

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

## بررسی رابطه بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت کاله)

فرشید بصیری<sup>a</sup>

<sup>a</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، استراتژیک دانشگاه پیام نور واحد ساری

نویسنده مسئول: فرشید بصیری (Timan.basiri@gmail.com)

**چکیده:** هدف از انجام این تحقیق بررسی رابطه بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت‌ها (مورد مطالعه شرکت کاله) بوده است. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی در گروه تحقیقات پیمایشی و جامعه آماری آن، کارکنان رسمی شرکت کاله به تعداد ۳۵۰ نفر بوده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۸۴ نفر به عنوان نمونه و به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات سه پرسش‌نامه به شرح پرسشنامه استاندارد بازارگرایی اسلاتر و نارور (۱۹۹۰)، پرسشنامه محقق ساخته گرایش کارآفرینانه و نوآوری بوده است. از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی استفاده شده است و ضریب پایایی برای پرسش‌نامه بازارگرایی  $\alpha=0.72$ ، گرایش کارآفرینانه  $\alpha=0.88$  و نوآوری  $\alpha=0.89$  محاسبه شده است. داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از شاخص‌های میانگین و انحراف معیار و آزمون ضریب همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند. نتایج نشان داد که بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری در کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود داشته است.

**کلمات کلیدی:** بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه، نوآوری در کسب و کار

### ۱. مقدمه

امروزه به دلیل پویایی و پیچیدگی محیط رقابتی در اغلب صنایع، نیاز سازمان‌ها به خلاقیت و نوآوری افزایش یافته است [8]. آمارها نشان می‌دهد که افزایش فضای رقابتی در حال افزایش است. گرایش کارآفرینانه، گرایش کلی شرکت برای قرار گرفتن در محیط خود و اجرای مراحل و پذیرش ریسک‌های لازم برای رقابت است [6].

از طرفی مفهوم بازار و بازارگرایی یکی از مقولات مهم و ارزشمندی است که در حیطه مباحث اقتصاد خرید مطرح می‌شود و اگر بدرستی به آن بنگریم، بیشترین مشکلات و ناکامی‌های اقتصادی صنعت کشور ریشه در سطحی نگری در این بخش دارد. تلقی سطحی و توجه نکردن به مقوله بازار و مفاهیم مرتبط با آن، نداشتن درک ساختار بازاری و ضعف در شناسایی تعاملات رفتاری کنش‌گران و کنش‌پذیران بازار، موجب شده است تا همچنان ترازوی تلخ موفقیت نبودن صنایع داخلی در بازار فروش تداوم یابد. اکثر صنایع ایران مشتری‌گرا نیستند و به تحقیقات بازاریابی و نوآوری مثل صنایع کشورهای پیشرفته احساس نیاز نمی‌کنند. آن‌ها محصول‌گرا هستند و به جای تفکر برای آینده به امروز فکر می‌کنند و به همین دلیل ضررهای زیادی را بخصوص برای وارد شدن به بازارها متحمل می‌شوند بالا بودن درصد شرکت‌های دولتی در ایران باعث شده تا غالب مدیران احساس درستی از بازار و بازاریابی نداشته باشند اما در کل می‌توان گفت که نقش علم بازاریابی در توسعه صنایع ایران هنوز به خوبی تبیین نشده است. مهمترین دلیل این رویکرد می‌تواند، عدم تفکیک مدیریت و مالکیت در کشور باشد. همچنین در بحث نوآوری می‌توان اینطور بیان کرد که نوآوری مفهوم کلیدی است که امروزه از آن به عنوان محور دستاوردهای تجارت در قرن بیست و یکم یاد می‌شود. سازمان‌های، کوچک و بزرگ، اقدام به ارزیابی مجدد محصولات، خدمات و عملیات خود کرده‌اند تا فرهنگ نوآوری را به وجود آورند. این بازبینی مجدد اهداف سازمانی، بدین دلیل صورت می‌گیرد که پرورش فرهنگ نوآوری در درون سازمان، بهترین تضمینی است که یک سازمان بتواند در محیطی که بازارهای آن به سرعت به پیش می‌روند، پایدار بماند.



