

طراحی و تبیین الگوی ارتباط کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی بازاریگرایی

سیدابوالفضل ابوالفضلی*، جمشید سالار**، سیدجعفر زنوزی***

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی و با لحاظ کردن بازاریگرایی، به‌عنوان متغیر میانجی، انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. بدین منظور پرسشنامه‌ای برای سنجش متغیرها طراحی شد و پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری توسط تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی در میان نمونه‌ای متشکل از ۲۹۲ نفر از مدیران شرکت‌های صنایع شیمیایی و فرآورده‌های نفتی ایران توزیع شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که کارآفرینی سازمانی طبق الگوی تحلیل مسیر ارائه‌شده بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد؛ همچنین بازاریگرایی، به‌عنوان متغیر میانجی، در ارتباط بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی نقش ایفا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی سازمانی؛ بازاریگرایی؛ عملکرد سازمانی؛ مدل معادلات ساختاری؛ شرکت‌های صنایع شیمیایی و فرآورده‌های نفتی ایران.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۴/۰۶، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۰۲.

* استادیار، دانشگاه ارومیه (نویسنده مسئول).

E-mail: sa.abolfazli@urmia.ac.ir

** استادیار، دانشگاه پیام نور.

۱. مقدمه

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها از گرایش‌های مختلفی مانند بازارگرایی، یادگیری‌مداری، مدیریت کیفیت جامع، نوآوری، فناوری‌مداری، کارمندمداری و سایر گرایش‌ها برای افزایش عملکرد خود استفاده می‌کنند (سالار و همکاران، ۱۳۹۴).

پیچیدگی و عدم اطمینان در محیط کنونی کسب‌وکار باعث تزلزل موقعیت سازمان‌ها شده و ادامه حیات و بقای بلندمدت سازمان‌ها، صرفاً از طریق انجام تغییرات جزئی را به مخاطره انداخته است. این امر ایجاد انقلابی در ذهن مدیران و کارکنان سازمان‌ها را می‌طلبد که در پناه کارآفرینی سازمانی و نوآوری به رشد و بقای سازمان امیدوار بمانند. تغییر در محیط منشأهای گوناگونی دارد که عبارت‌اند از: رقبا، مشتریان، عرضه فناوری‌های نوین، نهادهای دولتی، نهادهای سیاسی و کل جامعه. هر بخشی از سازمان باید بتواند به هنگام وجود عوامل مختلف تغییر در سازمان، به شکلی مناسب واکنش نشان دهد. کارآفرینی سازمانی به فعالیت‌های رسمی و غیررسمی با هدف ایجاد کسب‌وکار جدید در شرکت‌های موجود از طریق فعالیت‌های نوآورانه در فرآیند، محصول و یا بازار اطلاق می‌شود. این فعالیت‌ها می‌توانند در سطح سازمان، بخش، پروژه یا عملیاتی انجام شوند. کارآفرینی سازمانی همچنین می‌تواند موجب احیا و تجدید راهبردی یک کسب‌وکار موجود شود. کارآفرینی سازمانی پاسخ به تغییرات محیطی است (استونر و همکاران، ۱۹۹۵).

در پژوهش‌های متعددی رابطه بین کارآفرینی و عملکرد بررسی شده و نتایج اغلب آن‌ها نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین این دو است (ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه، بسیاری از شرکت‌ها به لزوم روش‌های کارآفرینانه پی برده‌اند. این تغییر گرایش در راهبردها در پاسخ به سه نیاز بر شرکت‌ها تحمیل شده است (ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۴):

۱. افزایش سریع رقابتی جدید؛

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

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

بنابراین کارآفرینی سازمانی برای اطمینان از بقا، به‌وسیله بازسازی عملیات سازمان‌ها، تعریف مجدد مفهوم کسب‌وکار و افزایش ظرفیت‌های نوآوری و کیفیت موردنیاز در محیط پویا، ضروری است (کووین و اسلوین، ۱۹۹۱).

مهم‌ترین نتیجه کارآفرینی سازمانی، نتیجه بلندمدت است؛ یعنی سازمان بهتر می‌تواند خود را با شرایط وفق داده و به حیات خود ادامه دهد. علاوه بر نتایج بلندمدت و سازگاری مزایای دیگری نیز برای کارآفرینی سازمانی متصور است؛ از جمله اینکه روابط با مشتریان توسعه می‌یابد. از آنجاکه مشتریان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی هستند، توجه بیشتر به نیازها،

علاقه و عقاید آنها معطوف می‌شود. نتیجه این کار، مشتریان راضی‌تر و وفادار است؛ همچنین فضای سازمانی بهتری برای کارکردن ایجاد می‌شود که باعث لذت، انگیزه و تشویق بیشتر برای کار خواهد بود؛ به‌علاوه به افزایش روحیه و روابط میان اعضای سازمان کمک می‌کند؛ بنابراین کارآفرینی سازمانی بیشترین تأثیر را بر عملکرد بلندمدت سازمانی، به‌ویژه انطباق و بقا، دارد؛ از این رو مطالعه و بررسی کارآفرینی سازمانی و تأثیر آن بر عملکرد سازمان از اهمیت زیادی برخوردار است. کمک‌گرفتن از سازوکارهایی در راستای تسهیل این روابط نیز اهمیت بسزایی دارد (کانتیلیون، ۱۹۳۱)؛ از جمله این سازوکارها بازارگرایی است که اثر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمان را پایدارتر می‌کند.

