



مجله علمی

مدیریت نوآفرینی

Innovation
management

بررسی تاثیر برندگرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و نوآوری (مورد مطالعه: شرکت رونیکس)

کیمیا کاشانی نیا^۱، منصور ترکیان تبار^{۲*}

چکیده	اطلاعات مقاله
این پژوهش با هدف آگاهی از تاثیر برندگرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و نوآوری در شرکت رونیکس به روش توصیفی - پیمایشی به انجام رسیده است. جامعه آماری مورد مطالعه کارکنان، مدیران و نمایندگان شرکت رونیکس به تعداد ۸۱۰ نفر است که با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۶۱ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و به روش نمونه گیری تصادفی ساده به سوالات پژوهش پاسخ دادند. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد برندگرایی (اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۳۲، پرسش‌نامه گرایش کارآفرینانه اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۴۷، پرسش‌نامه نوآوری سانتوس - ویجاند و همکاران (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۶۹ و پرسش‌نامه عملکرد تجاری سانتوس - ویجاند و همکاران (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۲۱ استفاده شد. نتایج بدست آمده از بکارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم افزار لیزرل، بیانگر آن بود که برندگرایی به گونه مستقیم و غیرمستقیم از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تاثیرگذار است. ضمن اینکه نوآوری نیز از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تجاری تاثیر معنادار داشت.	نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۷
برندگرایی، گرایش کارآفرینانه، نوآوری، عملکرد تجاری، شرکت رونیکس	کلیدواژه‌ها

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

* نویسنده مسئول: منصور ترکیان تبار

ایمیل: kimiakk98@gmail.com

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار - بازار یابی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

برندسازی، اضافه کردن قدرت برند به محصولات و خدمات است. تمام فرایند برندسازی درباره خلق تمایزهاست. در برندسازی این که محصول چیست (چه هویتی به برند می‌بخشد)، چه کاری انجام می‌دهد و چرا مصرف‌کننده باید آن را مصرف کند، روشن می‌شود. بسیاری از کسب و کارها طبق روال‌های گذشته خود، برندسازی را یک دغدغه ثانویه نسبت به مسائل سنتی مدیریتی مانند تعالی تولید و کنترل کیفیت در نظر گرفته‌اند. پژوهشگران بیان کرده‌اند که این امر تا حدودی به این دلیل است که هنوز عدم اطمینان گسترده‌ای بین مالکان و مدیران بنگاهها از اثربخشی رویه‌های برندسازی به شکل نتایج قابل مشاهده مالی وجود دارد. از این رو، ایجاد توازن بین مسائل مرتبط با برند و دیگر وظایف سازمانی همواره چالش‌انگیز بوده است. هم‌چنین، گرایش کارآفرینانه از سازه‌های پرکاربرد در پژوهش می‌باشد که اهمیت آن برای ارتقای عملکرد و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط وسط پژوهشگران مطرح شده است (عسگریان و همکاران، ۱۴۰۰). امروزه گرایش کارآفرینانه برای موفقیت هر سازمان، امری حیاتی بشمار می‌رود (ایسیچی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰؛ شاه و احمد^۲، ۲۰۱۹). بسیاری از پژوهشگران مفهوم گرایش کارآفرینانه را به گونه گسترده مورد مطالعه قرار داده‌اند (کوئاس-وارگاس^۳، ۲۰۱۹). گرایش کارآفرینانه به فرآیند تدوین استراتژی اشاره دارد که سازمان‌ها از آن، برای دستیابی به برخی اهداف خود که ممکن است شامل فعالیت‌های گوناگونی مانند برنامه‌ریزی، تجزیه و تحلیل، تصمیم‌گیری و بسیاری از جنبه‌های فرهنگ، نظام ارزشی و مأموریت سازمان باشد، استفاده می‌کنند. افزون بر این، مقیاس‌های اندازه‌گیری گرایش کارآفرینانه همواره در حال توسعه بوده و و رابطه آن با متغیرهایی مانند عملکرد مالی شرکت مورد بررسی قرار گرفته است (سوک و همکاران^۴، ۲۰۱۷). در بررسی رابطه مستقیم میان عملکرد تجاری و گرایش کارآفرینانه، هنوز بحث‌هایی وجود داشته و نتایج این مطالعات قطعی نیست. چندین مطالعه نشان داده‌اند که کسب‌وکارهایی که گرایشی بیش‌تر به کارآفرینی دارند عملکرد بالاتری نیز خواهند داشت. در حالی که سایر پژوهشگران بیان کردند که رابطه‌ای مثبت میان گرایش کارآفرینانه و عملکرد تجاری وجود ندارد. تفاوت‌های موجود در یافته‌ها ممکن است به دلیل تفاوت در روش پژوهش باشد زیرا نتیجه‌گیری کلی بر اساس مطالعاتی که نمونه‌های منفرد را بررسی می‌کنند، دشوار است (ایسیچی و همکاران، ۲۰۲۰). افزون بر این، پژوهشگران هم‌چنین، به بررسی نقش میانجی گرایش کارآفرینانه در رابطه میان متغیرهای گوناگون با عملکرد تجاری را بررسی کرده‌اند. به دنبال تئوری اقتضایی، چندین متغیر می‌تواند از راه گرایش کارآفرینانه بر بهبود عملکرد سازمان‌ها تأثیرگذار باشند. برندگرایی به عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک تعریف می‌شود که سازمان‌ها از آن راه، قادر به ایجاد ارزش و افزایش رقابت خود از راه ایجاد ارزش ویژه برند خواهند بود. روی هم رفته، عملکرد تجاری یک سازمان، مقدار دست‌یابی به هدف در حوزه‌های نیروی کار، سرمایه، بازاریابی و مسائل مالی سازمان را منعکس می‌کند (مونتیل کامپوس^۵، ۲۰۱۸). در این راستا، عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در فرایند بازاریابی، پیچیده و دارای ساختار چندبعدی است. درواقع، توانایی شرکت‌ها در خلق نتایج مهم کسب‌وکار مانند افزایش ارزش سهام، وفاداری بیش‌تر و فرایندهای کارآتر از جمله مواردی هستند که همه کسب‌وکارها به دنبال آن هستند. عملکرد کسب و کارهای کوچک به عملکرد مالی و غیرمالی تقسیم شده است که در این میان، عملکرد مطلوب می‌تواند موفقیت شرکت را تضمین کند. منظور از عملکرد مالی شرکت، درآمد، هزینه و سود است و منظور از عملکرد غیرمالی شرکت، ارتباط با مشتری و دانش کارکنان است (وانگ^۶، ۲۰۱۶). در بسیاری از پژوهش‌ها، عملکرد به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شده است و پژوهشگران متعددی به مطالعه عوامل مؤثر در عملکرد شرکت‌ها پرداخته‌اند؛ به گونه‌ای که عوامل زیادی بر عملکرد کسب