عمده‌ترین منبع توسعه، نوآوری در کسب و کار می‌باشد. محققان بر این باورند که اصولاً بقای سازمان در دنیای رقابتی و بازارهای پیچیده داخلی و بین‌المللی امروز، منوط به خلاقیت و نوآوری همگانی بوده و همه نیروها باید در جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در سازمان فعالیت نمایند. برای ایجاد و تداوم نوآوری و شکوفایی در سازمان بایستی عادت به تفکر را در کارکنان، کارشناسان و مدیران ایجاد کرد. بنابراین اهمیت نوآوری برای سازمان امری بدیهی است و نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، نوآوری سبب بقاء، سودآوری، رشد و توسعه یک سازمان می‌شود [1]. نوآوری در کسب و کار موضوعی اساسی در رشد اقتصادی است و توسعه اقتصادی - اجتماعی بلندمدت را در کشورهای صنعتی در پی دارد. بر اساس محاسبات انجام شده در دهه ۱۹۵۰، منبع اصلی رشد در بهره‌وری ناشی از محصولات و فرآیندهای جدید مبتنی بر پیشرفت علم و فناوری است. لذا در رشد بهره‌وری، رشد سرمایه فیزیکی و انسانی از اهمیت چندانی برخوردار نبوده است. به عبارت دیگر، تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که نوآوری منجر به رشد و احیای مجدد بنگاه‌ها می‌شود. در اواخر دهه ۱۹۹۰ نوآوری محصول و فرایند به عنوان ابزارهایی جهت ایجاد مزیت نسبی پایدار بکار گرفته شد. اینتل، نوکیا، دایملر، کرایسلر، مایکروسافت، دوپانت و بسیاری از شرکت‌های فراملیتی، جریان‌های مستمری از نوآوری را ایجاد کرده‌اند که جایگاه بازاری آنها را تقویت می‌کند. نوآوری‌ها شامل نوآوری فرآیندی و نوآوری محصولی می‌باشد. نوآوری‌های محصول شامل محصول بهتر یا جدیدتر است که تولید و فروخته می‌شوند. مؤلفه‌های مختلفی در یک سازمان ممکن است بر نوآوری در کسب و کار سازمان تأثیرگذار باشند. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه اشاره کرد.

## ۲. تئوری و پیشینه تحقیق

بازارگرایی در دو دهه‌ی اخیر به یک موضوع مورد علاقه و مورد توجه محققین تبدیل شده است [10]؛ [11]؛ [9]. این علاقه هم در بین صاحب نظران و هم در بین مدیران شرکت‌ها ظهور یافته؛ زیرا بازارگرایی به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی قلمداد می‌شود [10]. بازاریابی نیز به نوبه خود اساس موفقیت استراتژی شرکت‌ها است. همچنین بازارگرایی پایه و اساس مزیت رقابتی پایدار محسوب شده و عملکرد شرکت را افزایش خواهد داد [11]؛ [9]. با مروری جامع بر ادبیات بازاریابی و مدیریت استراتژیک، بازارگرایی را متشکل از سه جزء رفتاری تعریف کردند: مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی [11]. بازارگرایی به عنوان منبع مزیت رقابتی پایدار شناخته شده و کمک می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند برای مشتریان خود ارزش برتر خلق کنند. بنابراین جای تعجب نیست که با افزایش بازارگرایی می‌توان انتظار داشت که عملکرد شرکت نیز افزایش یابد. در حقیقت بسیاری از محققان رابطه مثبتی بین بازارگرایی و عملکرد شرکت یافتند [10].

از طرف دیگر، یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر عملکرد سازمان، گرایش کارآفرینانه است. به باور راتوچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، گرایش کارآفرینانه در سطح سازمانی عبارت است از فراگردهای خلق استراتژی که مبنای کارآفرینانه‌ای را برای تصمیمات و اقدامات در سازمان‌ها فراهم می‌کند. گرایش کارآفرینانه در رابطه با عملکرد سازمانی مطالعه شده است و نتایج تحقیقات بیانگر آن است که بطور متوسط ۲۴ درصد از تفاوت‌های عملکردی را تبیین می‌کند که مقدار قابل توجهی است. بطور کلی گرایش کارآفرینانه بر اساس ۵ رفتار توصیف می‌شود. این رفتارها شامل نوآورانگی، مخاطره‌پذیری، پیشگامی، استقلال‌طلبی و رقابت‌تهدامی است. بدیهی است با بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری در کسب و کار، می‌توان با مهیا ساختن بسترهای مناسب، به نوآوری و خلاقیت در کسب و کار سازمان دست یافت [2].