این پژوهش درصدد است تا رابطه بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی را با کمک سازوکار بازارگرایی بررسی کند.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی سازمانی. برخی از نویسندگان مدیریت، جنبه کارآفرینانه تدوین راهبرد را نه تنها در قالب ایجاد مؤسسه‌های جدید، بلکه به‌منزله اداره‌ی امور سازمان‌های پیشرو تلقی می‌کنند. فرد شاخص در میان نویسندگان «پیتر دراکر» است. از نظر وی «نقطه کانونی یک سازمان اقدامات کارآفرینان است، اقداماتی که با قبول مخاطره همراه است. بدین ترتیب کارآفرینی سازمانی کانون توجه بخش‌ها، فعالیت‌ها و مدیران است»؛ بنابراین کارآفرینی سازمانی می‌تواند به‌عنوان الگوی اصلی برای تدوین راهبرد به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان مدنظر قرار گیرد. با توجه به اهمیت الگوی کارآفرینانه در این پژوهش، ویژگی‌های اساسی جنبه کارآفرینی تدوین راهبرد از نظر اقتصاددانان و نویسندگان مدیریت به شرح زیر است:

۱. در الگوی کارآفرینانه، تدوین راهبرد تحت نفوذ کاوش برای فرصت‌های جدید است. سازمان کارآفرین در پی فرصت‌ها است و محدودیت‌ها و دشواری‌ها را در جایگاه ثانوی قرار می‌دهد؛

۲. تدوین راهبرد در قالب کارآفرینی، مبتنی بر گام‌های چشمگیر در برابر عدم‌اطمینان است. در سازمان شرایطی که با ابهام همراه است و می‌تواند نتایج و عملکرد بدی برای آن در پی داشته باشد، کاوش می‌شود؛

۳. هدف بنیادی سازمان کارآفرین، رشد است. به نظر دانشمند روان‌شناس، «دیوید مک‌کلی‌لند»، کارآفرین بیش از هر چیز برانگیخته از احساس نیازی است که نسبت به کامیابی دارد؛ بنابراین کارآفرینی سازمانی به‌عنوان فرایندی که فعالیت‌های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره‌پذیری و بیش‌فعالی سوق می‌دهد و دارای ابعاد گرایش و مدیریت کارآفرینانه است، می‌تواند عملکرد سازمان را تحت‌تأثیر قرار دهد (میلر، ۱۹۸۷).

پژوهش حاضر بر کارآفرینی سازمانی متمرکز است که شامل گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه است. واژه «گرایش کارآفرینانه» به‌عنوان الگوهای رفتار سازمانی تعریف می‌شود که تعهد سازمان بر تشدید کارآفرینی را منعکس می‌کند. شدت کارآفرینی عبارت است از: مجموعه‌ای از فراوانی فعالیت‌های کارآفرینانه و درجه کارآفرینی. فراوانی فعالیت‌های کارآفرینانه نشان‌دهنده تعداد وقایع کارآفرینانه که در آن سازمان درگیر می‌شود، مانند محصولات، خدمات و فرآیندهای جدید است (جنینگر و یانگ، ۱۹۹۰). درجه کارآفرینی عبارت است از: حدی که هر رویداد در نوآوری، پذیرش مخاطره و بیش‌فعالی درگیر می‌شود (چیه، ۱۹۹۰). گرایش کارآفرینانه با به‌کارگیری مقیاسی که توسط کووین و اسلیون (۱۹۸۹)، توسعه یافته بود، عملیاتی شد (استیونسون و یاریلو، ۱۹۹۰).

مدیریت کارآفرینانه شامل ابعادی مانند گرایش راهبردی، منبع‌گرایی، ساختار مدیریت، فلسفه پاداش و فرهنگ کارآفرینانه است. بر اساس مطالعات استیونسون و همکاران (۱۹۹۴)، پژوهش‌هایی نیز درباره رابطه بین ابعاد کارآفرینی سازمانی با دیگر موضوع‌های سازمانی، مانند ساختار سازمانی، بازارگرایی و عملکرد سازمانی، انجام شده است که نشان‌دهنده وجود روابط معنادار بین این مفاهیم است (استیونسون و یاریلو-موسی، ۱۹۸۶؛ استیونسون و همکاران، ۱۹۹۴).

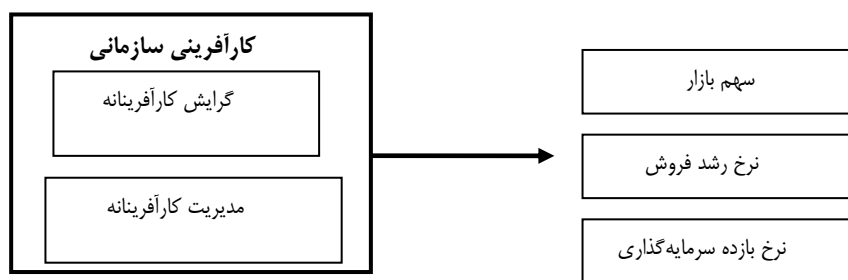
بازارگرایی. بازارگرایی، تعهد کلی شرکت به مجموعه‌ای از فرآیندها، عقاید و ارزش‌ها است که نمایانگر فلسفه بازاریابی است. در شرکت‌های بازارگرا کلیه تصمیم‌ها با مشتری آغاز می‌شود و با درک مشترک از نیازهای مشتری انجام می‌گیرد. در این شرکت‌ها اعتقاد بر این است که عملکرد برتر در گرو ایجاد رضایت برای مشتری، بالاتر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

