

Research Paper

Entrepreneurial Marketing Orientation Impact on Company Performance: The Mediating Role of New Product Creativity and Competitive AdvantageLeila Gholamzadeh¹ , Morteza Maleki Minbashrazgah^{*2} , Somayeh Zangian³ ¹ Master of Business Administration, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran² Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran³ Assistant Professor, Department of Financial Sciences, Management, and Entrepreneurship, Faculty of Humanity and Law, Kashan University, Kashan, Iran[10.22080/jem.2025.28410.3973](https://doi.org/10.22080/jem.2025.28410.3973)**Received:**

January 14, 2025

Accepted:

May 27, 2025

Available online:

September 18, 2025

Keywords:

Entrepreneurial marketing orientation, New product creativity, Gaining a competitive advantage, Company performance

Abstract

A focus on entrepreneurship, a deep understanding of the market, and continuous learning are crucial factors that help businesses become leaders in this competitive environment. Companies, especially small and medium-sized enterprises, can seize a significant market share by implementing innovative marketing strategies. This study examines the influence of entrepreneurial marketing orientation on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). It also explores the mediating roles of new product creativity and competitive advantage within this relationship. The research used a quantitative design, collecting data from 172 managers of SMEs located in a specific industrial park in Iran through a survey questionnaire. Data analysis was conducted using structural equation modeling (SEM). The results indicate a strong positive relationship between entrepreneurial marketing orientation and firm performance. However, the mediating roles of new product creativity and competitive advantage were not confirmed. These findings suggest that adopting an entrepreneurial marketing orientation is vital for SMEs to survive and succeed in today's competitive landscape.

***Corresponding Author:** Morteza Maleki Minbashrazgah**Address:** University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran**Email:** m.maleki@umz.ac.ir

1. Introduction

In today's fast-paced business environment, companies must constantly adapt to stay competitive (Yi et al., 2021). This involves finding new opportunities, improving customer experiences, and innovating business models. A sustainable competitive advantage is crucial for long-term success (Porter, 1985). Organizations need to respond swiftly to market changes to succeed. Competition encourages organizations to transform and innovate. Continual performance assessment and improvement are essential for achieving better results (Rezaei, 2008). A company's business strategy significantly influences its competitive position. Entrepreneurial marketing, with its focus on creating unique customer value, can provide a significant edge for small and medium-sized enterprises (SMEs) (Mazroei Nasrabady et al., 2019). Market orientation is critical for gaining a competitive edge and profitability (Wantao et al., 2014). By spotting and capitalizing on new opportunities, companies can outperform their competitors. Market orientation and strategy help develop a deeper understanding of customer needs, enabling the creation of tailored products and services (Feyz et al., 2011). Moreover, fostering a learning environment and increasing employee knowledge are vital for ongoing improvement and innovation (Ghorban Neati et al., 2019). Product innovation remains a key to success in today's competitive markets. Creativity in product design and development is vital for any industrial nation (Santos et al., 2022). Different entrepreneurial marketing orientations shape distinct organizational behaviors, which contribute to a competitive edge. This study examines how entrepreneurial marketing orientation affects the financial

and market performance of SMEs in the Semnan Industrial Park, focusing specifically on the roles of new product creativity and competitive advantage in this relationship.

2. Methods

This study employs a descriptive survey methodology. The study population includes managers of SMEs operating in the Semnan Industrial Park ($N = 311$). A stratified sample of 172 managers participated in the study. Data were collected through six questionnaires. The reliability of the instruments (core entrepreneurship, market and learning orientation, competitive advantage, new product creativity, and company performance) was assessed using Cronbach's alpha, with coefficients ranging from 0.743 to 0.867, indicating acceptable reliability. Content and construct validity were confirmed through expert reviews and statistical analyses.

3. Results

The study found a significant positive correlation between entrepreneurial marketing orientation and firm performance. Market orientation had the most significant impact on performance among the dimensions of entrepreneurial marketing orientation. Learning orientation and entrepreneurial orientation also positively influenced the acquisition of competitive advantage. A strong direct correlation was observed between learning orientation and the creativity of new products. However, a direct impact of competitive advantage and new product creativity on firm performance was not established. The mediating roles of competitive advantage and new product creativity in the relationship between entrepreneurial

marketing orientation and firm performance were not supported.