1. Isichei

2. Shah and Ahmad

3. Cuevas-Vargas

4. Sok et al

5. Montiel-Campos

6. Wang

و کارهای کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند. به دلیل ارزش‌های مالی و انسانی که به گونه‌ای اجتناب‌ناپذیر با شکست کسب‌وکار همراه هستند، پژوهشگران عوامل زیادی را در قالب عملکرد کسب و کار معرفی کرده‌اند (خان و عدنان^۱، ۲۰۱۶).

بصیری (۱۴۰۲) در پژوهش خود رابطه بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت کاله را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری در کسب و کار رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود داشته است. همچنین، بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه نیز بر نوآوری تأثیرگذار بودند. نبوی‌پور و همکاران (۱۴۰۱) نقش میانجی نوآوری در تأثیرگذاری هوش تجاری بر عملکرد تجاری را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحلیل مسیر بیانگر این است که هوش تجاری بر عملکرد سازمانی و نوآوری سازمانی شعب بانک ملت شهر مشهد تأثیر مثبت و معنادار دارد. نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت شهر مشهد تأثیر مثبت و معنادار دارد. نوآوری سازمانی تأثیر هوش تجاری بر عملکرد سازمانی شعب بانک ملت در شهر مشهد را میانجی‌گری می‌کند. ایزد (۱۴۰۱) با بررسی قابلیت نوآوری، عملکرد نوآوری و عملکرد تجاری به این نتیجه دست یافت که بین قابلیت نوآوری و عملکرد نوآوری ارتباطی وجود دارد، بین عملکرد نوآوری عملکرد بازاریابی ارتباط معناداری وجود دارد، بین عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی ارتباط معناداری وجود دارد. لطفی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی تأثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت هتل‌داری به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی بر نوآوری تأثیرگذار است اما بر عملکرد تجاری تأثیرگذار نیست. نوآوری بر عملکرد تجاری تأثیرگذار است و در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری نقش میانجی دارد. عسگرزاد نوری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی تأثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک در راستای عملکرد تجاری در صنعت بانک‌داری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده نشان داد که عوامل شخصی (شامل انگیزه‌های مالی، اجتماعی، دانشی و داخلی) و عوامل سازمانی (شامل فرهنگ سازمانی، ارتباطات سازمانی، منابع سازمانی و ساختار سازمانی) تأثیری مثبت و معنادار بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک دارند. نگرش نسبت به نوآوری مشترک نیز تأثیری مثبت و معنادار بر عملکرد تجاری دارد. در نهایت، تجربه قبلی نوآوری مشترک رابطه بین عوامل شخصی و عوامل سازمانی با نگرش نسبت به نوآوری مشترک را تعدیل می‌کند. مسعودی و شاهین (۱۴۰۰) با بررسی روابط ساختاری بین گرایش کارآفرینانه سبز و نوآوری سبز با نقش میانجی یادگیری زنجیره تأمین در شرکت‌های کوچک و متوسط به این نتیجه دست یافتند که گرایش کارآفرینانه سبز بر یادگیری زنجیره تأمین، نوآوری بنیادی سبز و نوآوری تدریجی سبز تأثیری مستقیم و معنادار دارد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که تأثیر یادگیری زنجیره تأمین بر نوآوری بنیادی سبز و نوآوری تدریجی سبز و نوآوری تدریجی سبز مثبت و معنادار می‌باشد. افزون بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که گرایش کارآفرینانه سبز بر نوآوری بنیادی سبز و نوآوری تدریجی سبز از راه متغیر میانجی یادگیری زنجیره تأمین تأثیرگذار می‌باشد. مهربانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی و نوآوری با توجه به نقش تعدیل‌گر شدت رقابت را در کارخانه‌های صنایع الکتریکی در شهرستان نیشابور مورد بررسی قرار دادند. نتیجه تحلیل مسیر بیانگر این است که گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی، قابلیت بازاریابی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری کارخانه‌های صنایع الکتریکی شهرستان نیشابور تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین، متغیر شدت رقابت ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی و ارتباط گرایش کارآفرینانه بر نوآوری را در کارخانه‌های صنایع الکتریکی شهرستان نیشابور تعدیل‌گری می‌کند. دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به این نتیجه رسیدند که جهت‌گیری‌های کارآفرینی و برند به گونه مستقیم با عملکرد شرکت در ارتباط می‌باشند و بازارگرایی به گونه غیر مستقیم و از راه جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد شرکت در ارتباط است. شدت رقابت و عدم اطمینان تقاضا تأثیر تعدیل‌کننده مثبتی بر رابطه جهت‌گیری کارآفرینی و عملکرد شرکت داشته است و عدم اطمینان تقاضا رابطه برندگرایی و عملکرد شرکت را تعدیل می‌کند. همچنین، شدت رقابت و عدم اطمینان تقاضا اثر تعدیل‌کننده معنی‌داری بر رابطه بازارگرایی و عملکرد شرکت نداشت. نارولا و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در پژوهش خود نقش میانجی نوآوری، بازارگرایی، قابلیت‌های بازاریابی و