عملکرد سازمانی. عملکرد یک سازه چندبعدی است که مقیاس‌های اندازه‌گیری آن متفاوت است و به عوامل متعدد تشکیل‌دهنده آن بستگی دارد. عملکرد نه تنها از نظر مالی (عملکرد

کسب و کار)، بلکه از نظر غیرمالی (رضایت مشتری، حفظ مشتری، پذیرش اجتماعی، تصویر ذهنی شرکت و رضایت کارکنان) نیز باید سنجیده شود. عملکرد مالی سازمان تابعی از شاخص‌های مالی مانند سود، رشد سود، سهم بازار، نرخ رشد فروش، سود تقسیمی، سود هر سهم و نسبت‌های مالی مانند نرخ بازده دارایی‌ها (ROA)، نرخ بازده سرمایه‌گذاری (ROI)، نرخ بازده حقوق صاحبان سهام (ROE)، نسبت قیمت به سود (P/E) و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری است؛ درحالی‌که عملکرد غیرمالی تابعی از ستاده‌های سازمانی غیر از شاخص‌های مالی شامل رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تعهد سازمانی کارکنان و روحیه گروهی، تصویر ذهنی شرکت و پذیرش اجتماعی است (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰). گوپتا و گووین - دارجین (۱۹۸۴)، مقیاس‌های چندگانه‌ای را برای بررسی عملکرد ارائه داده‌اند. این معیارها عبارت‌اند از: نرخ رشد فروش، سهم بازار؛ سود عملیاتی، نسبت سود به فروش، توسعه بازار؛ توسعه محصول جدید؛ نرخ بازده سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تحقیق و توسعه. در این پژوهش عملکرد کلی شرکت، نرخ رشد فروش، سودآوری، سهم بازار، سود عملیاتی، نسبت سود به فروش، توسعه بازار، توسعه محصول جدید، نرخ بازده سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های تحقیق و توسعه به‌عنوان شاخص‌های تعیین‌کننده عملکرد شرکت‌ها به کار برده می‌شود.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

کارآفرینی و عملکرد سازمانی. در صورتی که شرکت‌ها در سطح بالایی از مدیریت کارآفرینانه بر تعقیب فرصت بدون در نظر گرفتن منابع موجود تأکید داشته باشند می‌توانند انتظار عملکرد بالایی را داشته باشند. کارآفرینی سازمانی که دارای ابعاد گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه است بیش از سایر گرایش‌های راهبردی مانند بازارگرایی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد (نمودار ۱). پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه ارتباط بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی نمایانگر تأیید تأثیر کارآفرینی به‌عنوان گرایش برتر است (جولی، ۱۹۹۹).



نمودار ۱. رابطه بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی (جولی، ۱۹۹۹)

گورباز و آیکول (۲۰۰۹)، ارتباط بین مدیریت کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه و رشد شرکت‌های کوچک در ترکیه را مورد بررسی قرار دادند. در این مطالعه گرایش کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه به‌عنوان ابعاد کارآفرینی مورد ملاحظه قرار می‌گیرد و تأثیر هم‌زمان آن‌ها بر عملکرد سازمانی سنجیده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که بیش‌فعالی، پذیرش مخاطره، فلسفه پاداش و ساختار ارگانیک رابطه معناداری با رشد فروش دارد؛ ولی پذیرش مخاطره رابطه معنادار منفی با رشد فروش دارد. کالوف و رایت (۲۰۰۸)، ارتباط بین مدیریت کارآفرینانه و عملکرد مبتنی بر فناوری شرکت را بررسی کردند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت کارآفرینانه تا حدودی به‌طور معنادار و مثبت با عملکرد مرتبط است؛ همچنین نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سه بُعد رشد‌گرایی، گرایش راهبردی و ساختار مدیریت پیش‌بینی‌کننده خوبی برای عملکرد شرکت هستند.

فوکس (۲۰۰۸)، رابطه بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی را بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. ویکلاندا و شفرد (۲۰۰۵)، گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که گرایش کارآفرینانه به‌طور مثبت بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک تأثیر دارد؛ همچنین نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه، کسب‌وکار را قادر می‌سازد تا فرصت‌های جدیدی را پیدا کند که این فرصت‌ها باعث تمایز شرکت از بقیه شرکت‌ها و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود؛ در نتیجه، فرضیه نخست پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

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

کارآفرینی و بازارگرایی. کارآفرینی به‌عنوان پیش‌زمینه بازارگرایی عمل می‌کند. مانسونو و همکاران (۲۰۰۲)، تأثیر عناصر کارآفرینی را بر بازارگرایی بررسی کردند و نتیجه گرفتند که کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر دارد. نوآوری، به‌عنوان یکی از عناصر گرایش کارآفرینی، نیازمند جمع‌آوری اطلاعات بازار است (منون و وارا‌ادراجان، ۱۹۹۲). مخاطره‌پذیری نیز به‌عنوان یکی دیگر از عناصر کارآفرینی، نیازمند پذیرش ریسک و مخاطرات بازار است. از این دیدگاه نیز کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر دارد. بیش‌فعالی به‌عنوان سومین عنصر کارآفرینی، مستلزم شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار، زودتر از رقبا است. بازارگرایی نیز به این حالت بیش‌فعالی نیاز دارد (گونزالز و همکاران، ۲۰۰۹).