همچنین پژوهش‌های در خصوص بررسی رابطه بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت‌ها صورت گرفته است که در ادامه به معرفی برخی از آنها پرداخته شده است:

رضایی (۱۴۰۱) در پژوهشی به تأثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد مالی و سازمانی پرداخته است. جدیدترین مطالعات در آغاز هزاره سوم (۲۰۰۲)، چالشی بالقوه را بین بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه در راستای دستیابی به عملکرد برتر کسب و کار، نشان می‌دهد. این مسئله برای بازاریاب‌ها تشویش‌برانگیز و متاثرکننده است زیرا می‌تواند بدین معنا باشد که بازارگرا بودن، مختص شرکتی است که صرفاً، سعی در کارآفرینی و نوآوری دارد. براین اساس

<sup>1</sup> Rauch

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

عملکرد کسب و کار از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از عملکرد بازار؛ عملکرد مشتری و عملکرد مالی. در عملکرد مشتری بر وفاداری و رضایت مشتری و در عملکرد بازار بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار تاکید می‌شود. عملکرد سازمانی در واقع عملکرد شرکت در زمینه‌های مالی و غیر مالی می‌باشد [2].

اخلاصی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به نقش بازارگرایی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه؛ شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت در تهران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۵۲۹، بازارگرایی داخلی بر بازارگرایی با ضریب مسیر ۰/۷۹۶ و نیز بازارگرایی بر گرایش کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۳۳۷ تاثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازارگرایی، در رابطه میان بازارگرایی داخلی و گرایش کارآفرینانه، با شدت ۰/۲۶۸ در نقش میانجی جزئی تاثیرگذار است. همچنین، نتایج آزمون سوبل، تاثیر میانجی بازارگرایی را در رابطه مذکور تایید کرده است. علاوه بر این مقدار ضریب *VAF* در صورت میانجی گری بازارگرایی، برابر با ۰/۳۳۶ به دست آمد که نشان می‌دهد تقریباً ۳۴ درصد از تاثیر بازارگرایی داخلی بر گرایش کارآفرینانه از طریق غیر مستقیم با متغیر میانجی بازارگرایی تبیین می‌شود [1].

مدهوشی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به تاثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. بر اساس نتایج، ارتقای بازارگرایی هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم به کمک متغیر گرایش کارآفرینانه به افزایش نوآوری می‌انجامد. از اینرو گرایش کارآفرینانه در روابط میان بازارگرایی و نوآوری نقش میانجی را نیز ایفا میکند [4].

سابرامانیان<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در صدو پنجاه و نه بیمارستان مراقبت ویژه در آمریکا پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از مقیاس ساختار یافته مکتور<sup>۳</sup> استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهای رشد درآمد، بازگشت سرمایه و حاشیه سود مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج تحقیق نشان دهنده رابطه مثبت بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در این بیمارستانها بود [2].

تی سیتوسو<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی بر روی عملکرد خدمات در سبک و نه صنعت توریسم در یونان و لیتونی پرداخته است در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از معیار مکتور استفاده شده است و عملکرد خدمات با توجه به کیفیت خدمات، تنوع خدمات و سرویس دهی خدمات مورد بررسی قرار گرفته است؛ پس از آزمون فرضیات نتایج نشان دهنده رابطه مستقیم بین مشتری گرایی و عملکرد خدمات و رابطه غیرمستقیم بین رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه ای با عملکرد خدمات بود [2].

مرلو و آه<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بازارگرایی و نقش کارآفرینی و نفوذ واحد فرعی بازاریابی با عملکرد کسب و کار در ششصد سازمان متوسط و بزرگ تولیدی در استرالیا پرداخته اند. در این تحقیق جهت سنجش بازارگرایی از معیار مکتور استفاده شده است و عملکرد کسب و کار با معیارهایی مانند جریان نقدی، حجم فروش، سهم بازار، درآمد و قابلیت سوددهی مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ که پس از تجزیه و تحلیل آماری بر روی فرضیات نتایج نشان می‌دهد که رابطه ناچیزی بین بازارگرایی و نقش کارآفرینی بر روی عملکرد کسب و کار وجود دارد [2].

از آنجایی که هر شرکتی به دنبال آن است که با استفاده از نیروی کار، سرمایه ثابت و سرمایه در گردش به‌عنوان شاخص‌های ورودی به اشتغال‌زایی، کسب درآمد و تولید بپردازد، مدل مفهومی تحقیق به‌صورت نمودار ۱ در می‌آید.