4. Conclusion

This research highlights the importance of entrepreneurial marketing orientation in improving SME performance at the Semnan Industrial Park. The study demonstrates a positive link between core entrepreneurship, market orientation, and learning orientation, and company

performance. This underscores the need for an entrepreneurial marketing strategy to enhance SME results in Semnan. The findings indicate that SMEs must embrace an entrepreneurial mindset to thrive in today's competitive environment. Integrating market and entrepreneurial orientations is crucial for achieving better performance. Moreover, learning orientation is key to advancing knowledge, innovation, and overall market success.

References

- Feiz, D., Maleki MinBashRezghah, M., & Zangian, S. (2013). The impact of marketing capabilities on organizational entrepreneurship in small and medium-sized enterprises (Case study: Tehran Hamburger Food Company). *Executive Management Research*, 5(10), 135-156. [In Persian]
- Ghorban-Neiati, M., Ghasemzadeh Alishahi, A., & Barghi, E. (2020). The role of organizational learning climate dimensions and personal learning orientation on professional learning of employees at Tabriz University of Medical Sciences. *Tasvir Salamat*, 11(1), 74-86. [In Persian]
- Mazrouei Nasrabadi, E., Fatahi, H., & Dolatshah, P. (2020). The impact of entrepreneurial marketing mix on entrepreneurial success in knowledge-based enterprises with the moderating role of market orientation. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 141-160. [In Persian]
- Porter, M. P., and Millar, V. E., (1985), How Information Gives You Competitive Advantage, *Harvard Business Review*, USA,12(3):26-33.
- Rezaei Dolatabadi, H., & Khaefi Elahi, A. E. (2009). A model for determining the level of market orientation on business performance considering marketing capabilities in the chemical industries. *Journal of Humanities*, 10(131), 1-161. [In Persian]
- Santos, V.d., Beuren, I.M., Bernd, D.C. and Fey, N. (2022). Use of management controls and product innovation in startups: intervention of knowledge sharing and technological turbulence, *Journal of Knowledge Management*, 27(10), 22-38.
- Wantao, R., Y u, R., (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *elsevier, Industrial Marketing Management* 43, PP.25-31.
- Yi, H. T., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). The impact of entrepreneurial orientation on new product creativity, competitive advantage and new product performance in smes: The moderating role of corporate life cycle. *Sustainability*, 13(6), 358.

علمی پژوهشی

تأثیر جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت: نقش میانجی خلاقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی

لیلا غلامزاده^۱ ID، مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه^{۲*} ID، سمیه زنگیان^۳ ID

^۱ کارشناس ارشد مدیریت کسب‌وکار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
^۲ دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.
^۳ استادیار، گروه علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران.

[10.22080/jem.2025.28410.3973](https://doi.org/10.22080/jem.2025.28410.3973)

چکیده

تمرکز بر کارآفرینی، درک عمیق از بازار و یادگیری مستمر، از جمله عواملی هستند که به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا در این میدان رقابتی پیش‌تاز شوند. شرکت‌های کوچک و متوسط، با بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی هوشمندانه، می‌توانند سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهند. هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی تأثیر جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت است. در این پژوهش نقش خلاقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی به عنوان دو متغیر میانجی مورد سنجش قرار گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه متشکل از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهرک صنعتی شهر سمنان است که تعداد شرکت‌های مستقر فعال برابر با ۳۱۱ می‌باشد و از آنجا که آگاهترین افراد نسبت به مباحث استراتژیک در شرکت‌ها مدیران هستند، بنابراین جامعه این پژوهش مدیران این شرکت‌ها قرار داده شده‌اند که با استناد بر فرمول کوکران ۱۷۲ مدیر از میان مدیران شرکت‌های مورد مطالعه به روش تصادفی ساده در تحقیق مشارکت داشته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بین جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت وجود دارد؛ در این میان اثر میانجی‌گرایی کسب مزیت رقابتی و خلاقیت محصول جدید در رابطه با جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک و متوسط نیازمند پیاده‌سازی جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه برای بقای خود در عصر رقابتی کنونی هستند.

تاریخ دریافت:

۲۵ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۰۶ خرداد ۱۴۰۴

تاریخ انتشار:

۲۷ شهریور ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

جهت‌گیری بازاریابی
کارآفرینانه، خلاقیت محصول
جدید، کسب مزیت رقابتی،
عملکرد شرکت

* نویسنده مسئول: مرتضی ملکی مین‌باش‌رزگاه
آدرس: دانشگاه مازندران، مازندران، ایران.