بارت و ونیستین (۱۹۹۸)، ارتباط بین کارآفرینی و بازارگرایی را مطالعه کردند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان‌دهنده ارتباط معنادار کارآفرینی با بازارگرایی بود. آتواهن و کو (۲۰۰۱)، همسویی بین کارآفرینی و بازارگرایی و تأثیری که آن‌ها بر نوآوری محصول دارند را

مورد مطالعه قرار داد. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد، سازمان‌هایی که دارای امتیاز بالایی در کارآفرینی و بازارگرایی بودند، عملکرد بالایی در نوآوری محصول داشتند؛ ولی سازمان‌هایی که بر یکی از این ابعاد (کارآفرینی یا بازارگرایی) متمرکز شده بودند و یا رفتار محافظه‌کارانه‌ای در هر دو حوزه (کارآفرینی و بازارگرایی) داشتند، دارای عملکرد پایینی بودند. جتوچ و همکاران (۲۰۰۲)، دریافتند که بین بازارگرایی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ در نتیجه، فرضیه‌ی دوم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه اصلی ۲: کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر مثبت دارد.

بازارگرایی و عملکرد سازمانی. بازارگرایی تعهد کلی شرکت به مجموعه‌ای از فرآیندها، عقاید و ارزش‌ها است که نمایانگر فلسفه بازاریابی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). در شرکت‌های بازارگرا کلیه تصمیم‌ها با مشتری آغاز و با درک مشترک از نیازهای مشتری انجام می‌شود. لینگز (۲۰۰۴) و لینگز و گرینلی (۲۰۰۵)، مفهوم بازارمداری را برای تعاملات بین مدیران و کارکنان به کار بردند. بازارگرایی عبارت است از: یک فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش باعث خلق رفتارهایی می‌شود که به منظور خلق ارزش‌های بیشتر برای مشتریان و در نتیجه، ارتقای عملکرد تجاری سازمان، لازم و ضروری هستند (زارع‌زاده و میرمحمدی، ۱۳۹۴).

بازارمداری بیش از سایر گرایش‌های راهبردی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. پژوهش‌های مختلفی در زمینه ارتباط بین بازارمداری و عملکرد سازمانی، تأثیر بازارمداری را بر عملکرد سازمانی تأیید کرده‌اند (گرینشتین، ۲۰۰۸؛ کوهلی و جاوورسکی، ۱۹۹۰). به اعتقاد نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی قلب تپنده مدیریت و راهبرد بازاریابی مدرن است و کسب‌وکاری که بازارگرایی خود را افزایش دهد عملکرد بازارش بهبود می‌یابد.

دانشمندان مختلفی در زمینه بازارگرایی پژوهش کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، هستند. آن‌ها بر دیدگاه فرهنگی بازارگرایی تأکید داشتند و بازارگرایی را نتیجه گرایش شرکت به مشتری، گرایش به رقبا و هماهنگی میان‌بخشی می‌دانستند.

پژوهش‌های مختلفی در زمینه ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد سازمانی انجام شده است که تأثیر بازارگرایی را به‌عنوان گرایش برتر تأیید کرده‌اند؛ در نتیجه فرضیه سوم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه اصلی ۳: بازارگرایی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

اثر میانجی بازرگرایی در ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی.

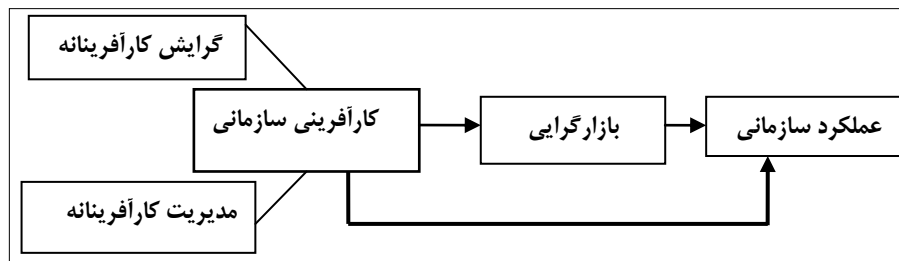
پژوهش‌هایی که به بررسی نقش میانجی بازرگرایی در ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند، نشان‌دهنده نقش مؤثر و معنادار بازرگرایی هستند؛ یعنی قرارگرفتن بازرگرایی در بین کارآفرینی و عملکرد به‌عنوان واسطه و میانجی؛ به‌عبارت دیگر اگر در این رابطه بازرگرایی وجود نداشت، رابطه بین کارآفرینی و عملکرد معنادار نمی‌شد.

موارد زیر ازجمله پژوهش‌هایی که در این رابطه انجام شده است: جئورج و همکاران (۲۰۰۲)، دریافتند که کارآفرینی از طریق بازرگرایی سبب بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. او بازرگرایی را به‌عنوان متغیر واسطه‌ای در ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی شناسایی کرد. او ارتباط مستقیم بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی را بررسی نکرد و آن را به پژوهش‌های بعدی موکول نمود.