<sup>2</sup> Subramanian

<sup>3</sup> MKTOR

<sup>4</sup> Tsiotsou

<sup>5</sup> Merlo & Auh



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

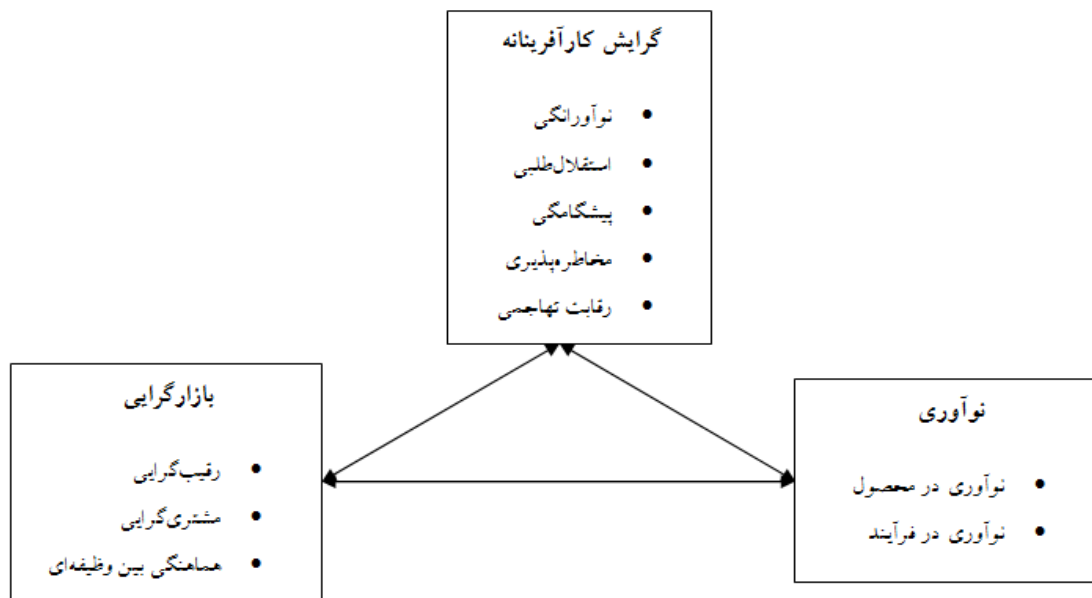
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir

نمودار ۱: مدل ارزیابی عملکرد بر اساس تحلیل پوششی داده‌ها

همچنین با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر تبیین می‌شود:

۱. بین بازارگرایی با گرایش کارآفرینانه رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین بازارگرایی با نوآوری در کسب و کار رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار رابطه معنی‌داری وجود دارد.

### ۳. مواد و روش‌ها

این تحقیق در حوزه تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و با توجه به اینکه برای آزمون فرضیات تحقیق از اطلاعات میدانی استفاده می‌شود در گروه تحقیقات پیمایشی قرار می‌گیرد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است و به بررسی رابطه بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت کاله) می‌پردازد.

جامعه آماری این پژوهش را کارکنان رسمی شرکت کاله در سال ۱۴۰۱ به تعداد ۳۵۰ نفر تشکیل می‌دهند که حجم نمونه از جامعه مورد نظر طبق فرمول کوکران ۱۸۴ نفر است همچنین نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده صورت پذیرفته است.

در این تحقیق ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه است که در بخش اول ویژگی‌ها و مشخصه‌های دموگرافی کارکنان مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل و وضعیت تحصیلات آن‌ها آمده و در قسمت دوم شامل سؤالات مربوط به بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری در کسب و کار می‌باشد. پرسشنامه‌های مزبور به ترتیب دارای ۲۰، ۲۰ و ۹ سوال در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت نمره‌گذاری شده است.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

چون در این تحقیق، مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات و اندازه‌گیری متغیرها، پرسشنامه است، روایی پرسشنامه از اهمیت خاصی برخوردار است [3] در این پژوهش با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه و استفاده متواتر از آن توسط پژوهشگران و بهره‌گیری از نظر اساتید مربوطه روایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

معمول‌ترین آزمون پایایی ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد که در این تحقیق نیز به کار گرفته شده است. بدین ترتیب که ۲۵ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع و بین داده‌های جمع‌آوری شده ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. ضریب قابلیت اعتماد آلفای کرونباخ بین صفر و یک قرار می‌گیرد که صفر عدم پایایی و مثبت یک پایایی کامل را نشان می‌دهد. در این تحقیق با استفاده از نرم افزار *SPSS* میزان پایایی پرسشنامه بدست آمد که بیانگر آن است که پرسشنامه از پایایی نسبتاً بالایی برخوردار می‌باشد که در این تحقیق پایایی به ترتیب برابر با ۰.۸۶، ۰.۹۱ و ۰.۷۹ شده است. در بخش آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی، نمودارهای ستونی و میانگین و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون رگرسیون خطی جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تجزیه و تحلیل به کمک نرم‌افزار *SPSS* انجام پذیرفته است.

