نیز بزرگتر از ۰,۷ می‌باشد که این مقادیر، اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهند. با توجه به نامناسب بودن اعتبار چهار مورد از گویه‌های پرسشنامه، گویه‌های مذکور در تحلیل مدل نهایی تحقیق حذف شد.

کیفیت و برازش مدل با استفاده از دو شاخص بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Redundancy) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Communality) سنجیده شد. مقادیر بدست آمده برای شاخص‌های مذکور در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: مقادیر شاخص‌های CV-Red و CV-Com برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	CV-Red	CV-Com
گرایش کارآفرینی	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
گرایش بازار	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
درگیری ذهنی	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
عملکرد	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

با توجه اطلاعات جدول مذکور، مقادیر به دست آمده برای شاخص‌های بررسی اعتبار حشو یا افزونگی (CV-Red) و بررسی اعتبار اشتراک یا روایی متقاطع (CV-Com)، همگی صفر می‌باشند که نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل آزمون شده می‌باشد.

در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰,۵ است، بدین معنی که مقدار AVE بالای ۰,۵ روایی هم‌گرای قابل قبول را نشان می‌دهد. نتایج محاسبه معیار AVE در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: مقادیر معیار میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده برای متغیرهای مدل تحقیق

متغیر	AVE
گرایش کارآفرینی	۰,۵۱۶
گرایش بازار	۰,۵۴۳
درگیری ذهنی	۰,۵۸۱
عملکرد	۰,۵۳۷

نتایج معیار میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده نشان داد تمامی‌متغیرهای تحقیق از روایی هم‌گرای مطلوبی برخوردار هستند.

نتایج حاصل از آزمون مدل در قالب ضرایب مسیر همراه با آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: مقادیر ضریب مسیر و آماره t فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل تحقیق

مسیر	رابطه			ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	گرایش کارآفرینی	←	عملکرد	۰,۳۳۳	۲,۶۰۹	تایید
۲	گرایش کارآفرینی	←	درگیری ذهنی	۰,۳۹۶	۳,۲۴۹	تایید

مسیر	رابطه			ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۳	گرایش بازار	←	عملکرد	۰,۴۴۳	۲,۹۵۵	تایید
۴	گرایش بازار	←	درگیری ذهنی	۰,۵۸۳	۴,۷۶۳	تایید
۵	درگیری ذهنی	←	عملکرد	۰,۶۷۴	۲,۱۵۲	تایید

بررسی مسیر اول مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر اول مدل برابر ۲,۶۰۹ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است، بنابراین می‌توان گفت فرضیه اول تحقیق تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر، می‌توان گفت که میزان تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی برابر ۰,۳۳۳ می‌باشد.

بررسی مسیر دوم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر دوم مدل برابر ۳,۲۴۹ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است بنابراین می‌توان گفت که فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر، می‌توان گفت که میزان تأثیر گرایش کارآفرینی بر درگیری ذهنی مصرف کنندگان شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی برابر ۰,۳۹۶ می‌باشد.

بررسی مسیر سوم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر سوم مدل برابر ۲,۹۵۵ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر، می‌توان گفت که میزان تأثیر گرایش بازار بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی برابر ۰,۴۴۳ می‌باشد.

بررسی مسیر چهارم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر چهارم مدل برابر ۴,۷۶۳ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است. بنابراین می‌توان گفت که فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌گردد. با

توجه به ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر، می‌توان گفت که میزان تأثیر گرایش بازار بر درگیری ذهنی مصرف کنندگان شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی برابر ۰,۵۸۳ می‌باشد.