ماتسونو و همکاران (۲۰۰۲)، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه را بر عملکرد سازمانی بررسی کردند؛ همچنین ارتباط بازرگرایی با عملکرد را موردبررسی قرار دادند. گرایش کارآفرینانه پیشینه و مقدمه‌ای مثبت و معنادار برای بازرگرایی جهت تأثیر مثبت بر عملکرد است. نتایج این پژوهش نشان داد که تأثیر مستقیم کارآفرینی بر عملکرد به‌صورت منفی معنادار است؛ ولی تأثیر کارآفرینی بر عملکرد به‌واسطه بازرگرایی معنادار و مثبت است؛ درنتیجه، فرضیه چهارم پژوهش به شرح زیر تنظیم می‌شود:

فرضیه اصلی ۴: بازرگرایی، به‌عنوان متغیر میانجی، بر ارتباط بین کارآفرینی و عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

با توجه به نتایج مطالعات قبلی و فرضیه‌های طرح‌شده، الگوی مفهومی پژوهش متشکل از چهار فرضیه در نمودار ۲، ارائه شده است.



نمودار ۲. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

جامعه آماری پژوهش شرکت‌های تولیدکننده محصولات شیمیایی و فرآورده‌های نفتی فعال در بورس است. علت بررسی شرکت‌های بورسی، دسترسی و شفافیت اطلاعات این

شرکت‌ها، به‌خصوص در حوزه عملکرد، اهمیت کارآفرینی و نوآوری در موفقیت و رشد صنعت محصولات شیمیایی و انجام پژوهش‌های اندک در حوزه کارآفرینی سازمانی در این صنعت است.

تعداد شرکت‌های موجود در این صنعت ۳۰ شرکت است که از این میان تعداد ۲۶ شرکت در پژوهش شرکت کردند. روش نمونه‌گیری احتمالی، طبقه‌بندی بود و با توجه به محدودبودن جامعه آماری از فرمول نمونه‌گیری جامعه محدود برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران، تعداد حجم نمونه ۲۶ شرکت برآورد شد. در گام بعدی نمونه‌گیری باید تعداد نمونه در هر شرکت مشخص می‌شد. برای این کار ابتدا تعداد مخاطبان پژوهش با توجه به چهار سطح معاونان و مدیران ارشد، مدیران میانی، مدیران بخش یا سرپرستان و کارشناسان ارشد در هر شرکت استخراج شد که مجموع آن‌ها ۵۵۲ نفر بود؛ سپس متناسب با تعداد افراد در گروه‌های هر شرکت و تعداد آن‌ها در هر سطح، میزان حجم نمونه در هر ۲۶ شرکت و در مجموع مورد محاسبه قرار گرفت که تعداد ۴۶۸ پرسشنامه توزیع شد. از این تعداد ۲۹۲ پرسشنامه بازگردانده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. موارد یادشده در جدول ۱، نشان داده شده است.

جدول ۱. تفکیک پرسشنامه در سطوح سازمانی

شاخص‌ها	فراوانی	فراوانی نسبی (درصد)	سطوح سازمانی	a	b	c
معاونین و مدیران ارشد	۱۰۷	۲۶/۶	سطح ۱	۱۶۷	۱۰	۵۰
مدیران میانی	۳۵	۱۱/۹	سطح ۲	۶۶	۱۱	۳۰
مدیران بخش یا سرپرستان	۹۵	۳۲/۵	سطح ۳	۱۳۸	۱۳	۲۶
کارشناسان ارشد	۵۵	۱۸/۹	سطح ۴	۹۷	۱۱	۲۵
کل	۲۹۲	۱۰۰		۴۶۸	۴۵	۱۳۱

a: تعداد کل پرسشنامه‌های توزیع شده در سطح سازمان

b: تعداد پرسشنامه‌های ناقص و غیرقابل استفاده به تفکیک سطوح

c: تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده نشده به تفکیک سطوح

برای جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها و آزمون الگو از پرسشنامه بسته با ۴۸ سؤال استفاده شد. برای ارزیابی روایی، پرسشنامه در اختیار چند نفر از استادان مدیریت، دانشجویان دکتری و مدیران شرکت‌های صنایع محصولات شیمیایی و نفتی قرار گرفت و اصلاحات لازم بر اساس نظرهای آن‌ها اعمال شد. برای سنجش و استخراج نظرها از طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای استفاده شده است. در جدول ۲، تعداد سؤال‌ها برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب آلفای کرونباخ هر متغیر مشخص شده است.

جدول ۲. مقیاس متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤال	آلفا کرونباخ	منبع سؤال‌ها
گرایش کارآفرینانه	۱۰	۰/۸۴	تانگ و زانق (۲۰۰۸)
مدیریت کارآفرینانه	۱۹	۰/۸۶	تانگ و زانق (۲۰۰۸)
مشتری‌گرایی	۴	۰/۸۲	نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)
رقیب‌گرایی	۴	۰/۸۱	نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)
هماهنگی میان‌بخشی	۳	۰/۸۷	نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)
عملکرد سازمانی	۴	۰/۸۹	چاکراواری و همکاران (۱۹۹۶)

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه چهار سؤال مطرح شد. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۳، نشان داده شده است. با توجه به این جدول از تعداد ۲۹۲ نفر پاسخ‌دهنده، ۷۵ درصد مرد و ۲۵ درصد زن بوده‌اند. بیش از ۴۰ درصد افراد سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال و تمامی افراد تحصیلات کارشناسی و بالاتر داشته‌اند و ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مدیران ارشد هستند.

