



Investigating the Relationship Between Market Orientation and Innovation with Mediating Role of Entrepreneurship Orientation in Bank Saderat

Hasan Ramezani Sabor¹, Rasol Arvin^{2*}, Hamed Mohammadi Nejad³

Received date: 17/05/2023

Acceptance date: 04/08/2023

Abstract

In this study, the relationship between market orientation and innovation with the role of entrepreneurial orientation in Saderat Bank of Golestan province was investigated. The present study is applied in terms of purpose and descriptive, survey and correlational in terms of research method. The statistical population includes the employees of Bank Saderat of Golestan province in the number of 500 people. According to Krejcie and Morgan, the statistical sample was estimated at 217 people. Also, a simple random method was used to select the appropriate sample. The method of data collection is field and library and its tools are standard questionnaires. The content validity of the questionnaires was confirmed by professors and the construct validity was confirmed by factor analysis. The reliability of the questionnaires was also confirmed using Cronbach's alpha. Structural Equation Method applied to analyze and examine the research hypotheses, using the Lisrel software. The results showed that there is a significant relationship between market orientation and entrepreneurship orientation with innovation. There is a significant relationship between entrepreneurship and innovation. Also there is a significant relationship between market orientation and innovation due to the mediating role of entrepreneurship.

Keywords: Customer Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation, Market Orientation

1. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Email: ramezani@gmail.com

2. Department of Health Services Management, North Khorasan University of Medical Sciences, Bojnourd, Iran (Corresponding Author)
Email: rasol_arvin@yahoo.com

3. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Email: info@hamedmohammadinejad.com

ارزیابی رابطه بین بازارگرایی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی

حسن رضانی صبورا^۱، رسول آروین^۲، حامد محمدی نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۳

چکیده

در این تحقیق رابطه بین بازارگرایی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی در بانک صادرات استان گلستان مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی، پیمایشی و از نوع همبستگی محسوب می‌گردد. جامعه آماری شامل کارکنان بانک صادرات استان گلستان به تعداد ۵۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان، نمونه آماری تعداد ۲۱۷ نفر برآورد گردید. همچنین جهت انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. روش جمع‌آوری داده‌ها نیز میدانی و کتابخانه‌ای و ابزار آن پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید و روایی سازه توسط تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های پژوهش، از روش معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Lisrel استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بین بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی با نوآوری رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین گرایش به کارآفرینی و نوآوری رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین بازارگرایی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، گرایش به کارآفرینی، مشتری مداری، نوآوری

۱- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران Email: ramezani@gmail.com

۲- گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، بجنورد، ایران Email: rasol_arvin@yahoo.com

۳- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران Email: info@hamedmohammadinejad.com

مقدمه

وضعیت اقتصادی کشور و ترکیب جمعیتی امروزه بیش از پیش ما را نیازمند یافتن زمینه‌های پیشرو در صحنه اقتصادی می‌کند و در این راستا ضرورت داشتن مدل، الگوها و راهکارهای مناسب به منظور آموزش، تربیت و استفاده بهینه از نیروی فعال و کارآفرین بیشتر احساس می‌شود. برخی از صاحب نظران در خصوص اهمیت خلاقیت و نوآوری، آن‌ها را به شاهرگ حیاتی سازمان تشبیه می‌کنند که در صورت قطع شدن آن محکوم به زوال و نابودی است. کارآفرینی سازمانی در حیطه سازمان عمل می‌نماید و ساختارها، رویکردها، هنجارها، فناوری‌ها، خدمات و محصولات فعلی سازمان را گسترش داده یا در مسیرهای جدید قرار می‌دهد (اعظمی و قبله زاده، ۱۳۹۶).

موفقیت در فضای رقابتی موجود به خصوص در صنعت بانکداری مستلزم این است که بانک‌های تجاری بیش از پیش به رویکردها، طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی روی بیاورند. زیربنای بازاریابی در هر کسب و کاری میزان باور و توجه مدیریت آن به مقوله بازاریابی به شمار می‌رود (سرمد سعیدی و جمشیدیان، ۱۳۹۲). بازاریابی به عنوان اساس بازاریابی نوین شناخته شده و از آنجا که موفقیت یک سازمان در بلندمدت به توانایی آن در فراهم آوردن منافع با ارزش برای مشتریان و انجام بهتر این مهم نسبت به رقبای بستگی دارد، به نظر می‌رسد که سازمان‌های بازارگرا از عملکرد بهتری در مقایسه با سایر سازمان‌ها برخوردار باشند (هالی^۱ و همکاران، ۲۰۰۵). از سوی دیگر با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، سازمان‌ها را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی، یکی از استراتژی‌های جدید در سازمان‌ها محسوب می‌شود (عباس زاده و همکاران ۱۳۹۰). با توجه به بازار رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری کشور، بانک‌های فعال در این صنعت برای کسب مزیت رقابتی پایدار و به تبع آن عملکرد برتر، راهی جز توجه به نوآوری و توسعه محصولات و فرآیندهای جدید ندارند. از دلایل اصلی رقابت پذیر نبودن بانک‌های ایران می‌توان به شناخت ناکافی از نیازها و خواسته‌های مشتریان و نحوه فعالیت رقبای بازار و برخوردار نبودن از فناوری‌های مدرن و بوروکراسی زیاد در فرآیند فعالیت‌ها اشاره کرد (گروسی مختارزاده و زمانی، ۱۳۹۴). از این رو، در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، بازاریابی و گرایش به کارآفرینی، هر دو برای موفقیت بانک‌ها امری ضروری محسوب می‌شوند. بر این اساس این تحقیق قصد دارد تا نقش و اهمیت بازاریابی بر نوآوری با نقش میانجی، گرایش به کارآفرینی در بانک صادرات استان گلستان را مورد مطالعه قرار دهد.