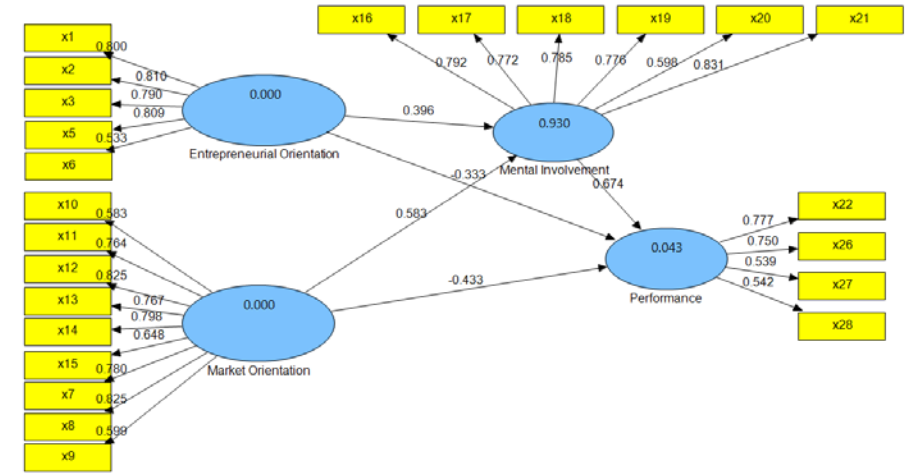
بررسی مسیر پنجم مدل: مقدار آماره t مربوط به مسیر پنجم مدل برابر ۲,۱۵۲ می‌باشد که از ۱,۹۶ بزرگتر است، بنابراین می‌توان گفت که فرضیه پنجم تحقیق تأیید می‌گردد. با توجه به ضریب مسیر به دست آمده برای این مسیر، می‌توان گفت که میزان تأثیر درگیری ذهنی مصرف کنندگان بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی برابر ۰,۶۷۴ می‌باشد.

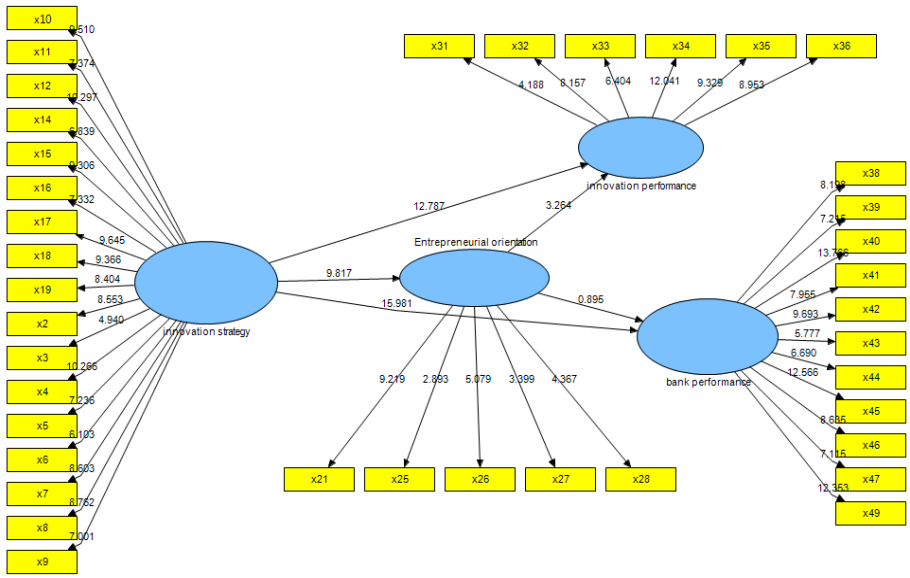
فرضیه اصلی تحقیق، " گرایش کارآفرینی و گرایش بازار بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی در صنعت مواد غذایی تاثیر معناداری دارد."، بود.

با توجه به آماره آزمون سوبل (۰,۹۸۱) و سطح معناداری (۰,۲۳۶) که بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد و فرض صفر تایید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت گرایش کارآفرینی بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی در صنعت مواد غذایی تاثیر معناداری ندارد.

با توجه به آماره آزمون سوبل (۱,۱۲۱) و سطح معناداری (۰,۳۶۱) که بزرگتر از ۰,۰۵ می باشد و فرض صفر تایید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت گرایش بازار بر عملکرد سازمان با نقش میانجی درگیری ذهنی در صنعت مواد غذایی تاثیر معناداری ندارد.