^۱. Khon and Adnan

^۲. Narula et al

مزیت رقابتی در تاثیرگذاری تعهد سازمانی بر عملکرد تجاری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده نشان داد که تعهد سازمانی بر بازارگرایی فعال و پاسخگو تاثیرگذار می‌باشد. همچنین، بازارگرایی از راه نقش میانجی نوآوری، قابلیت‌های بازاریابی و مزیت رقابتی بر عملکرد تجاری تاثیرگذار است. در واقع، میان نوآوری با عملکرد تجاری رابطه معنادار مشاهده شد. الگاری و ابو-شوک^۱ (۲۰۲۳) با بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت نوآوری بر عملکرد بازار با توجه به نقش میانجی مزیت رقابتی نشان دادند که گرایش به کارآفرینی، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت نوآوری به گونه غیرمستقیم از راه نقش میانجی مزیت رقابتی بر عملکرد بازار تاثیرگذارند. ضمن اینکه گرایش کارآفرینانه بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی تاثیرگذار بود. اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) در پژوهشی تاثیر برندگرایی بر عملکرد کسب و کار را با توجه به نقش میانجی بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که برندگرایی بر بازارگرایی گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار تاثیرگذار است. همچنین، بازارگرایی بر گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار تاثیرگذار می‌باشد. درواقع، بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه در تاثیرگذاری برندگرایی بر عملکرد کسب و کار، نقش میانجی ایفا می‌کنند. سانتوس-ویجانده و همکاران (۲۰۲۲) با بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری به این نتیجه دست یافتند که گرایش کارآفرینانه و ابعاد آن شامل ریسک‌پذیری، نوگرایی و فعال بودن به گونه غیرمستقیم و از راه نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری، بر عملکرد کسب و کار تاثیرگذارند. گومز و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود تاثیر گرایش کارآفرینانه و قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد سازمانی با نقش میانجی نوآوری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه و قابلیت یادگیری سازمانی هم به گونه مستقیم و هم به گونه غیرمستقیم از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد سازمانی تاثیرگذار می‌باشد. سارساه و همکاران^۲ (۲۰۲۰) تاثیر گرایش کارآفرینانه را بر نوآوری با توجه به نقش میانجی ظرفیت جذب دانش دوطرفه مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش، برای سنجش ظرفیت جذب دانش دوطرفه از ابعاد ظرفیت جذب بالقوه، ظرفیت جذب دوطرفه و ظرفیت جذب محقق شده استفاده شد. نتایج حاصله نشان داد که ظرفیت جذب دانش دوطرفه و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تاثیرگذارند. ضمن اینکه ظرفیت جذب دانش بالقوه و محقق شده در تاثیرگذاری گرایش کارآفرینانه بر نوآوری نقش میانجی دارند. النواس و همکاران (۲۰۱۹) تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های برندسازی، ارتباط با مشتری و نوآوری را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی و ابعاد آن تاثیرگذار بوده و قابلیت‌های بازاریابی و ابعاد آن نیز بر عملکرد سازمانی تاثیرگذارند. جین و چو^۳ (۲۰۱۹) تاثیر کارآفرینی و رقابت‌پذیری بر نوآوری را با توجه به نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی و تکنولوژیک مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش بیانگر تاثیر مثبت و معنادار کارآفرینی و رقابت‌پذیری بر نوآوری از راه نقش میانجی متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و تکنولوژیک بود. جیامپاولی و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی تاثیر مدیریت دانش را بر نوآوری و عملکرد تجاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش بیانگر رابطه قوی میان خلق و پیاده‌سازی مدیریت دانش با نوآوری مسائل بود. ضمن اینکه نوآوری نیز تاثیر معناداری هم بر عملکرد تجاری و هم بر عملکرد مالی شرکت‌های ایتالیایی داشت. کامبوج و رحمان^۵ (۲۰۱۷) با بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی و کسب مزیت رقابتی به این نتیجه دست یافتند که بازارگرایی از راه قابلیت‌های سازمانی و نوآوری بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد سازمانی تاثیرگذار است.