مبانی نظری

بازارگرایی: بازارگرایی در حقیقت پیاده‌سازی و عملی‌سازی مفهوم بازاریابی در فرهنگ سازمان می‌باشد (کورهونن^۲، ۲۰۰۹). از دهه ۱۹۹۰ پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در توسعه مفهوم بازارگرایی صورت گرفته و تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف، مفهوم‌سازی و عملیاتی کردن آن شده است. از بین این مطالعات دو مفهوم اساسی یعنی تفسیر مبتنی بر فرهنگ که توسط نارور و اسلاتر^۳ در سال ۱۹۹۰ و نگرش مبتنی بر اطلاعات که توسط کوهلی و جاوورسکی^۴ در سال ۱۹۹۰ ارائه شده است، حمایت بیشتری را کسب کرده‌اند. نارور و اسلاتر بازارگرایی را از دیدگاه فرهنگ، به‌عنوان فرهنگ سازمانی که به صورت بسیار کارا و اثربخش به خلق رفتارهایی می‌پردازد که

1. Hooley

2. Korhonen

3. Narver, Slater

4. Jaworski, Kohli

ارزیابی رابطه بین بازارگرایی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی

برای ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و در نتیجه در ارتقای عملکرد بازرگانی شرکت لازم و ضروری‌اند، تعریف کرده‌اند. آن‌ها بازارگرایی را مشتمل بر سه عامل می‌دانند: مشتری‌محوری؛ رقیب‌محوری؛ هماهنگی بین وظیفه‌ای (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

مشتری مداری یک عنصر اساسی و جدایی ناپذیر از یک سازمان مدرن در نظر گرفته می‌شود. هر بنگاهی به مشتریان وابسته است و با آن‌ها وارد تعامل مستقیم می‌شود. زیرا این مشتری و نیازهای وی است که دستورالعمل‌های اصلی توسعه یک شرکت را تعیین می‌کند و در پایان، مشتری است که تصمیم می‌گیرد خرید کند و محصولات آن را بپذیرد. مشتری مداری مبتنی است بر درک مشتری به عنوان منبع ارزش. ارزش مشتری به عنوان ارزشی تعریف می‌شود که مشتری برای سازمان فراهم می‌نماید. مشتری‌محوری مستلزم پشتیبانی مناسب در مدیریت ارتباط با مشتریان و حفظ ارتباط دائمی با آن‌ها است (ویدلسکا و کروت، ۲۰۲۱).

رقیب‌محوری به معنای درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده بالقوه و فعلی که نیازهای مشتریان هدف سازمان را تأمین می‌کند و استفاده از آن دانش (دانش شناخت رقبای) در راستای ایجاد ارزش برتر مشتری است. دیویس رقیب‌محوری را به‌عنوان شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبای، به نحوی در مقابل فعالیت‌های آن‌ها واکنش نشان داد، تعریف کرده است (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰). مارتین گنسواگرا و استبان^۱ معتقدند که رقیب‌محوری تلاشی برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات در مورد رقبای شرکت‌های بازار محور می‌باشد؛ هر شرکت، اعم از این که رهبران بازار باشد یا برتری طلب یا تمرکز دهنده، باید یک خط مشی بازاریابی داشته باشد. خط مشی که بتواند در مقابل رقبای، جایگاه شرکت را مستحکم کند (مارتین گنسواگرا و استبان، ۲۰۰۷).