در ادامه تصاویر مدل آزمون شده تحقیق به همراه ضریب مسیر و آماره t بدست آمده برای تمامی‌مسیرهای مدل، مشخص گردیده است.





بحث و نتیجه گیری

از آزمون فرضیه فرعی اول به این نتیجه رسیدیم که گرایش کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. نتیجه فرضیه اول با نتایج تحقیق

عبدالله و همکاران (۲۰۱۹)، آلفردو و مانوئلا (۲۰۱۹)، کاظمی (۱۳۹۷)، فرساد و اسلامی (۱۳۹۷)، مراتی و حیدری فمی تفرشی (۱۳۹۷) و عنبرستانی (۱۳۹۸)همخوانی دارد.

از آزمون فرضیه فرعی دوم به این نتیجه رسیدیم که گرایش کارآفرینی بر درگیری ذهنی مصرف کنندگان شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. نتیجه فرضیه دوم با نتایج تحقیق عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

از آزمون فرضیه فرعی سوم به این نتیجه رسیدیم که گرایش بازار بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیقات عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) و آلفردو و مانوئلا (۲۰۱۹)، فرساد و اسلامی (۱۳۹۷)، کاظمی (۱۳۹۷)، عنبرستانی (۱۳۹۸)، و مراتی و حیدری فمی تفرشی (۱۳۹۷) همخوانی دارد.

از آزمون فرضیه فرعی چهارم به این نتیجه رسیدیم که گرایش بازار بر درگیری ذهنی مصرف کنندگان شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. نتیجه فرضیه چهارم با نتیجه تحقیق عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

از آزمون فرضیه فرعی پنجم به این نتیجه رسیدیم که درگیری ذهنی مصرف کنندگان بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. عبدالله و همکاران (۲۰۱۹) نیز به این نتیجه رسیدند که جهت درگیری ذهنی مصرف کنندگان بر عملکرد تاثیر دارد که با نتیجه فرضیه پنجم همخوانی دارد.

فرضیه اول و دوم تحقیق نشان داد گرایش کارآفرینی بر عملکرد و درگیری ذهنی مصرف کنندگان شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. بطور کلی می‌توان نتیجه گرفت که مدیریت سازمان با سرمایه‌گذاری بر روی گرایش کارآفرینی می‌تواند به بهبود عملکرد شرکت کمک کند.

فرضیه سوم و چهارم تحقیق حاضر نشان داد گرایش بازار بر عملکرد و درگیری ذهنی مصرف کنندگان شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. بدین منظور پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت با تاکید بیشتری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را اجرا کنند و سعی در تسهیل طرق ارتباط مشتریان با شرکت داشته باشند.

فرضیه پنجم تحقیق نشان داد درگیری ذهنی مصرف کنندگان بر عملکرد شرکت‌های تولید کننده مواد غذایی تاثیر معناداری دارد. از این رو، توجه بیشتر به امر بازاریابی شرکت، داشتن نگرش سیستمی، تدوین برنامه استراتژیک جامع شرکت، ایجاد شرایط مناسب و ایمن در خدمات و محصولات شرکت، ایجاد قوانین و مقررات تسهیل کننده در حوزه خدمات اینترنتی، بهبود روابط با سایر شرکت‌ها، و انجام تمهیدات لازم جهت مشارکت بخش خصوصی پیشنهاد می‌شود.

منابع و مآخذ

احمدپورداریانی،م،۱۳۸۷،" مبانی کار آفرینی، تعاریف،الگوها، نظریه‌ها).تهران:انتشارات شرکت پردیس).

تاری یان درونکلا, اعظم، ۱۳۹۲، استخراج میزان تاثیر ابعاد نوآوری سازمانی در عملکرد نوآورانه سازمان در صنعت ساخت و ساز(مطالعه موردی:شرکت‌های ساختمانی و تاسیساتی)، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان.

خمسه، عباس و شیخی، رحیم (۱۳۹۵). مقایسه و تحلیل عملکرد مدیریت نوآوری خدمات در صنعت خودرو(مطالعه موردی :مقایسه شرکتهای ایساکو و سایپا یدک)، کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع و مدیریت.