#### ۴. نتایج و یافته‌ها

از تعداد ۱۸۴ نفر پاسخ دهنده، ۶۷ نفر زن و ۱۱۷ نفر مرد، ۶۲ نفر فوق دیپلم و پایین‌تر، ۷۷ نفر لیسانس و ۴۵ نفر فوق لیسانس و بالاتر، ۳۶ نفر بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۶۱ نفر بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۵۲ نفر بین ۴۰ تا ۴۹ سال و ۳۵ نفر ۵۰ سال و بالاتر سن دارند و همچنین از بین این افراد، ۳۷ نفر زیر ۱۰ سال، ۸۳ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۶۴ نفر بالای ۲۰ سال دارای سابقه شغلی بوده‌اند.

#### آزمون نرمال بودن مولفه‌ها

جدول ۱، نتایج مربوط به آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج آزمون‌ها می‌بینیم که در آزمون کلموگروف-اسمیرنوف سطح معنی‌داری برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰.۰۵ بوده است. بنابراین نرمال بودن آن‌ها از لحاظ این آزمون تایید می‌شود.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

	نوآوری	گرایش کارآفرینانه	بازارگرایی
تعداد داده	۱۸۴	۱۸۴	۱۸۴
پارامترهای نرمال	میانگین	۳.۰۸	۳.۱۹
	انحراف معیار	۰.۸۳	۰.۸۷
آماره Z کولموگروف-اسمیرنوف	۱.۱۴۵	۰.۹۰۶	۱.۱۱۸
مقدار معناداری	۰.۱۴۵	۰.۳۸۵	۰.۱۶۴

با توجه به نتایج آزمون‌ها می‌بینیم که در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف سطح معنی‌داری برای سه مولفه اصلی "نوآوری"، "گرایش کارآفرینانه" و "بازارگرایی" بیشتر از ۰.۰۵ و برای سایر مولفه‌ها کمتر از ۰.۰۵ است، بنابراین نرمال بودن این سه مولفه از لحاظ این آزمون تایید می‌شود.

#### آزمون فرضیه اول: بین بازارگرایی با گرایش کارآفرینانه رابطه معنی‌داری وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه با توجه به نرمال بودن "بازارگرایی" و "گرایش کارآفرینانه"، از آزمون پیرسون استفاده می‌شود. جدول ۲، نتیجه آزمون پیرسون مربوط به فرضیه اول را نشان می‌دهد.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir



جدول ۲: نتایج آزمون پیرسون مربوط به فرضیه اول

	گرایش کارآفرینانه	بازارگرایی
گرایش کارآفرینانه	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۳۸
	سطح معنی داری دو طرفه	۰.۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۱۸۴
بازارگرایی	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۳۸
	سطح معنی داری دو طرفه	۰.۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۱۸۴

با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی "بازارگرایی" و "گرایش کارآفرینانه"، ۰.۴۳۸ است و با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ است، لذا بین "بازارگرایی" و "گرایش کارآفرینانه" از لحاظ آماری رابطه معنی داری وجود دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی بیانگر رابطه مستقیم و مثبت این دو مولفه است.

**آزمون فرضیه دوم:** بین بازارگرایی با نوآوری در کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه با توجه به نرمال بودن "بازارگرایی" و "نوآوری در محصول"، از آزمون پیرسون استفاده می‌شود. جدول ۳، نتیجه آزمون پیرسون مربوط به فرضیه دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۳: نتایج آزمون پیرسون مربوط به فرضیه دوم

	نوآوری در کسب و کار	بازارگرایی
نوآوری در کسب و کار	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۹۶
	سطح معنی داری دو طرفه	۰.۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۱۸۴
بازارگرایی	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۹۶
	سطح معنی داری دو طرفه	۰.۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۱۸۴

با توجه به جدول ۳، ضریب همبستگی "بازارگرایی" و "نوآوری در کسب و کار"، ۰.۴۹۶ است و با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ است، لذا بین "بازارگرایی" و "نوآوری در کسب و کار" از لحاظ آماری رابطه معنی داری وجود دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی بیانگر رابطه مستقیم و مثبت این دو مولفه است.