آخرین عنصر رفتاری بازارگرایی، هماهنگی بین‌بخشی است، بدین معنی که هر واحدی در سازمان دارای اهمیت است و نقش مهمی در رضایت‌مندی مشتریان بازی می‌کند. هماهنگی بین وظیفه‌ای به معنای هماهنگ بودن همه وظایف سازمان و بهره‌برداری از اطلاعات مشتری و بازار به منظور خلق ارزش برای مشتری است. همچنین تسه و همکاری‌های هماهنگی بین وظیفه‌ای را انتشار اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبای بین همه افراد و بخش‌های سازمان به منظور ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته‌های مشتری و برنامه‌ریزی جهت فائق آمدن در رقابت بیان کردند. آن‌ها هماهنگی بین وظیفه‌ای را در چهار قسمت، همبستگی بین وظیفه‌ای در تدوین استراتژی، سهمیم کردن دیگر واحدهای سازمان در منابع، انتشار اطلاعات در میان کلیه واحدها و هماهنگی کلیه واحدها در جهت خلق ارزش برای مشتریان بیان کرده‌اند (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

گرایش به کارآفرینی: گرایش کارآفرینانه به معنای بررسی عالمانه این که چه کسانی، چگونه، با چه اسلوب‌ها و پیامدهایی به اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق ایجاد کالا و خدمات آینده محور اقدام می‌کنند، می‌باشد و بسته به سطح تحلیل این حوزه شامل منابع، فرصت‌ها، فرآیندهای اکتشاف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است (رائوچ^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول کرده است. ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید، حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل نشات گرفته و در این میان گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشمگیری داشته است (حسینی مقدم و همکاران، ۱۳۹۳).

1. Martin-Consuegre And Esteban

2. Rauch

نوآوری: امروزه در مورد اهمیت رو به گسترش نوآوری^۱ در سازمان‌ها و پویاتر شدن بازار، توافق عمومی وجود دارد. سازمان‌ها باید برای پاسخ‌گویی به تقاضاها و سبک زندگی متغیر مشتریان خود و همچنین به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های ایجاد شده توسط فناوری و تغییرات بازار، نوآور باشند (راولی و همکاران^۲، ۲۰۱۱). نوآوری به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی بدل شده است چرا که سازمان‌های با ظرفیت نوآوری قادر خواهند بود با سرعت بیش‌تر و به نحو بهتری به چالش‌های محیطی پاسخ دهند (جیمنس و همکاران^۳، ۲۰۰۸). بنابراین نوآوری نقش مهمی را در ایجاد ارزش و حفظ مزیت رقابتی ایفا می‌کند.

پیشینه تحقیق

نایب زاده و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی تحقیقات بین‌المللی در زمینه بازاریابی و توسعه یک مدل کاربردی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی جامع ادبیات بازاریابی و ارائه یک مدل کاربردی بود. بدین منظور، یک بررسی سیستماتیک بر روی مقالات بین‌المللی در زمینه بازاریابی و عملکرد نمایه شده در پایگاه داده Web of Science (WoS) طی سال‌های ۱۹۰۰-۲۰۲۰ انجام گردید. برای تحلیل و ترسیم متون علمی در زمینه بازاریابی از نرم افزار OSviewer استفاده شد. در مرحله دوم، از طریق تحلیل محتوا با نرم افزار NVIVO، متغیرها و معیارهای کلیدی مرتبط با بازاریابی از مقالات پژوهشی در این زمینه استخراج گردید. بر این اساس، مدلی بر اساس رویکرد گرنند ثوری توسعه یافت. نتایج نشان داد که بازاریابی ممکن است در ارتباط با یادگیری مداری، گرایش کارآفرینی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، قابلیت نوآوری، قابلیت بازاریابی، قابلیت اطلاعات و ارتباطات، ساختار سازمانی، پویایی واحدهای سازمانی، مدیریت کیفیت فراگیر، ساختار رقابتی و استراتژی کسب و کار بهبود یابد. گمرکی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی دوستوانی سازمانی در رابطه بین نوآوری باز و گرایش کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهرک صنعتی شهر زاهدان پرداختند. این تحقیق از جنبه هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی بوده است. در این تحقیق ۷۹ شرکت از ۹۹ شرکت کوچک و متوسط فعال در شهرک صنعتی شهر زاهدان به عنوان نمونه بررسی شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS 16 و Smart PLS 2 استفاده شده و سپس پایایی و روایی پرسشنامه تأیید گردید. چهار فرضیه اصلی برای این تحقیق در نظر گرفته شده است که نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دوستوانی سازمانی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه بر نوآوری باز اثر می‌گذارد. در نهایت پس از بررسی چهار فرضیه اصلی تحقیق نتیجه گرفته می‌شود که شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از گرایش کارآفرینانه به همراه دوستوانی سازمانی می‌توانند به نوآوری دست یابند و از این طریق موفقیت اقتصادی بیشتری برای شرکت‌ها ایجاد می‌شود. شعبانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر تحلیل عوامل خارجی سازمان پرداختند. جامعه آماری تحقیق یکی از صنایع تولید مبلمان می‌باشد؛ حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۷۵ نفر برآورد شد. نتایج یافته‌ها در قالب آزمون همبستگی نشان داد که بین نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی رابطه