جدول ۳. سیمای جمعیت‌شناختی نمونه

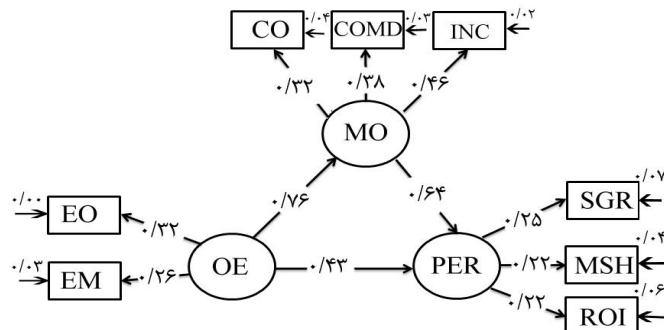
متغیر	سطوح	درصد	متغیر	سطوح	درصد
جنسیت	مرد	۷۵/۳	تحصیلات	لیسانس و بالاتر	۱۰۰
	زن	۲۴/۷		معاونان و مدیران ارشد	۳۰/۱
سابقه کار	تا ۱۰ سال	۴۰/۷	سمت پاسخ‌دهندگان	مدیران میانی	۲۷/۱
	۱۰-۲۰ سال	۳۸		مدیران بخش یا سرپرستان	۲۵/۷
	۲۰-۳۰ سال	۲۱/۳		کارشناسان ارشد	۱۷/۱

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

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگوهای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

شاخص برازش					متغیر مکنون
AGFI	GFI	CFI	RMSEA	X2/df	
۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۳۵	۰/۹۴	کارآفرینی سازمانی
۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۰۲۲	۰/۹۰	بازارگرایی
۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۰۳۴	۱/۴۵	عملکرد سازمانی

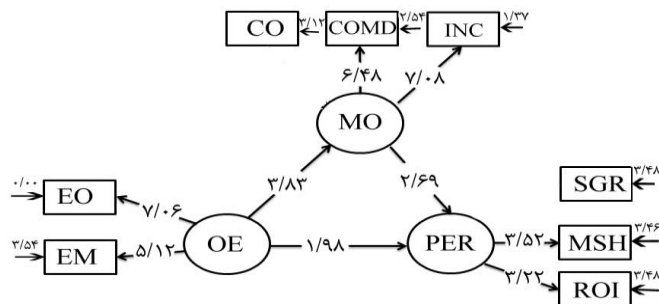
پس از آزمون الگوهای اندازه‌گیری اکنون لازم است تا الگوی ساختاری که نمایانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون است، ارائه شود. با استفاده از الگوی ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. الگوی ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ به‌دست آمد. نمودار ۳، الگوی اندازه‌گیری کلی پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد.



chi-square= 37/87 df= 19 p-value=0/0000 RMSEA=0/018

نمودار ۳. نتایج ضرایب و تخمین استاندارد الگوی کلی پژوهش

نمودار ۴، الگوی اندازه‌گیری کلی پژوهش را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به‌دست‌آمده معنادار شده‌اند؛ زیرا مقدار آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱-۱/۹۶ کوچک‌تر است. معناداری این اعداد نشان‌دهنده معنادار بودن الگو است؛ به عبارت دیگر، قرار گرفتن هر یک از مؤلفه‌ها در قالب هر یک از عوامل معنادار است.



chi-square= 37/87 df= 19 p-value=0/0000 RMSEA=0/018

نمودار ۴. معناداری الگوی کلی پژوهش

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

جدول ۵. تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب	t	فرضیه
۱	کارآفرینی سازمانی - عملکرد سازمانی	۰/۴۳	۱/۹۸	تأیید
۲	بازارگرایی - عملکرد سازمان	۰/۶۴	۲/۶۹	تأیید
۳	کارآفرینی سازمانی - بازارگرایی	۰/۷۶	۳/۸۳	تأیید

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

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

متغیر وابسته	متغیر مستقل	تأثیر	
		مستقیم	غیرمستقیم
بازارگرایی	کارآفرینی سازمانی	۰/۷۶	---
عملکرد سازمانی	بازارگرایی	۰/۶۴	---
عملکرد سازمانی	کارآفرینی سازمانی	۰/۴۳	۰/۷۶ × ۰/۶۴
	کل		۰/۹۲

همان‌طور که ملاحظه می‌شود تأثیر کارآفرینی سازمانی بر عملکرد سازمانی از طریق بازارگرایی به میزان ۰/۹۲ است؛ بنابراین هر چهار فرضیه پژوهش تأیید شدند؛ بدین‌صورت که کارآفرینی سازمانی به‌طور مستقیم باعث افزایش عملکرد سازمان می‌شود. افزایش فعالیت‌های کارآفرینی سازمانی و به‌کارگیری سبک مدیریت کارآفرینانه، بازارگرایی را در سازمان بهبود می‌دهد و سرانجام کارآفرینی سازمانی به‌طور غیرمستقیم و به‌واسطه بازارگرایی نیز سبب بهبود بیشتر عملکرد سازمان می‌گردد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شرکت‌های کارآفرین بازارگرا از سبک مدیریت کارآفرینانه استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که شرکت‌هایی که درجه کارآفرینی و بازارگرایی پایینی دارند از سبک مدیریت اداری و محافظه‌کارانه استفاده می‌کنند.