شرکت رونیکس یکی از شرکت‌های موفق حوزه صنعت در سال‌های اخیر در زمینه افزایش فروش، سودآوری، جذب مشتریان و ... بوده است و همواره به دنبال ارائه خدمات نوین و حضور چشمگیر در عرصه رقابت بوده است. اهمیت و ضرورت انجام این پژوهش و پژوهش‌های مشابه آن است که با آگاهی از عوامل تاثیرگذار بر شناسایی هر چه بهتر برند رونیکس امکان

¹. Elgarhy and Abou-Shouk

². Sarsah et al

³. Jin and Cho

⁴. Giampaoli et al

⁵. Kamboj and Rahman

بازاریابی و فروش محصولات این شرکت بیش از پیش فراهم شده و می‌تواند زمینه را برای رقابت با سایر رقبا فراهم سازد. از این و با توجه به سیاست‌گذاری‌ها و اهداف این شرکت، این پژوهش قصد پاسخگویی به این سوال را دارد که: برندگرایی از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و نوآوری چه تاثیری بر عملکرد شرکت رونیکس دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اصلی

برندگرایی از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر نوآوری شرکت رونیکس تاثیرگذار است.
گرایش کارآفرینانه از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری شرکت رونیکس تاثیرگذار است.

فرضیه‌های فرعی

برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه شرکت رونیکس تاثیرگذار است.
گرایش کارآفرینانه بر نوآوری شرکت رونیکس تاثیرگذار است.
نوآوری بر عملکرد تجاری شرکت رونیکس تاثیرگذار است.

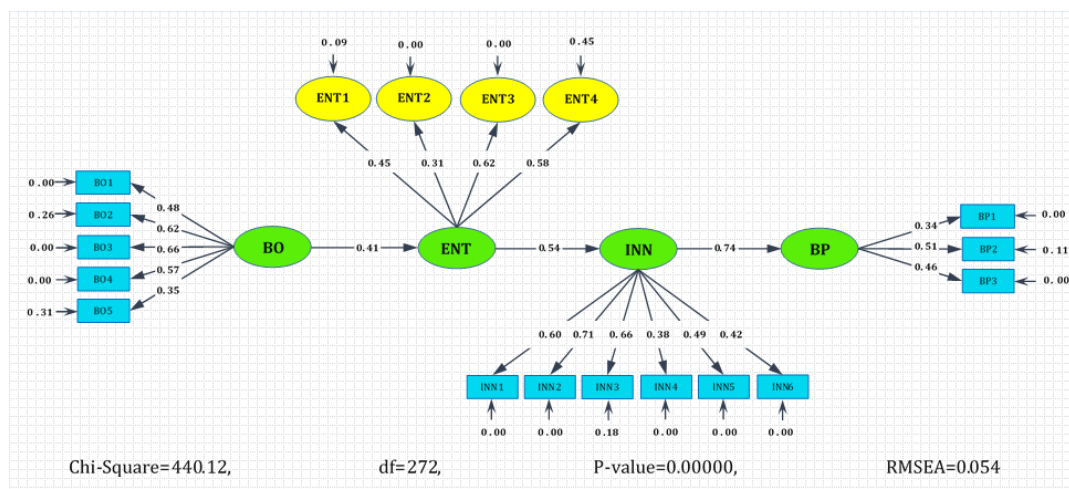
روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بشمار می‌رود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده که برای تدوین آن، از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه نیز کارکنان، مدیران و نمایندگان شرکت رونیکس به تعداد ۱۱۴۴ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۸۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و به روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده به سوالات پژوهش پاسخ دادند. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش از پرسش‌نامه استاندارد برندگرایی (اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۳۲، پرسش‌نامه گرایش کارآفرینانه اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۴۷، پرسش‌نامه نوآوری سانتوس-ویجانه و همکاران (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۶۹ و پرسش‌نامه عملکرد تجاری سانتوس-ویجانه و همکاران (۲۰۲۲) با ضریب پایایی ۰/۷۲۱ استفاده گردید. در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف، برای بررسی مقدار کفایت حجم نمونه از آزمون بارتلت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای آماری، SPSS و LISREL استفاده شد.

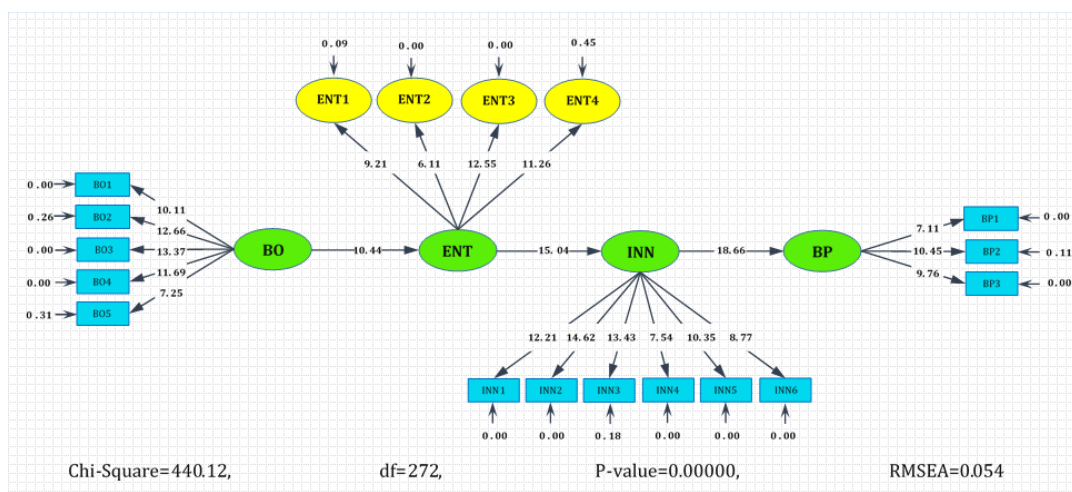
یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش برای تأیید یا رد فرضیه‌های از مدل معادلات ساختاری و به گونه اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) روشی است که روابط بین متغیرهای پژوهش (مستقل، میانجی و وابسته) را به گونه هم‌زمان نشان می‌دهد. بطور خلاصه برای شناسایی اثرات متغیرهای ارائه شده در مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌های ارائه شده از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در ادامه مدل ساختاری درحالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری مدل مفهومی مورد بحث قرار خواهد گرفت. مدل‌های ساختاری همان مدل‌سازی معادلات ساختاری پژوهش یا به بیان دیگر، بررسی متغیرهای مکنون برون‌زا برندگرایی و دورن‌زا عملکرد تجاری به گونه هم‌زمان از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و نوآوری می‌باشد.