1. Innovation

2. Rowley, Baragheh & Sambrook

3. Jimens, Sanz & Hernandez

مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین اثر همکاری تأمین کننده و فشار رقبا به عنوان مؤلفه بازارگرایی بر نوآوری معنی دار است. فرساد و اسلامی (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی نقش گرایش کارآفرینانه، نوآوری و بازارگرایی در ارتقا عملکرد شرکت پرداختند. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا پیمایشی بوده که با استفاده از ابزار پرسشنامه در جامعه آماری کارخانجات کاشی و سرامیک استان یزد صورت پذیرفته است. نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازارگرایی و نوآوری بر مزیت رقابتی پایدار بود، افزون بر آن تأثیر بازارگرایی بر نوآوری نیز مورد تأیید قرار گرفت. گیلوری و کیانی فر (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی بازارگرایی و نوآوری بازاریابی در صنعت نساجی پرداختند. داده‌ها از کل جامعه آماری شامل مدیران ارشد ۱۴۰ کسب و کار کوچک و متوسط در صنعت نساجی کشور جمع آوری شده است. از میان ۱۴۰ پرسشنامه‌ای که در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت، ۱۱۰ پرسشنامه تکمیل و دریافت شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بازارگرایی با نوآوری بازاریابی رابطه دارد و بین بازارگرایی و چابکی سازمانی رابطه وجود دارد و نیز بین چابکی سازمانی و نوآوری بازاریابی رابطه وجود دارد.

الحکیمی و محمود^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به تأثیر بازارگرایی بر نوآوری: شواهدی از کسب و کارهای یمنی پرداختند. این تحقیق بر شرکت‌های یمنی به تعداد ۱۳۲ شرکت انجام گرفت. نتایج نشان داد که جهت گیری بازار، به عنوان یک کل، تأثیر قابل توجهی در نوآوری SME دارد. به طور خاص، در حالی که دو بعد - مشتری مداری و جهت گیری تأمین کننده - تأثیر قابل توجهی در نوآوری SME دارند، دو بعد دیگر - رقیب و هماهنگی بین عملکردی - تأثیر قابل توجهی بر نوآوری SME ندارند. چانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی رابطه قابلیت بازاریابی و گرایش کارآفرینانه با عملکرد برند با توجه به نقش میانجی گرایش به برند و خلق ارزش مشترک پرداختند. با استفاده از داده‌های جمع آوری شده از ۱۶۶ بنگاه صنعتی چینی که در بخش‌های مختلف صنعتی فعالیت می‌کردند، نتایج نشان داد که هر دو متغیر گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی تأثیر مثبت بر روی گرایش به برند تجاری شرکت می‌گذارند و گرایش به برند می‌تواند با خلق ارزش مشترک بر عملکرد برند یک شرکت به طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر بگذارد. پریفیتی و آلیمهمتی^۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی به تحلیل تأثیر بازارگرایی، کارآفرینی و نوآوری شرکت - یک تحلیل از شرکت‌های آلبانی پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل ۹۹ شرکت فعال در آلبانی بود. نتایج نشان داد بین بازارگرایی و کارآفرینی و نوآوری شرکت رابطه معنی داری وجود دارد. بین کارآفرینی و نوآوری شرکت رابطه معنی داری وجود دارد. تنگیلیموگلو^۴ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازارگرایی بر نوآوری بیمارستان‌های خصوصی با نقش میانجی عملکرد بازاریابی پرداختند. جامعه آماری شامل ۴۰۰ مدیر بیمارستان‌های خصوصی در ترکیه بود. نتایج نشان داد که بازارگرایی با نوآوری بیمارستان‌های خصوصی رابطه مثبت دارد. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل سطح جزء، ابعاد سه گانه بازارگرایی اثرات مثبت قابل توجهی بر عملکرد کلی بود. این مطالعه همچنین نشان داد که بین ارزیابی نوآوری بیمارستان‌های دارای بخش بازاریابی رسمی و کسانی که دارای بخش بازاریابی نیستند، اختلاف آماری معنی دار وجود دارد.