ایمیل: m.maleki@umz.ac.ir

۱ مقدمه

در دنیای پیچیده و پویای کسب‌وکار امروز، شرکت‌ها برای بقا و رشد پایدار، نیازمند سازگاری مداوم با تغییرات بازار، شناسایی فرصت‌های جدید، بهبود تجربه مشتری و نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار هستند (یی و همکاران^۱، ۲۰۲۱). در این میان، ایجاد مزیت رقابتی پایدار، نقشی کلیدی در موفقیت بلندمدت شرکت‌ها ایفا می‌کند (پورتر^۲، ۱۹۸۵). با این حال، رقابت فزاینده در شرایط کنونی بازار، سازمان‌ها را به سمت تحول و نوآوری سوق می‌دهد. سازمان‌های امروزی با چالش‌های پیچیده‌ای مانند افزایش رقابت، تغییرات سریع بازار و عدم قطعیت محیطی روبه‌رو هستند. با این حال، این چالش‌ها همزمان فرصت‌های جدیدی را برای رشد و نوآوری ایجاد می‌کنند (ویناتا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). شرکت‌ها برای دستیابی به عملکرد برتر، باید به طور مداوم عملکرد خود را ارزیابی کرده و به دنبال راهکارهای بهبود باشند. امروزه، شرکت‌های کوچک و متوسط (SME) به عنوان موتور محرک اقتصاد، نقش مهمی در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها، به دلیل چابکی و انعطاف‌پذیری بیشتر، می‌توانند سریع‌تر با تغییرات بازار سازگار شوند و فرصت‌های جدید را شناسایی کنند. با این وجود، SMEها با چالش‌های متعددی روبه‌رو هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به محدودیت منابع، رقابت شدید و نیاز به نوآوری مداوم اشاره کرد. در واقع، بقای شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بسیار رقابتی، به توسعه محصول جدید وابسته است (سانتوس و همکاران^۴، ۲۰۲۲). از آنجا که مشاغل کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر محصولات کمتری دارند، برای بقا به شدت به فروش محصولات جدید وابسته هستند. برای موفقیت در یک بازار جهانی بیش فعال، شرکت‌های کوچک و متوسط باید محصولات جدیدی تولید کنند که باعث

رشد و شکوفایی بلند مدت شود. تحقیقات در مورد توسعه محصول جدید نیز ارزش خلاقیت در حفظ عملکرد کلی را برجسته کرده است (یی و همکاران، ۲۰۲۱). در دنیای رقابتی امروز، تولید محصولات جدید و نوآورانه به یک ضرورت تبدیل شده است. شرکت‌ها برای بقا و رشد پایدار، باید به طور مداوم خود را با نیازهای متغیر بازار تطبیق دهند. خلاقیت و نوآوری، کلید موفقیت در این رقابت است. تولید محصولات مبتنی بر ایده‌های بدیع و پاسخگو به نیازهای مشتریان، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازار متمایز شده و سهم بیشتری از آن را به خود اختصاص دهند (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از عوامل کلیدی در تقویت روحیه نوآوری و خلاقیت در سازمان‌ها، وجود ساختار سازمانی مناسب و پشتیبانی از تلاش‌های نوآورانه است. سازمان‌های کارآفرین، بستر مناسبی را برای رشد ایده‌های نو و حمایت از کارکنان خلاق فراهم می‌کنند. این سازمان‌ها، با ترویج فرهنگ یادگیری و دانش‌اندوزی، به کارکنان خود اجازه می‌دهند تا به صورت مستمر دانش و مهارت‌های خود را ارتقا دهند و به نوآوری‌های جدید دست پیدا کنند (هان و ژانگ^۵، ۲۰۲۱). یکی از راهکارهای کلیدی برای غلبه بر این چالش‌ها، توجه به بازاریابی کارآفرینانه است (مزروعی نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی کارآفرینانه، با تأکید بر شناسایی فرصت‌ها، نوآوری، خلاقیت و ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان، می‌تواند به SMEها در دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کمک کند. در واقع، جهت‌گیری‌های مختلف با اصول بازاریابی کارآفرینانه، رفتارهای سازمانی متفاوتی را شکل می‌دهند که به نوبه خود منبعی برای ایجاد مزیت رقابتی هستند (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی کارآفرینانه فرآیندی است که طی آن شرکت‌ها با تکیه بر نوآوری، خلاقیت، مشارکت فعال در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری به دنبال فرصت‌ها هستند تا برای مشتریان ارزش