نتایج پژوهش نشان داد که کارآفرینی سازمانی به میزان ۰/۴۳ بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتیجه‌ای که از این ارتباط مثبت گرفته می‌شود

این است که شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید اقدام به انجام فعالیت‌هایی مرتبط با کارآفرینی سازمانی کنند.

با توجه به نتایج پژوهش، بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی رابطه معناداری و با ضریب $0/۳۴$ وجود دارد. این پژوهش نشان داد شرکت‌های تولیدکننده محصولات شیمیایی و نفتی با تمرکز بر فعالیت‌هایی مانند نوآوری، بیش‌فعالی و پذیرش مخاطره می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند. این نتایج نشان‌دهنده آن است که در شرکت‌های مورد مطالعه، عملکرد سازمانی تا حد زیادی مستلزم انجام فعالیت‌های مرتبط با گرایش کارآفرینانه است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین مدیریت کارآفرینانه و عملکرد سازمانی رابطه معناداری و با ضریب $0/۴۳$ وجود دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌های تولیدکننده محصولات شیمیایی و فرآورده‌های نفتی با تمرکز بر فعالیت‌هایی مانند گرایش راهبردی کارآفرینانه، منبع‌گرایی مبتنی بر کارآفرینی، فلسفه پاداش مبتنی بر کارآفرینی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار مدیریت کارآفرینانه و رشدگرایی می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند. این نتایج نمایانگر آن است که در شرکت‌های مورد مطالعه، عملکرد سازمانی تا حد زیادی مستلزم انجام فعالیت‌های مرتبط با مدیریت کارآفرینانه است؛ بنابراین با تمرکز بر ابعاد کارآفرینی سازمانی (گرایش و مدیریت کارآفرینانه) می‌توان عملکرد سازمان (سهام بازار، رشد فروش محصولات جدید و نرخ بازده سرمایه‌گذاری) را بهبود داد.

بر طبق یافته‌های پژوهش، کارآفرینی سازمانی به میزان $0/۷۶$ بر بازارگرایی تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد. نتیجه‌ای که از این ارتباط مثبت گرفته می‌شود، این است که شرکت‌ها برای ارتقای بازارگرایی باید به انجام فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی سازمانی اقدام کنند.

نتایج حاکی از آن است که بازارگرایی به میزان $0/۶۴$ بر عملکرد تأثیر مثبت، مستقیم و معنادار دارد. در برخی از پژوهش‌ها ارتباط مثبت بین این دو مشاهده شد (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰؛ روکرت، ۱۹۹۲)؛ اما پژوهش‌های دیگر چنین ارتباطی را تأیید نکردند (هارت و دیامانتوپولوس، ۱۹۹۳) یا نتایج مبهمی به دست آوردند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰). نتیجه‌ای که از این ارتباط مثبت گرفته می‌شود، این است که شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید اقدام به انجام فعالیت‌هایی برای بازارگرایی کنند.

بر این اساس، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود.

۱. مدیران باید فرهنگ مخاطره‌پذیری را در سازمان نهادینه کرده و کارکنان را به مخاطره‌پذیری تشویق کنند؛
 ۲. مدیران باید فرهنگ کارآفرینی را در سازمان اجرا کنند و به کارکنان کارآفرین پاداش دهند.
 ۳. شرکت‌ها باید با استفاده از واحدهای پژوهش و توسعه و پژوهش‌های بازار به انجام نوآوری بپردازند؛
 ۴. سازمان‌ها باید بین واحدها و همچنین بین مدیران و کارکنان ارتباطات مناسبی برقرار کنند؛
 ۵. سازمان‌ها باید اطلاعاتی را در مورد مشتریان و رقبای خود جمع‌آوری کنند؛
 ۶. سازمان‌ها باید ارتباطات مناسبی با مشتریان برقرار کنند تا بتوانند محصولاتی متناسب با نیازها و خواسته‌های آن‌ها تولید کنند.
- از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:
- استفاده از پرسشنامه در جمع‌آوری داده‌ها و احتمال سوگیری پاسخگویان؛
 - بررسی نکردن سایر گرایش‌ها، مانند گرایش یادگیری و گرایش پژوهش و توسعه، در موضوع پژوهش؛
 - در نظر نگرفتن متغیرهای تعدیل‌کننده مانند شرایط رقابتی، پویایی‌های بازار و پویایی‌های فناوری؛
 - بررسی نکردن عملکرد غیرمالی شرکت‌ها؛
 - مقطعی بودن جمع‌آوری داده‌ها؛
 - در دسترس نبودن و همکاری نکردن برخی از پاسخگویان؛
 - پراکندگی اعضای جامعه آماری.
- با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ضروری به نظر می‌رسد:
- بررسی تأثیر همه شاخص‌های گرایش‌های کارآفرینی بر بازارگرایی و عملکرد؛
 - شناسایی متغیرهای مداخله‌گر یا تعدیل‌گر در رابطه با موضوع پژوهش؛
 - بررسی نقش یادگیری سازمانی در رابطه با موضوع پژوهش؛
 - بررسی نقش مدیریت کیفیت جامع در رابطه با موضوع پژوهش؛
 - انجام پژوهشی مشابه در شرکت‌های تولیدکننده محصولات شیمیایی و دارویی در شرکت‌های خارج از بورس؛
 - انجام پژوهشی مشابه در صنایع دیگر و مقایسه نتایج.