¹ Alhakimi And Mahmoud

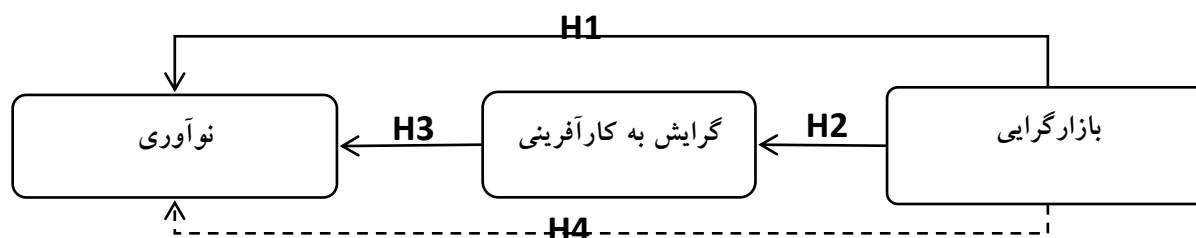
² Chang et al

³ Prifti & Alimehmeti

⁴ Tengilimoglu

مدل مفهومی

برای تدوین فرضیات تحقیق، هر پژوهشگری نیازمند مدلی مفهومی است تا بر اساس آن ضمن شناسایی متغیرهای فرضیه‌ها، روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آن‌ها را تبیین نماید. پس از بررسی ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی، نگارنده بر آن شد که به بررسی رابطه بین بازاریابی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی در بانک صادرات استان گلستان پردازد. در این تحقیق متغیر بازاریابی بعنوان متغیر مستقل، متغیر گرایش به کارآفرینی بعنوان متغیر میانجی و همچنین متغیر نوآوری به عنوان متغیر وابسته تحقیق به کار می‌رود. مدل تحقیق برگرفته از تحقیق الحکیمی و محمود (۲۰۲۰) به صورت شکل زیر می‌باشد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق برگرفته از الحکیمی و محمود (۲۰۲۰)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی، به لحاظ روش از نوع توصیفی، از نظر روش گردآوری اطلاعات از نوع پیمایشی و از نظر نوع فرضیه همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل کارکنان بانک صادرات استان گلستان به تعداد ۵۰۰ نفر می‌باشد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان، نمونه آماری تعداد ۲۱۷ نفر برآورد گردید. همچنین در انتخاب نمونه مناسب از روش تصادفی ساده استفاده شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از هر دو روش میدانی و کتابخانه‌ای و ابزار پرسشنامه استفاده گردیده است. در این تحقیق برای سنجش متغیر بازاریابی از پرسشنامه ورهیز و میولنبرگ^۱ (۲۰۰۴) با ۸ پرسش، برای سنجش متغیر گرایش به کارآفرینی از پرسشنامه جورج و مارینو^۲ (۲۰۱۱) با ۵ پرسش و برای سنجش متغیر نوآوری از پرسشنامه سانی^۳ و همکاران (۲۰۰۶) با ۵ پرسش استفاده شد. جهت بررسی روایی سازه، از روش تحلیل عاملی تأییدی به علت استاندارد بودن پرسشنامه‌ها و ضریب KMO استفاده شد. ضریب KMO برای سوالات پرسشنامه بالای ۰,۷ و مقادیر T سوالات هر سازه بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین از نظر روایی سازه مورد تأیید قرار گرفت. در این تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. جهت تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا ۳۰ عدد پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بر حسب فرضیه‌های این پژوهش، از روش آمار توصیفی و آمار استنباطی، جهت انجام تحلیل عاملی و همبستگی از نرم‌افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیه‌های تحقیق از روش معادلات ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است.

^۱ . Verhees And Meulenberg

^۲ . George And Marino

^۳ . Sawhney

ارزیابی رابطه بین بازارگرایی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی

یافته‌های تحقیق

توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش بکار می‌روند. آمار توصیفی کلیه متغیرهای پنهان تحقیق از نظر شاخص‌های آماری به شرح جدول زیر می‌باشد.

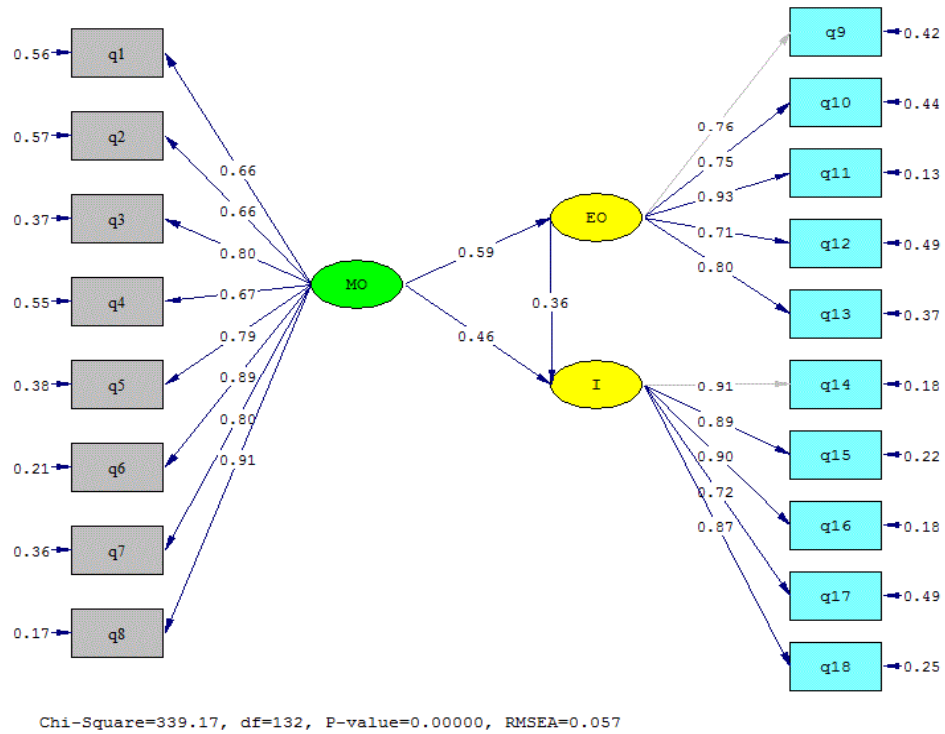
جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	نشان	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
بازارگرایی	Mo	۲۱۷	۲,۲	۴,۹	۳,۴۰	۰,۸۵	۰,۷۲
گرایش به کارآفرینی	EO	۲۱۷	۲,۲	۴,۶	۳,۳۹	۰,۹۳	۰,۸۷
نوآوری	I	۲۱۷	۲,۳۳	۴,۶۷	۳,۶۰	۰,۷۴	۰,۵۵