**آزمون فرضیه سوم:** بین گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد. برای آزمون این فرضیه با توجه به نرمال بودن "گرایش کارآفرینانه" و "نوآوری در کسب و کار"، از آزمون پیرسون استفاده می‌شود. جدول ۴، نتیجه آزمون پیرسون مربوط به فرضیه سوم را نشان می‌دهد.



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کارآفرینان، مدیران، بازاریابان و سرمایه‌گذاران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰

MCII-conf.ir




جدول ۴: نتایج آزمون پیرسون مربوط به فرضیه سوم

	گرایش کارآفرینانه	بازارگرایی
گرایش کارآفرینانه	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۴۷
	سطح معنی داری دو طرفه	۰.۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۱۸۴
بازارگرایی	ضریب همبستگی پیرسون	۰.۴۴۷
	سطح معنی داری دو طرفه	۰.۰۰۰
	تعداد مشاهدات	۱۸۴

با توجه به جدول ۴، ضریب همبستگی "گرایش کارآفرینانه" و "نوآوری در کسب و کار"، ۰.۴۴۷ است و با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری (۰.۰۰۰) کمتر از ۰.۰۵ است، لذا بین "گرایش کارآفرینانه" و "نوآوری در کسب و کار" از لحاظ آماری رابطه معنی داری وجود دارد. مثبت بودن ضریب همبستگی بیانگر رابطه مستقیم و مثبت این دو مولفه است.

##### ۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری در شرکت کاله است. در ابتدا، تحقیقات پیشین در مورد "نوآوری"، "گرایش کارآفرینانه" و "بازارگرایی" مورد مطالعه قرار گرفت. سپس اطلاعات مورد نیاز به منظور بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه تهیه شده جمع‌آوری شد. آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از آزمون پیرسون انجام شد.

به‌طور کلی، براساس نتایج به دست آمده می‌توان پذیرفت که گرایش کارآفرینانه در روابط بین بازارگرایی و نوآوری نقش میانجی را ایفا می‌کند. بازارگرایی مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمانها برعهده می‌گیرند تا پیوسته و فعال با استفاده از دانش، تجربه و فرصت‌های موجود در بازار تمام تلاش خود را به‌کار گیرند و نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند. بر این اساس، بازارگرایی از دو رفتار اساسی تشکیل شده است؛ نخست رفتار پاسخگویی بازارگرایی که بر اساس آن، سازمان‌ها می‌کوشد نیازهای آشکار یا مطرح شده مشتریان را شناسایی کرده و برطرف کند. دوم، رفتار پیشگامی بازارگرایی است که سازمان‌ها تلاش دارند نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی کرده و برطرف کنند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند براساس دو رفتار بازارگرایی یعنی پاسخگویی و پیشگامی تحلیل شود. از اینرو، می‌توان گفت بازارگرایی از طریق پاسخگویی به نیازهای بیان شده مشتریان به صورت مستقیم می‌تواند به نوآوری در محصول و فرآیند منجر شود. همچنین، بازارگرایی به صورت غیرمستقیم و از طریق رفتارهای مبتنی بر ریسک‌پذیری، نوآوری، پیش‌فعالی (پیشگامی)، استقلال‌گرایی و رقابت‌تهاجمی می‌تواند نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی کرده و به این ترتیب در محصول و فرآیند خود نوآوری ایجاد کند. در همین راستا، کریستنسن معتقد است، تعهد قوی به بازارهای فعلی موجب می‌شود شرکتها به مشتریان فعلی خود عادت کرده و علاقه و پیش‌بینی برای نوآوری تا حدودی از بین می‌رود. در نتیجه ممکن است شرکتها، بازارها و فرصت‌های جدید را نادیده بگیرند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد یکی از مسیرهای مهم دستیابی به نوآوری از طریق گرایش کارآفرینانه محقق می‌شود و گرایش کارآفرینانه در سازمان با خلق رفتارها و اقدامات مناسب در جهت فرصت‌های موجود در بازار به نوآوری منتهی خواهد شد. هرچند بازارگرایی تا حدودی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد، اما این تمام اهمیت گرایش کارآفرینانه نیست و سازمان‌ها باید با اتخاذ سازوکارهای لازم برای بهبود گرایش کارآفرینانه در سازمانشان بکوشند. بنابراین، شرکتها باید با اتخاذ استراتژی‌های مناسب کشف و به‌کارگیری دانش هم در جهت حفظ و بهبود موقعیت خود در بازارهای فعلی باشند و هم با شناسایی فرصت‌ها برای دستیابی به بازارهای جدید گام بردارند.