⁴ Santos et al⁵ Han, C., & Zhang, S¹ Yi et al² Porter³ Winata et al

۲ پیشینه پژوهش

مطالعات صورت گرفته پیرامون موضوع تحقیق، گویای آن است که در گستره پژوهش‌های انجام‌شده، تحقیقات متعددی به بررسی تأثیر کارآفرینی، بازار و یادگیری محوری بر عملکرد سازمان‌ها پرداخته‌اند. با این وجود، نقص مشهود در پیکره دانش موجود، فقدان مطالعات جامع پیرامون تأثیر جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) با تأکید بر نقش واسطه‌ای خلاقیت محصول جدید و اکتساب مزیت رقابتی پایدار است. این امر، بر اصالت و نوآوری پژوهش حاضر صحنه می‌گذارد و ضرورت انجام آن را توجیه می‌نماید. به عنوان نمونه، پژوهش لیو و همکاران^۱ (۲۰۲۴) با عنوان «جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه و خلاقیت محصول جدید» نشان داد که شرکت‌های فعال در شناسایی فرصت‌های نوین بازار و اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی، از توانایی بالاتری در توسعه محصولات بدیع و خلاقانه برخوردارند. این تحقیق بر تأثیر مستقیم و معنادار جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر خلاقیت محصول جدید در SMEs تأکید می‌کند و رهنمودهایی را برای این شرکت‌ها در راستای تنظیم استراتژی‌های بازاریابی به منظور ارتقاء خلاقیت در توسعه محصولات جدید ارائه می‌نماید که می‌تواند به تقویت جایگاه رقابتی آن‌ها در برابر شرکت‌های بزرگ‌تر منجر شود. در مطالعه‌ای دیگر با عنوان «جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط»، چوی و پارک^۲ (۲۰۲۴) نشان دادند شرکت‌هایی که رویکردهای کارآفرینانه را در فعالیت‌های بازاریابی خود ادغام می‌کنند، قادر به دستیابی به سطوح بالاتری از فروش، سودآوری و رشد هستند. این پژوهش تأثیر مثبت جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کلی SMEs را به اثبات می‌رساند و بر اهمیت اتخاذ این رویکرد در راستای بهبود عملکرد و کسب سهم بازار بیشتر

خلق کنند. در این میان، خلاقیت محصول جدید، به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی کارآفرینانه، نقش مهمی در موفقیت SMEها ایفا می‌کند. تولید محصولات جدید و نوآورانه، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازار رقابتی متمایز شده و سهم بیشتری از آن را به خود اختصاص دهند (سانتوس و همکاران، ۲۰۲۲). در واقع، توسعه محصول جدید، بخش مهمی از بقای SMEها است و این شرکت‌ها برای موفقیت در بازار جهانی، باید محصولاتی جدید تولید کنند که باعث رشد و شکوفایی بلندمدت آن‌ها شود. به عبارت دیگر، خلاقیت محصول جدید شامل ویژگی‌های جدید و معنادار محصولات جدید است. با این وجود، بررسی تحقیقات و مدل‌های ارائه شده در مطالعات قبلی نشان می‌دهد که در زمینه تأثیر جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر خلاقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی، شکاف دانش وجود دارد. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه با سه رویکرد کارآفرینی محوری، بازار محوری و یادگیری محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن نقش میانجی خلاقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی است. به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند از طریق تأثیر بر خلاقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی، به بهبود عملکرد شرکت‌ها کمک کند یا خیر. لذا این پژوهش با بررسی تأثیر جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهرک صنعتی شهر سمنان، به پر کردن شکاف تحقیقاتی موجود در این زمینه کمک می‌کند و می‌تواند راهکارهای عملی برای بهبود عملکرد این شرکت‌ها ارائه دهد. در ادامه، به بررسی مبانی نظری و تجربی مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته می‌شود و مدل مفهومی پژوهش ارائه می‌گردد.