جدول ۱ برای متغیر بازارگرایی کمترین نظرات مقدار ۲,۲۰ و بیشترین نظرات مقدار ۴,۹۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳,۴۰ و ۰,۸۵ می‌باشد. برای متغیر گرایش به کارآفرینی کمترین نظرات مقدار ۲,۲۰ و بیشترین نظرات ۴,۶۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳,۳۹ و ۰,۹۳ می‌باشد. برای متغیر نوآوری کمترین نظرات مقدار ۲,۳۳ و بیشترین نظرات ۴,۶۷ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳,۶۰ و ۰,۷۴ می‌باشد.

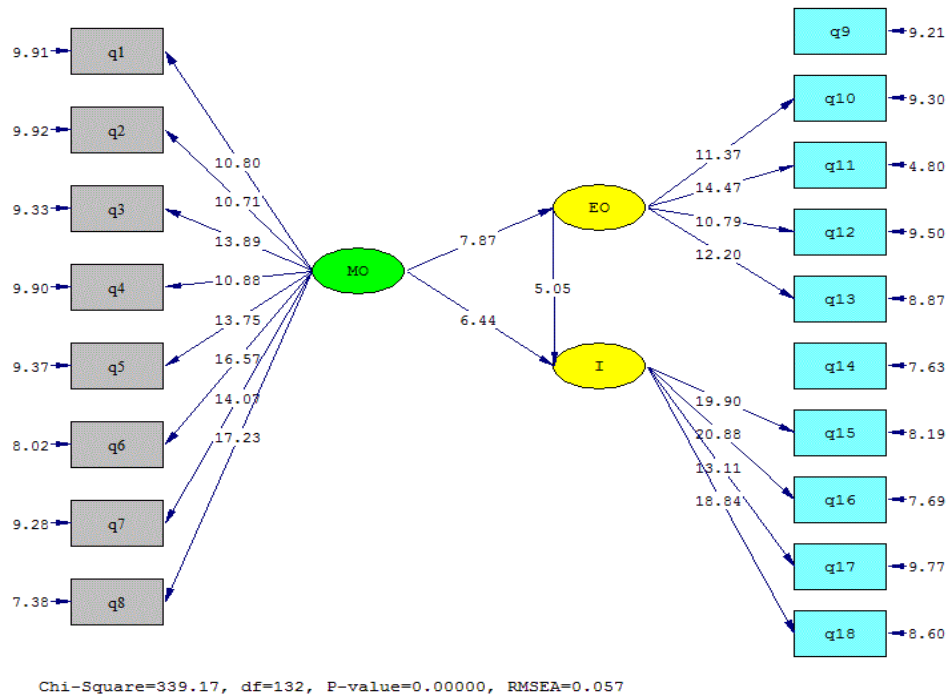
آزمون فرضیه‌های تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار لیزرل می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

ارزیابی رابطه بین بازارگرایی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

در جدول ۲ ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هر رابطه در سطح ۰/۰۵ (t بزرگ‌تر از ۱/۹۶) معنادار بدست آمده است.

جدول ۲- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه‌های مدل

مسیر	مسیر	ضریب مسیر	ضریب غیرمستقیم	معناداری	نتیجه آزمون
بازارگرایی ← نوآوری	MO → I	۰,۴۶	-	۶,۴۴	تأیید
بازارگرایی ← گرایش به کارآفرینی	MO → EO	۰,۵۹	-	۷,۸۷	تأیید
گرایش به کارآفرینی ← نوآوری	EO → I	۰,۳۶	-	۵,۰۵	تأیید
بازارگرایی ← گرایش به کارآفرینی ← نوآوری	MO → EO → I	-	۰,۵۹ × ۰,۳۶ = ۰,۲۱	۴,۲۵	تأیید

بحث و نتیجه گیری

نتایج فرضیه اول تحقیق نشان داد که بین بازارگرایی و نوآوری رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق فرساد و اسلامی (۱۳۹۷)، گیلوری و کیانی فر (۱۳۹۷)، اعظمی و قبله زاده (۱۳۹۶)، الحکیمی و محمود (۲۰۲۰)، پریفیتی و آلیمه‌متی (۲۰۲۰)، تنگیلیموگلو و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. براساس نتایج تحقیقات گذشته، بازارگرایی به صورت مستقیم به نوآوری منجر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش بازارگرایی در بانک صادرات، نوآوری در آن ارتقا می‌یابد. جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکتی رو به جلو و با شتاب داشته باشد که بتواند از فرصت‌های پیشرو به موقع و به درستی استفاده نماید. در مؤسساتی همچون

بانک که روابطی متقابل و متعدد با مشتریان و بازارهای مالی و غیرمالی دارند، مقوله بازاریابی می‌تواند به منظور بهبود نوآوری این مؤسسات، کمک کننده و اثرگذار باشد.