ISC  
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰  
MCII-conf.ir

#### ۶. پیشنهادها

- ۱- پیشنهاد می‌شود به منظور گسترش نوآوری در کسب و کار شرکت، مقوله‌های بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بیشتر مورد توجه قرار گیرند.
- ۲- پیشنهاد می‌شود مدیران این شرکت‌ها برنامه‌ریزی و استراتژی مورد نیاز را برای بهبود محیط بازاریابی و گرایش کارآفرینانه در دستور کار قرار دهند.
- ۳- پیشنهاد می‌شود به منظور نوآوری در محصول، مولفه‌های رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای، نوآرنگی، استقلال‌طلبی، پیشگامی، مخاطره‌پذیری و رقابت‌تهاجمی مد نظر قرار گرفته و برنامه‌هایی در جهت رشد و توسعه مولفه‌های مذکور به منظور افزایش هرچه بیشتر نوآوری در محصول صورت پذیرد.
- ۴- پیشنهاد می‌شود به منظور نوآوری در فرایند، مولفه‌های رقیب‌گرایی، مشتری‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای، نوآرنگی، استقلال‌طلبی، پیشگامی، مخاطره‌پذیری و رقابت‌تهاجمی مد نظر قرار گرفته و برنامه‌هایی در جهت رشد و توسعه مولفه‌های مذکور به منظور افزایش هرچه بیشتر نوآوری در محصول صورت پذیرد.
- ۵- پیشنهاد می‌شود به منظور رقیب‌گرایی، مولفه‌های نوآرنگی، استقلال‌طلبی، مخاطره‌پذیری و رقابت‌تهاجمی بیشتر مد نظر قرار گرفته و برنامه‌هایی در جهت رشد و توسعه مولفه‌های مذکور به منظور بهبود محیط رقیب‌گرایی انجام شود.
- ۶- پیشنهاد می‌شود به منظور مشتری‌گرایی، مولفه‌های نوآرنگی، استقلال‌طلبی، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی بیشتر مد نظر قرار گرفته و برنامه‌هایی در جهت رشد و توسعه مولفه‌های مذکور به منظور بهبود محیط مشتری‌گرایی انجام شود.

#### منابع

- [1] اخلاصی، امیر؛ سیدامیری، نادر؛ هندیجانی فرد، مرتضی (۱۳۹۷). نقش بازارگرایی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه؛ شرکت‌های ارائه دهنده خدمات اینترنت در تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۸، شماره ۱، ص ۹۷-۱۱۶.
- [2] رضایی، زینب (۱۴۰۱). تاثیر گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد مالی و سازمانی، سومین کنفرانس بین‌المللی ایده‌های نوین در مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری.
- [3] سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، موسسه نشر آگه.
- [4] مدهوشی، مهرداد؛ طیبی، محمدرضا (۱۳۹۱). تاثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، ص ۱۱۵-۱۳۶.
- [5] وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات (۱۳۹۴). معرفی دارندگان پروانه سرویس‌های فناوری اطلاعات. پورتال رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات.
- [6] Auger, P., BarNir, A., & Gallagher, J. M. (2003). Strategic orientation, competition, and internet-based electronic commerce. *Information Technology and Management*, 4(2), 139-164.
- [7] Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- [8] Csikszentmihalyi, M., & Sawyer, K. (2014). Shifting the focus from individual to organizational creativity. In Csikszentmihalyi, M. (Ed). *The Systems Model of Creativity* (pp. 67-71). Springer Netherland.
- [9] Hunt, Shelby D and Robert M. Morgan, (1995), "The Comparative Advantage Theory of Competition", *Journal of Marketing*.
- [10] Kohli, A.K., and Jaworski, B.J. (1990). "A Market Orientation: The Construct, Research Propositions," *Journal of Marketing* (54:2), pp 1-18.
- [11] Narver, J.C., Slater, S.F (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, no. 54(4), pp. 20-35.
- [12] Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.