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت تخمین استاندارد



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون در حالت ضرایب معناداری

با توجه به خروجی لیزرل مقدار χ^2 محاسبه شده برابر با ۴۴۰/۱۲ می‌باشد وجود χ^2 پایین نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است زیرا هر چه مقدار χ^2 کمتر باشد، مدل ارائه شده مدلی مناسب‌تر می‌باشد با توجه به نتایج ذیل که از خروجی نرم افزار لیزرل بدست آمده‌اند.

$$\chi^2 = 440.12 \text{ و } df = 272 \text{ و } \chi^2 / df = 1.617 \text{ و } P - \text{Value} = 0.000 \text{ و } RMSEA = 0.054$$

$$\text{Goodness of Fit Index (GFI)} = 0.91$$

$$\text{Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)} = 0.90$$

با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیراستاندارد مدل متوجه می‌شویم که مدل اندازه‌گیری برای مدل مفهومی پژوهش مدل مناسبی است چون که مقدار کای دو و RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بیش‌تر از ۹۰ درصد است.

جدول ۱. نتایج خروجی لیزرل قسمت تخمین غیر استاندارد مدل

شاخص	نتیجه
GFI	۰/۹۱
AGFI	۰/۹۰
NFI	۰/۹۰
RMSEA	۰/۰۵۴

نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی مقادیر بار عاملی، مقادیر تی و سطح معناداری بدست آمده برای متغیرها و سوالات با ضریب عاملی و مقدار تی معنادار می باشد بنابراین، می توان گفت این مدل قابلیت آن را دارد که به عنوان مدل اندازه گیری برای مدل مفهومی پژوهش در نظر گرفته شود.

آزمون نخستین فرضیه اصلی پژوهش

- برندگرایی از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تاثیرگذار است.
همان گونه که در جدول زیر مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر «برندگرایی» بر «نوآوری» از راه نقش میانجی «گرایش کارآفرینانه» نشان داده شده است.

جدول ۲. تاثیر برندگرایی بر نوآوری با نقش میانجی گرایش کارآفرینانه

ضریب مسیر (مقدار تاثیر)	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۰/۴۱	۱۵/۰۴	P < 0.05	تایید

بر اساس نتایج جدول ۲ با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T=10/44 * 15/04$ به دست آمد. چون مقدار آماره های T بزرگ تر از ۱/۹۶ می باشد، فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود یعنی نتایج ضریب مسیر «برندگرایی» بر «نوآوری» از راه نقش میانجی «گرایش کارآفرینانه» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است. بدین ترتیب فرضیه اصلی نخست پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می شود. بدین ترتیب فرضیه اصلی نخست پژوهش در سطح خطای ۵٪ تأیید می شود. درواقع، با احتمال ۹۵٪ می توان ادعا کرد که برندگرایی از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تاثیرگذار است.

آزمون دومین فرضیه اصلی پژوهش

- گرایش کارآفرینانه از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری تاثیرگذار است.
همان گونه که در جدول زیر مشاهده می شود، نتایج ضریب مسیر «گرایش کارآفرینانه» بر «عملکرد تجاری» از راه نقش میانجی «نوآوری» نشان داده شده است.

جدول ۳. تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری

ضریب مسیر (مقدار تاثیر)	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۰/۷۴	۱۸/۶۶	P < 0.05	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول ۳ با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T=15/04 \times 18/66$ به دست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود یعنی نتایج ضریب مسیر «گرایش کارآفرینانه» بر «عملکرد تجاری» از راه نقش میانجی «نوآوری» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است. بدین ترتیب دومین فرضیه اصلی پژوهش در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌شود. در واقع، با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که گرایش کارآفرینانه از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری تأثیرگذار است.

آزمون نخستین فرضیه فرعی پژوهش

برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه شرکت رونیکس تأثیرگذار است.

همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر «برندگرایی» بر «گرایش کارآفرینانه» نشان داده شده است.

جدول ۴. تأثیر برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه

ضریب مسیر (مقدار تأثیر)	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۰/۴۱	۱۰/۴۴	$P < 0.05$	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول ۴ با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T=10/44$ بدست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود، یعنی نتایج ضریب مسیر «برندگرایی» بر «گرایش کارآفرینانه» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است. بدین ترتیب نخستین فرضیه فرعی پژوهش در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌شود. در واقع، با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه تأثیرگذار است.

آزمون دومین فرضیه فرعی پژوهش

گرایش کارآفرینانه بر نوآوری شرکت رونیکس تأثیرگذار است.

همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر «گرایش کارآفرینانه» بر «نوآوری» نشان داده شده است.