نتایج فرضیه دوم تحقیق نشان داد که بین بازاریابی و گرایش به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق فرساد و اسلامی (۱۳۹۷)، اعظمی و قبله زاده (۱۳۹۶)، حجازی و حسینی مقدم (۱۳۹۲)، پریفیتی و آلیمهتی (۲۰۲۰)، مونیال-کمپوس (۲۰۱۵) همخوانی دارد. براساس نتایج تحقیقات گذشته، بازاریابی به صورت مستقیم به گرایش به کارآفرینی منجر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش بازاریابی در بانک صادرات، گرایش به کارآفرینی در آن ارتقا می‌یابد. با توجه به افزایش عدم اطمینان محیطی، تغییرات مداوم و چالش‌های زیاد، یکی از راهکارهای مؤثر برای اینکه سازمان‌ها بتوانند خود را با تحولات سریع انطباق دهند و به شکل پویا و زنده به حیات خود ادامه دهند، گرایش به کارآفرینی و تبدیل شدن به سازمانی کارآفرین است. بسیاری از سازمان‌ها به اهمیت و لزوم کارآفرینی در سازمان و گرایش کارآفرینانه پی برده‌اند.

نتایج فرضیه سوم تحقیق نشان داد که بین گرایش به کارآفرینی و نوآوری رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق فرساد و اسلامی (۱۳۹۷)، اعظمی و قبله زاده (۱۳۹۶)، فندرسکی و صوفی (۱۳۹۴)، پریفیتی و آلیمهتی (۲۰۲۰) همخوانی دارد. براساس نتایج تحقیقات گذشته، گرایش به کارآفرینی به صورت مستقیم به نوآوری منجر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که با افزایش گرایش به کارآفرینی در بانک صادرات، نوآوری در آن ارتقا می‌یابد. 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.

نتایج فرضیه چهارم تحقیق نشان داد بین بازاریابی و نوآوری با توجه به نقش میانجی گرایش به کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتایج این فرضیه با نتایج اعظمی و قبله زاده (۱۳۹۶)، الحکیمی و محمود (۲۰۲۰) و مونیال-کمپوس (۲۰۱۵)، مدهوشی و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بازاریابی از طریق پاسخگویی به نیازهای بیان شده مشتریان به صورت مستقیم می‌تواند به نوآوری در محصول و فرآیند منجر شود و همچنین بازاریابی 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. بنابراین، گرایش کارآفرینانه با نگاه بازار محور می‌تواند پویاتر و تأثیرگذارتر عمل کند. ارتقای بازاریابی هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم به کمک متغیر گرایش کارآفرینانه به افزایش نوآوری می‌انجامد. از این رو گرایش کارآفرینی در روابط میان بازاریابی و نوآوری نقش میانجی را نیز ایفا می‌کند.

پیشنهادات تحقیق

با توجه به نتایج و یافته‌های تحقیق مبنی بر اینکه بازاریابی به صورت مستقیم به نوآوری منجر می‌شود، می‌توان گفت که با افزایش بازاریابی در بانک صادرات، نوآوری در آن ارتقا می‌یابد. در مؤسساتی همچون بانک که روابطی متقابل و متعدد با مشتریان و بازارهای مالی و غیرمالی دارند، مقوله بازاریابی می‌تواند به منظور بهبود نوآوری این مؤسسات، کمک کننده و اثرگذار باشد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران بانک صادرات سیاست‌ها و برنامه‌هایی را در زمینه مشتری‌مداری، رقیب‌محوری و هماهنگی بین وظیفه‌ای اتخاذ و اجرا نمایند تا