دانایی فرد، حسن ؛ فروهی، مهشید ؛ صالحی، علی .(۱۳۸۶) .ارتقا کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت، پژوهشنامه بازرگانی، سال یازدهم، شماره۴۲

قلایچی, مسعود؛ مهدی زمانی مزده و محمدحسین کریمی گوارشکی، ۱۳۹۳، تاثیر هماهنگی بین استراتژیهای نوآوری و کسب و کار بر عملکرد سازمان،دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی.

ملک اخلاق، اسماعیل. مرادی، محمود.، مهدی زاده، مهران.، درستکار احمدی، ناهید. (۱۳۹۲). ارائه ی چارچوبی پیشنهادی برای گزینش بهترین استراتژی نوآوری جهت ارتقای معیارهای کلیدی عملکرد صنعت ساختمان ایران. نشریه علمی پژوهشی مهندسی و مدیریت کیفیت، جلد ۳، شماره ۱، صص ۴۵-۵۳.

مولوی، مهران و خالندی، هیمن (۱۳۹۳). بررسی تاثیر کارآفرینی و نوآوری استراتژیک در تعالی سازمان. کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن بیست و یکم، تهران. ۱۶ و ۱۷ مردادماه ۱۳۹۳.

مهرجو, حامد و جواد سیفی، ۱۳۹۳، بررسی اثرجهت گیری استراتژیک، آمیخته بازارگرایی و نوآوری بر میزان عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط بابل). دومین کنفرانس ملی پویایی مدیریت، توسعه ی اقتصادی و مدیریت مالی، شیراز، شرکت پندار اندیش رهپو.

حمیدرضا حریری (۱۳۹۷). تاثیر کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد شرکت با نقش میانجی جهت‌گیری برند و ارزش برند. پارسای داخل کشور کارشناسی ارشد. مدیریت - مدیریت اجرایی. استاد راهنما: علیرضا روستا. دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت

حمیدرضا کاظمی (۱۳۹۷). تاثیر جهت گیری کارآفرینی و جهت گیری بازار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش میانجی مزیت رقابتی پایدار. پارسای داخل کشور کارشناسی ارشد. رشته: مدیریت. استاد راهنما: مهدی رسولی قهرودی استاد مشاور: حبیب‌الله طاهرپور کلانتری. موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

غیبی, امیر، ۱۳۹۶، 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 ۳ (۲۰(

Abdullah Al Mamun, Muhammad Mohiuddin, Syed Ali Fazal, Ghazali Bin Ahmad, "Effect of Entrepreneurial and Market Orientation on Consumer Engagement and Performance of Manufacturing SMEs", Management Research Review, https:// doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0102

Esin Can, Tugba Karaboga. Linking entrepreneurial orientation , Cemal Zehir to firm performance: the role of differentiation strategy and innovation performance. Procedia - Social and Behavioral Sciences 210 (2015) 358 – 367.

Ejrami. M, Salehi. N, Ahmadian. S (2016), The Effect of Marketing with Moderating Capabilities on Competitive Advantage and Performance Role of Risk Management in Importation Companies, Procedia Economics and Asia Pacific Management Review, Vol 8, pp 1-.Finance, Vol 36, pp 22-28 10.

Guiyao Tang, Yang Chen, Jiafei Jin (2015). Entrepreneurial orientation and innovation performance: roles of strategic HRM and technical turbulence. Asia Pacific Journal of Human Resources. Volume 53, Issue 2. April 2015 Pages .163–184

Nelson Oly Ndubisi Celine Marie Capel Gibson C Ndubisi , (2015),"Innovation strategy and performance of international technology services ventures", Journal of Service Management, Vol. 26. Iss 4 pp. 548 – 564.

Ahu Tu ğba Karabulut E. Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship. Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015) 1338 – 1347.

Wang , X and Yang , Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers brand purchase intention in emerging economics: The moderating role of brand awareness and brand image. Journal of Global Marketing, 23(1), 177-188.