جدول ۵. ضریب مسیر گرایش کارآفرینانه بر نوآوری

ضریب مسیر (مقدار تأثیر)	آماره T	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
۰/۵۴	۱۵/۰۴	$P < 0.05$	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول ۵ با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T=15/04$ بدست آمد. چون مقدار آماره‌های T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می‌شود، یعنی نتایج ضریب مسیر «گرایش کارآفرینانه» بر «نوآوری» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است. بدین ترتیب دومین فرضیه پژوهش در سطح خطای ۵٪ تأیید می‌شود. در واقع، با احتمال ۹۵٪ می‌توان ادعا کرد که گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تأثیرگذار است.

آزمون سومین فرضیه فرعی پژوهش

نوآوری بر عملکرد تجاری شرکت رونیکس تأثیرگذار است.

همان‌گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود، نتایج ضریب مسیر «نوآوری» بر «عملکرد تجاری» نشان داده شده است.

جدول ۶. ضریب مسیر تاثیر نوآوری بر عملکرد تجاری

ضریب مسیر (مقدار تاثیر)	آماره T	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۰/۷۴	۱۸/۶۶	$P < 0.05$	رد فرض صفر

بر اساس نتایج جدول ۶ با انجام آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪، مقدار معناداری در مسیر معادلات ساختاری $T=18/66$ بدست آمد. چون مقدار آماره های T بزرگتر از $1/96$ می باشد فرض صفر رد و فرض مقابل پذیرفته می شود، یعنی نتایج ضریب مسیر «نوآوری» بر «عملکرد تجاری» در سطح اطمینان ۹۵٪ موثر است. بدین ترتیب سومین فرضیه فرعی پژوهش در سطح خطای ۵٪ تأیید می شود. درواقع با احتمال ۹۵٪ می توان ادعا کرد که گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تاثیرگذار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر برندگرایی بر عملکرد تجاری با توجه به نقش میانجی گرایش کارآفرینانه و نوآوری در شرکت رونیکس می باشد. آزمون نخستین فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر برندگرایی از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در شرکت رونیکس نشان داد که برندگرایی از راه نقش میانجی گرایش کارآفرینانه بر نوآوری موثر است. این نتیجه با نتایج بدست آمده از پژوهش های رضازاده سیاه گورابی (۱۴۰۱)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۵)، اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) و النواس و همکاران (۲۰۱۹) سازگار است. این امر بیانگر آن است که گرایش کارآفرینانه به گونه غیرمستقیم از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری تاثیرگذار می باشد. در واقع، برندگرایی در شرکت رونیکس ابتدا به بهبود گرایش کارآفرینانه تبدیل شده و از آن راه، موجب بهبود نوآوری می شود.

آزمون دومین فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر تاثیر گرایش کارآفرینانه از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری شرکت رونیکس نشان داد که گرایش کارآفرینانه از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری موثر است. نتایج بدست آمده از نقش میانجی نوآوری در تاثیرگذاری گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تجاری با نتایج بدست آمده از پژوهش های ایزد (۱۴۰۰)، لطفی و همکاران (۱۴۰۰)، مظفری و همکاران (۱۳۹۸)، نارولا و همکاران (۲۰۲۳)، الگاری و ابو-شوک (۲۰۲۳) و اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) سازگار است. این امر بیانگر آن است که گرایش کارآفرینانه به گونه غیرمستقیم از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری تاثیرگذار می باشد. در واقع، گرایش کارآفرینانه در شرکت رونیکس ابتدا به نوآوری و از آن راه، موجب بهبود عملکرد تجاری می شود.

آزمون نخستین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تاثیر برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه شرکت رونیکس نشان داد که برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه تاثیرگذار است. نتایج بدست آمده از تاثیر معنادار برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه با نتایج بدست آمده از پژوهش دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۵)، مظفری و همکاران (۱۳۹۸)، مهربانی و همکاران (۱۳۹۶)، اسماعیل و محمد (۲۰۲۲) سازگار است. این امر بیانگر آن است که بهبود برند شرکت رونیکس و تمایل برای شناساندن هر چه بیش تر آن به مشتریان، موجب گرایش بالاتر این سازمان به کارآفرینی شده و درنتیجه درنتیجه تمایل به اجرای پروژه های کارآفرینی خواهد شد.

آزمون دومین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تاثیر گرایش کارآفرینانه بر نوآوری شرکت رونیکس نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر نوآوری تاثیرگذار است. نتایج بدست آمده از تاثیر معنادار گرایش کارآفرینانه بر نوآوری با نتایج بدست آمده از پژوهش بصیری (۱۴۰۲)، مسعودی و شاهین (۱۴۰۰)، الگاری و ابو-شوک (۲۰۲۳)، جین و چو (۲۰۱۹)، سارساه و همکاران (۲۰۲۰)، گومز و همکاران (۲۰۲۱) و سانتوس-ویچانده و همکاران (۲۰۲۲) سازگار است. این امر بیانگر آن است که گرایش کارآفرینانه شرکت رونیکس موجب نوآوری در امر تولید محصولات یا ارائه خدمات جدید خواهد شد. درواقع، شرکت رونیکس از راه اجرای پژوهش و توسعه، تاکید بر فناوری و ریسک پذیری، قادر به بهبود نوآوری خواهد بود.