با افزایش بازارگرایی، نوآوری در بانک ارتقا یابد. براساس نتایج تحقیق، بازارگرایی به صورت مستقیم به گرایش به کارآفرینی منجر می شود. بنابراین مدیران بانک صادرات بایستی سیاست ها و برنامه هایی را اتخاذ و اجرا نمایند تا با افزایش بازارگرایی در بانک، گرایش به کارآفرینی در آن ارتقا یابد. همچنین به مسئولین بانک توصیه می شود تا به نظرسنجی از مشتریان در رابطه با نوع و کیفیت خدمات ارائه شده، اقدام شود تا از آن طریق با ملحوظ کردن نظریات مشتریان هدف و اولویت بندی انتظارات آنان، بازارگرایی به جایگاه اصلی خود در نوآوری باز گردد. از سویی دیگر، هرچه بانک در شناسایی نیازهای مشتریان بتواند سریع تر و کاراتر از رقبای عمل نماید و بتواند خدمت مورد نیاز مشتری را شناسایی و ارائه نماید بدون شک از سهم بازار بیشتر و سود بیشتری برخوردار خواهد بود. لذا توصیه می شود که بانک واحدی را برای بررسی و شناسایی نیازهای مشتریان در سطح بازار راه اندازی نماید. همچنین پیشنهاد می شود قوانین و مقررات بانک منعطف شود و موانع ارتباطات و تبادل اطلاعات به حداقل برسد و با به کارگیری ساختارهای ارگانیک و پویا، آزادی عمل بیشتری به متخصصان و افراد حرفه ای داده شود تا از این طریق گرایش به کارآفرینی و نوآوری در بانک صادرات ارتقا می یابد.

منابع

- اعظمی، محمد مهدی و قبله زاده، سید علیرضا (۱۳۹۶)، شناسایی نقش گرایش کارآفرینانه در رابطه میان بازاریابی و نوآوری، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران.
- حسینی مقدم، سید محمد رضا، حجازی، سید رضا (۱۳۹۳). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازاریابی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۷(۲)، ۲۱۱-۲۲۹.
- سرمد سعیدی، سهیل، جمشیدیان، محمد امین (۱۳۹۲). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی شعب بانک رفاه در شهر اراک). مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، ۹۱-۱۰۶.
- سویابه، شیوا، نایب زاده، شهناز، عبقری، رامین، حاتمی نسب، سید حسن (۱۴۰۱). بررسی جامع تحقیقات بین المللی در زمینه بازاریابی و توسعه یک مدل کاربردی. مجله ایرانی مطالعات مدیریت.
- شعبانی، علی، هوشمند نقابی، زهرا، میرسپاسی، نیلوفر (۱۳۹۸)، بررسی نقش نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی مبتنی بر تحلیل عوامل خارجی سازمان، دومین کنفرانس ملی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران
- شیرخدايي، مدهوشي، حاتمی، کیوان (۲۰۱۳). بررسی رابطه بین مهارت های فروش و عملکرد کارکنان فروش: نقش میانجی رضایت شغلی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۳).
- عباس زاده، حسن، درویش، حسن، الوانی، صالحی صدقیانی (۱۳۹۰). الگوی استراتژی گرایش به کارآفرینی در نظام بانکی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۲(۷)، ۹۹-۱۱۶.
- فرساد، فیروزه، اسلامی، حسین (۱۳۹۷)، شناسایی نقش گرایش کارآفرینانه، نوآوری و بازاریابی در ارتقا عملکرد شرکت، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران
- فندرسکی، احمد، صوفی، محمود (۱۳۹۴)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر تشخیص فرصت های کارآفرینانه در حوزه فناوری اطلاعات مطالعه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، اولین همایش ملی کارآفرینی پایدار، علی آباد
- گیلوری، سعید، کیانی فر، فروش (۱۳۹۷)، بازاریابی و نوآوری بازاریابی در صنعت نساجی، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالش‌ها و راه‌حل‌ها، تهران
- گرگی، محمداقبر، حسینی، سیدابوذر (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین مدیریت تنوع و تعهد سازمانی با توجه به نقش واسطه‌ای ادراک کارکنان از عدالت سازمانی، کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران.
- گروسی مختار زاده، نیما، زمانی، محمود (۱۳۹۴). تبیین تأثیر بازاریابی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه. مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۴۶۳-۴۸۴.
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

- Altınay, L., & Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(4), 673-694.
- George, B. A., & Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: Conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 989-1024.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of business research*, 58(1), 18-27.
- Jiménez-Jimenez, D., Sanz Valle, R., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: the role of market orientation and organizational learning. *European Journal of innovation management*, 11(3), 389-412.
- Johnson, D. (2001). What is innovation and entrepreneurship ? Lesson for larger organization. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 33, N. 4
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Market orientation and business performance: An empirical investigation in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 13(6), 383-386.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance—an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1), 1-19.
- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49(1), 73-86.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
- Sawhney, M., Wolcott, R. C., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for companies to innovate. *MIT Sloan management review*, 47(3), 75.
- Tengilimoglu, D., Atilla, E.A., & Dursun-Kilic, T. (2016). The Effect of Market Orientation on Performance of Private Hospitals: The Pivotal Role of the Marketing Function. In: Obal, M., Krey, N., Bushardt, C. (eds) Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_40
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, 42(2), 134-154.
- Widelska, U. & Krot, K. (2021). Customer Orientation and Innovation – The Perspective of Top-Level Management. *Journal of Folia Oeconomica Stetinensia* 21(1). Pp. 161-174. DOI:10.2478/fole-2021-0011