منابع

1. Abolfazli, A., Salar, J., & Rezaeian, Ali. (2015). Relationship between Entrepreneurship Management, Market Orientation and Performance. *Journal of Business Management Perspective*, 21, 123-139 (In Perisan).
2. Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.
3. Barrett, H., & Weinstein, A. (1998). The effect of market orientation and organizational flexibility on corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(1-2), 57-69
4. Calof, J. L., & Wright, S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 717-730
5. Cantillon, R. (1931). Essay on the nature of commerce (H. Higgs, Trans.). London: Macmillan. (Original work published 1755).
6. Cheah, H. (1990). Schumpeterian and Austrian entrepreneurship: Unity within duality. *Journal of Business Venturing*, 5, 341-347.
7. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). Entrepreneurial versus conservative firms: a comparison of strategies and performance. *Journal of Management Studies*, 28, 439-462.
8. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7-25.
9. Covin, J. G., & Slevin D. P. (1986). The development and testing of an organizational level entrepreneurship scale. In R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 628-639). Wellesley, MA: Babson College.
10. Covin, J. G., & Slevin D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
11. Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1990). Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 14(4), 35-50.
12. Covin, J. G., Slevin, D. P., & Heeley, M. B. (2000). Pioneers and followers: Competitive tactics, environment, and firm growth. *Journal of Business Venturing*, 15 (2), 175- 210.
13. Fox, J. M. (2008). Organizational entrepreneurship and the organizational performance linkage in university extension. (Dissertation). Ohio stateuniversity. 40-59.
14. George, G., Zahra, S.A., & Wood, D.R. (2002). The Effects of Business-University Alliances on Innovative Output and Financial Performance: A Study of Publicly Traded Biotechnology Companies. *Journal of Business Venturing*, 17(6), 577-609.
15. González-Benito, Ó., González-Benito, J., & Muñoz-Gallego, P. (2009). Role of entrepreneurship and market orientation in firms' success. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 500-522.
16. Grinstein, A. (2008). the relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 115-134 .

17. Gürbüz, G., & Aykol, S. (2009). Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth. *Management Research News*, 32(4), 321-336.
18. Gupta, A.K., & Govindarajan, V. (1984). Business unit strategy, managerial characteristics, and business unit effectiveness at strategy implementation. *Academy of Management Journal*, 27(1), 25-41
19. Hosseini, S. M., Jazani, N., Asadollahi, Hooshang., & Salar, J. (2012). Designing a model for relationship between market orientation, learning orientation and innovation of food companies accepted in exchange market. *Journal of Business Management Perspective*, 9, 9-23 (in perisan).
20. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and Entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17-27.
21. Jennings, D. F., & Young, D. M. (1990). An empirical comparison between objective and subjective measures of the product innovation domain of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15(1), 53-66.
22. Julie, M. Fox. (1999). *Organizational Entrepreneurship and the Organizational Performance Linkage in University EXTENSION*, Sloan.
23. Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
24. Lings, I. N. (2004). Internal market orientation construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413.
25. Lings, I. N., & Greenley, E. (2005). Measuring Internal Market Orientation, *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
26. Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer. A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance: *Journal of Marketing*, 66(3), pp. 18-32.
27. Menon, A., & Rajan Varadarajan, P. (1992). A Model of Marketing Knowledge Use within Firms. *Journal of Marketing*, 56 (October), 53-71.
28. Miller, D. (1987). Strategy making and structure: Analysis and implication for performance. *Academy of Management Journal*, 30(1), 7-32.
29. Mintzberg, H. (1973). The nature of managerial work. *New York: Harper & Row*.
30. Narver, J. C. & S. F. Slater. (1990). the Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
31. Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2014). The Moderating Effect of Environmental Turbulence in the Relationship between Entrepreneurial Management and Firm Performance, *Universal Journal of Management*, 2(7), 285-292.
32. Salar, J., Abolfazli, A., Mohammadzadeh, M., & Ahmadi, M. (2016). Mediating Effect of market capabilities in the relationship between internal market orientation and performance. *Journal of Business Management Perspective*, 24, 63-78 (in perisan).
33. Schumpeter, J. A. (1936). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. *Cambridge: Harvard University Press*.
34. Stevenson, H. H., & Jarillo-Mossi, J. C. (1986). Preserving entrepreneurship as companies grow. *Journal of Business Strategy*, 7(1), 10-24.

35. Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial Management.
36. Stevenson, H. H., Roberts, M. I., & Grousbeck, H. I. (1994). *New business ventures and the entrepreneur*. Homewood, IL: Irwin.
37. Stoner, J., & Freeman, E., & Gilbert, D. (1995). *Management*, prentice Hall.
38. Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71-91.
39. Zahra, S. A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6, 259-285.
40. Zarezadeh, M., & MirMohammadi, M. (2015). Study the effect of market orientation on new product success, *Journal of Marketing Management*, 27, 35-57 (In Perisan).