آزمون سومین فرضیه فرعی پژوهش مبنی بر تاثیر نوآوری بر عملکرد تجاری شرکت رونیکس نشان داد که نوآوری بر عملکرد تجاری تاثیرگذار است. نتایج بدست آمده از تاثیر معنادار نوآوری بر عملکرد تجاری با نتایج بدست آمده از پژوهش نبوی‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، ایزد (۱۴۰۱)، رضازاده سیاهگورابی (۱۴۰۱)، لطفی و همکاران (۱۴۰۰)، عسگرنژاد نوری و همکاران (۱۴۰۰)، نارولا و همکاران (۲۰۲۳)، جیامپائولی و همکاران (۲۰۱۷)، النواس و همکاران (۲۰۱۹)، کامبوج و رحمان (۲۰۱۷)، گومز و همکاران (۲۰۲۱) و سانتوس-ویجانه و همکاران (۲۰۲۲) سازگار است. این امر بیانگر آن است که نوآوری در شرکت رونیکس موجب بهبود عملکرد تجاری آن خواهد شد. درواقع، این سازمان با تکیه بر ایجاد ویژگی‌های نوین در محصولات، تولید محصولات جدید و ارائه خدمات نوین قادر به افزایش فروش، بهبود سهم بازار و درنهایت، بهبود عملکرد تجاری خود خواهد بود.

روی هم رفته و با توجه به نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه که به نتایج برخی از آنان اشاره شده است برندگرایی می‌تواند از راه نقش میانجی بر قابلیت‌های بازار بر استراتژی‌های سازمانی تاثیرگذار باشد. ضمن اینکه گرایش کارآفرینانه نیز از راه نقش میانجی نوآوری بر عملکرد تجاری موثر است. این امر بدان معناست که رابطه‌ای خطی میان متغیرهای پژوهش برقرار بوده و متغیرهای میانجی شامل گرایش کارآفرینانه و نوآوری متغیرهای میانجی ساده کامل بشمار می‌رود. ضمن اینکه تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای میانجی و وابسته مستقیم می‌باشد. این بدان معناست که با افزایش برندگرایی، گرایش کارآفرینانه افزایش خواهد یافت. ضمن اینکه با افزایش گرایش کارآفرینانه، نوآوری بهبود یافته و در نهایت، با بهبود نوآوری نیز عملکرد تجاری افزایش خواهد یافت. همچنین، با توجه به ضرایب مسیر بدست آمده می‌توان ادعا کرد که تاثیر نوآوری بر عملکرد تجاری بیش‌تر از سایر متغیرها و تاثیر برندگرایی بر گرایش کارآفرینانه نیز کم‌تر از سایر متغیرها می‌باشد.

بر اساس نتایج این پژوهش بنابراین به مدیران شرکت رونیکس و شرکت‌های مشابه پیشنهاد می‌شود مواد اولیه خود را از تامین‌کنندگانی تهیه کنند که دارای گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱ بوده و از شهرت مناسبی برخوردار می‌باشند، تهیه نمایند. همچنین، پیشنهاد می‌شود مدیران این سازمان در پی اخذ این گواهینامه بوده و با در نظر گرفتن واحدی در سازمان، تمامی گزارشات و مستندات موجود را به‌درستی تهیه کنند. بدین ترتیب، برندی معتبرتر برای خود فراهم کرده و از این راه، گرایش کارآفرینانه خود را بهبود بخشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود در انتخاب مواد اولیه، عواملی گوناگون نظیر مقرون به صرفه‌بودن، قابلیت بازیافت آسان، مقاوم در برابر گرما و یخ‌زدگی (مانند پلاستیک‌های پلی اتیلن با چگالی بالا و پلی وینیل کلراید) را مورد بررسی قرار دهند. بدین ترتیب از راه تامین مواد اولیه جدید و انجام روش‌های جدید انجام کار در پی افزایش عملکرد مالی باشند.

منابع

- ایزد، مجتبی. (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین قابلیت نوآوری، عملکرد نوآوری و عملکرد شرکت، سومین کنفرانس ملی مدیریت بازرگانی، کارآفرینی و حسابداری ایران
- بصیری، فرشید. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بازاریگرایی و گرایش کارآفرینانه با نوآوری در کسب و کار شرکت‌ها (مورد مطالعه: شرکت کاله)، کنفرانس ملی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه
- دهدشتی شاهرخ، زهره، مظلومی، نادر، تقی‌فرد، محمد، تقی، و بیابانی، حسن. (۱۳۹۵). مدل جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت و تاثیر آن بر عملکرد با نقش تعدیل‌کننده متغیرهای محیطی (مورد مطالعه: صنعت مواد غذایی ایران). پژوهش‌های مدیریت راهبردی. ۲۲(۶۱)، ۵۵-۷۶.
- رضازاده سیاهگورابی، محدثه. (۱۴۰۱). تبیین و سنجش برند رهبری و نوآوری بر برندگرایی در جهت ارتقاء عملکرد شرکت (مورد مطالعه صنایع غذایی میهن). پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه
- عسکریان، فریبا، آقایی، نجف، و ضیایی، اباذر. (۱۴۰۰). اثر برندگرایی و بازاریگرایی سبز بر عملکرد بازاریابی سبز برنامه‌های ورزشی شهرداری تهران. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. ۱۳(۴)، ۲۱۳-۲۲۶.

عسگرنژاد نوری، باقر، زارعی، قاسم، حمیدزاده اربابی، علیرضا، و بیگی فیروزی، الله-یار. (۱۴۰۰). تأثیر عوامل شخصی و سازمانی بر نگرش نسبت به نوآوری مشترک در راستای عملکرد توسعه خدمات جدید (مورد مطالعه صنعت بانکداری)، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲ (۴۷)، ۲۷-۵۵.