² Choi, H., & Park, J

¹ Liu, J., Zhang, K., & Wang, S

این جهت‌گیری می‌تواند یک مزیت رقابتی اساسی برای آن‌ها محسوب شود. این یافته‌ها بر اهمیت جهت‌گیری کارآفرینانه برای SMEs در محیط‌های رقابتی تأکید دارد. در کتاب «کارآفرینی: راه‌اندازی موفق سرمایه‌گذاری‌های جدید» بارینگر و ایرلند^۵ (۲۰۲۲) بر اهمیت درک عمیق نیازهای مشتری به عنوان یکی از عوامل بنیادین موفقیت در عرصه کسب‌وکار تأکید می‌نمایند. آن‌ها روش‌های مختلف درک نیازهای مشتریان را تشریح کرده و بیان می‌کنند که شرکت‌های متمرکز بر شناخت مشتریان، قادر به ایجاد مزیت رقابتی پایدار خواهند بود. هان و ژانگ^۶ (۲۰۲۱) در تحقیق خود با عنوان «جهت‌گیری راهبردی چندگانه و انعطاف‌پذیری راهبردی در نوآوری محصول» نشان داده‌اند که گرایش کارآفرینانه، علاوه بر تأثیر مستقیم، از طریق سازوکارهای میانجی‌گری نیز بر نوآوری محصول اثرگذار است و به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت نوآوری محصول شناخته می‌شود. عنوان مقاله لی و یو^۷ (۲۰۲۱) «عوامل تعیین کننده مزایای رقابتی پایدار یک شرکت: متمرکز بر شرکت‌های کوچک کره‌ای» به وضوح بر اهمیت بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد و حفظ مزایای رقابتی پایدار در SMEs تأکید دارد و به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که چه عواملی می‌توانند به این شرکت‌ها در دستیابی به این مهم یاری رسانند. پراتونو و همکاران^۸ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «دستیابی به مزیت رقابتی پایدار از طریق گرایش کارآفرینانه سبز و گرایش بازار، نقش یادگیری درون سازمانی» نقش یادگیری درون سازمانی را در تسهیل تبدیل گرایش کارآفرینانه سبز و گرایش بازار به مزیت‌های رقابتی پایدار مورد بررسی قرار می‌دهند و بر اهمیت تقویت این گرایش‌ها در سازمان‌ها تأکید می‌نمایند. مطالعه مانتوک و همکاران^۹ (۲۰۱۹) با عنوان «گرایش

تأکید می‌کند. پژوهش گارسیا و همکاران^۱ (۲۰۲۳) با عنوان «خلاقیت محصول جدید و مزیت رقابتی در شرکت‌های کوچک و متوسط» نقش واسطه‌ای محوری خلاقیت محصول جدید را در ارتباط بین جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد SMEs تبیین می‌نماید. به عبارت دقیق‌تر، SMEs با اتخاذ رویکردهای کارآفرینانه در بازاریابی، از طریق توسعه محصولات نوآورانه و خلاقانه، قادر به دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد خواهند بود. در پژوهشی با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآوری در SMEها: نقش میانجی جهت‌گیری بازار»، دانیل ریبریو و همکاران^۲ (۲۰۲۳) با مروری جامع بر ادبیات موجود، بر اهمیت بازاریابی کارآفرینانه به عنوان رویکردی کلیدی در دستیابی به عملکرد نوآورانه در سازمان‌ها تأکید نموده و نقش تسهیل‌گر جهت‌گیری بازار را در این میان مورد بحث قرار می‌دهند. آن‌ها استدلال می‌کنند که درک عمیق از بازار و مشتریان می‌تواند به SMEs در توسعه و تجاری‌سازی مؤثرتر ایده‌های نوآورانه کمک نماید و به بررسی چگونگی تعامل این دو مفهوم و تأثیر آن‌ها بر عملکرد نوآوری می‌پردازند. پژوهش هسو و همکاران^۳ (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه و تلاطم بازار بر نوآوری و عملکرد SMEs می‌پردازد. نویسندگان با استناد به پیشینه پژوهش، بیان می‌کنند که اثربخشی رویکردهای کارآفرینانه ممکن است تحت تأثیر پویایی و عدم اطمینان محیط بازار قرار گیرد و به بررسی نقش تعدیل‌گر تلاطم بازار در روابط بین جهت‌گیری کارآفرینانه، نوآوری و عملکرد می‌پردازند. القهطانی و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت» نشان می‌دهند که شرکت‌های جوان‌تر و فعال در بازارهای صنعتی، تمایل بیشتری به اتخاذ رفتارهای کارآفرینانه دارند و

⁶ Han, C., & Zhang, S⁷ Lee, S., & Yoo, J⁸ Pratono et al⁹ Mantok et al¹ Garcia, R., Rodriguez, M., & Lopez, P² Ribeiro-Soriano, D et al³ Hsu, C. L. et al⁴ Alqahtani et al⁵ Barringer, B. R & Ireland, R. D.