لطفی، اعظم، میرابوالقاسمی، مروا، و رمضان نیا، کنعان. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر نوآوری و بازارگرایی بر عملکرد تجاری در صنعت هتلداری، دومین همایش بین المللی گردشگری و توسعه.

مسعودی، احسان، شاهین، آرش. (۱۴۰۰). روابط ساختاری بین گرایش کارآفرینانه سبز و نوآوری سبز با نقش میانجی یادگیری زنجیره تأمین در شرکت‌های کوچک و متوسط، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴ (۳)، ۵۲۱-۵۳۹. مظفری، محمدمهدی، اجلی، محمد، و گرمه‌ای، راحیل. (۱۳۹۸). ارتباط گرایش کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای، فصلنامه مطالعات کسب و کار هوشمند، ۷ (۲۷)، ۵۹-۱۰۲.

مهربانی، محبوبه، مولودیان، هادی، و معقول، علی. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی و عملکرد سازمانی با توجه به نقش تعدیلگر شدت رقابت (کارخانه‌های صنایع الکتریکی در شهرستان نیشابور)، مجموعه مقالات سومین کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی

نبوی پور، صفیه، ارجمندی نژاد، وفا، و جوان جعفری، احمد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر هوش تجاری بر عملکرد شرکت با نقش میانجی‌گری نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شعب بانک ملت در شهر مشهد)، ششمین همایش بین المللی دانش و فناوری

هزاره سوم اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران

Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). "Market orientation and hotel performance: investigating the role of high-order marketing capabilities". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1885-1905.

Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). "The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 971-984.

Elgarhy, S.D. & Abou-Shouk, M. (2023). "Effects of entrepreneurial orientation, marketing, and innovation capabilities, on market performance: the mediating effect of sustainable competitive advantage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 6, pp. 1986-2004.

Giampaoli, D., Ciambotti, M., & Bontis, N. (2017). "Knowledge management, problem solving and performance in top Italian firms", *Journal of Knowledge Management*, 21(2), 355-375.

Gomes, G., Seman, L. O., Berndt, A. C., & Bogoni, N. (2021). "The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance", *Revista de Gestão*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Isichei, E.E., Agbaeze, K.E., & Odiba, M.O. (2020). "Entrepreneurial orientation and performance in SMEs", *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1219-1241.

Ismail, A.R., & Mohamad, B. (2022). "Determinants of SMEs' performance: amalgamation of entrepreneurial, market and brand orientations", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Jin, B., & Cho, H.J. (2018). "Examining the role of international entrepreneurial orientation, domestic market competition, and technological and marketing capabilities on SME's export performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 585-598.

Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). "Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: the mediating role of sustainable consumption and competitive advantage", *Management Research Review*, 40(6), 698-724.

Khan, F., & Adnan, K. A. (2016). Brand orientation of small enterprises: A study based on apparels industry in Khulna city. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 7(1), 55-71.

Montiel-Campos, H. (2018). "Entrepreneurial orientation and market orientation: systematic literature review and future research", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 292-322.

Narula, S., Rana, S., Srivastava, S., & Kharub, M. (2023). "Improving firm performance using market orientation and capabilities: a case study approach", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 12 No. 3, pp. 374-394.

- Sarsah, S., Tian, H., Dogbe, C. S. K., Bamfo, B. A., & Pomegbe, W. W. K. (2020). "Effect of entrepreneurial orientation on radical innovation performance among manufacturing SMEs: the mediating role of absorptive capacity", *Journal of Strategy and Management*, 13(4), 551-570.
- Shah, S.Z.A., & Ahmad, M. (2019). "Entrepreneurial orientation and performance of small and medium-sized enterprises", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 29(5), 551-572.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W.J.T., & Sok, K.M. (2017). "Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: a moderated mediation model", *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249.
- Wang, T., Thornhill, S., & Zhao, B. (2016). Pay- for- performance employee participation and SME performance. *Journal of Small Business Management*, 56(3):412-34.

Investigating the Effect of Brand Orientation on Business Performance with Respect to the Mediating Role of Entrepreneurial Tendency and Innovation (Case Study: Ronix Company)

Kimia Kashaninia¹, Mansour Torkiantabar^{2*}

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	This study was conducted using a descriptive-survey method with the aim of understanding the impact of brand orientation on business performance with regard to the mediating role of entrepreneurial orientation and innovation in Ronix Company. The statistical population studied was 810 employees, managers, and representatives of Ronix Company, of whom 261 were selected as a statistical sample using the Cochran sample size formula and answered the research questions using simple random sampling. To collect the data required for the study, the standard brand orientation questionnaire (Ismail and Mohammad (2022) with a reliability coefficient of 0.732, the entrepreneurial orientation questionnaire (Ismail and Mohammad (2022)) with a reliability coefficient of 0.747, the innovation questionnaire of Santos-Vijande et al. (2022) with a reliability coefficient of 0.769, and the business performance questionnaire of Santos-Vijande et al. (2022) with a reliability coefficient of 0.721 were used. The results of applying structural equation modeling in the LISREL software environment indicated that brand orientation directly and indirectly affects innovation through the mediating role of entrepreneurial orientation. In addition, innovation also had a significant effect on business performance through the mediating role of entrepreneurial orientation.
Keywords	Brand orientation, entrepreneurial orientation, innovation, business performance, Ronix Company

Publisher: Islamic Azad University Qods Branch

Corresponding Author: Mansour Torkiantabar

Email: torkiantabar@yahoo.com

1. Master of in Business Management - Marketing, North Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Department of Marketing Management, Shahr Quds Branch, Islamic Azad University of Tehran, Iran (Corresponding Author)