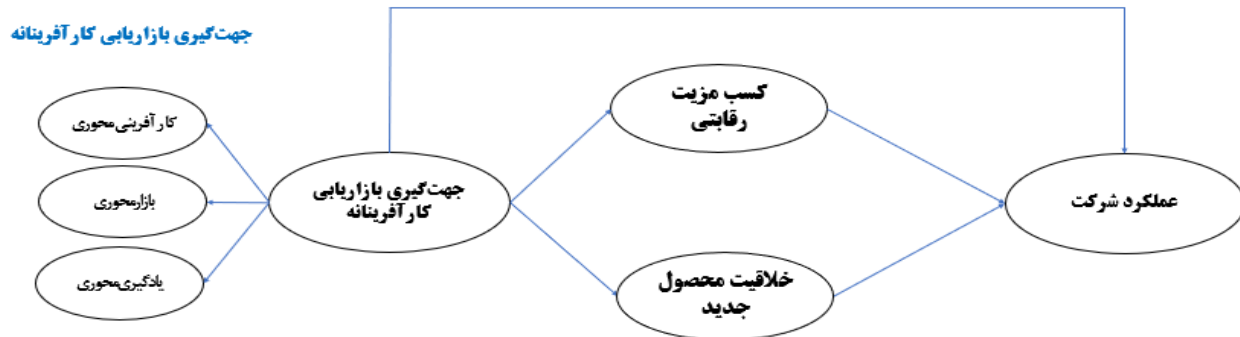
است. از طرفی، امیدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان «ارزیابی تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی درگیری مصرف کننده» دریافتند که بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه دو عامل کلیدی در موفقیت SMEs هستند و درگیری مصرف کننده نقش مهمی در تقویت این رابطه ایفا می کند. در تحقیق صورت گرفته توسط محمدی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «تأثیر کارآفرینی محوری و بازار محوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت های بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط»، نتایج نشان می دهد که برای بهبود اثربخشی بازاریابی در SMEs، توجه به عوامل کارآفرینی محوری و بازار محوری نیز حائز اهمیت است. در مجموع، یافته های تحقیقات پیشین حاکی از آن است که عوامل متعددی از جمله جهت گیری بازاریابی کارآفرینانه، خلاقیت محصول جدید، مزیت رقابتی، یادگیری سازمانی، بازار محوری و کارآفرینی محوری، به اشکال مختلف بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط تأثیرگذارند. مطالعات انجام شده، به طور خاص بر اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در بهبود عملکرد، نقش کلیدی خلاقیت محصول در ایجاد مزیت رقابتی، ضرورت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، اهمیت یادگیری سازمانی در ارتقاء عملکرد و تأثیر بازار محوری و کارآفرینی محوری تأکید دارند. با تحلیل شباهت ها و تفاوت های موجود در این تحقیقات، می توان دریافت که بسیاری از آن ها بر SMEs به عنوان محرک های اصلی اقتصاد و نقش عوامل مذکور در رشد و توسعه آن ها تمرکز داشته اند. با این حال، نقص اساسی که پژوهش حاضر در صدر رفع آن است، بررسی توأمان و دقیق نقش میانجی خلاقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی در رابطه بین جهت گیری بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد SMEs است. از این رو، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکردی جامع تر، تلاش می نماید تا با بررسی این روابط پیچیده، به درک

کارآفرینانه و نقش میانجی یادگیری سازمانی در میان شرکت های تولیدی کوچک هند» نشان می دهد که رقابت فزاینده در میان SMEs تولیدی هند، گرایش به کارآفرینی را تقویت نموده و این گرایش به نوبه خود منجر به ارتقاء یادگیری سازمانی و بهبود عملکرد کسب و کار می گردد. دگنومارائس و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «تأثیر گرایش کارآفرینی، گرایش بازار، گرایش مدیریت دانش در تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار» نشان می دهند که گرایش کارآفرینی، گرایش بازار و رویکرد مدیریت دانش به عنوان پیشران های استراتژیک، تأثیر بسزایی بر تولید پاک و مزیت رقابتی پایدار شرکت ها دارند. در یک بررسی دیگر، یافته های پژوهش عظیمی و موسوی (۱۴۰۰) تحت عنوان «تأثیر خلاقیت محصول جدید بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط» بر تأثیر مستقیم خلاقیت محصول جدید بر عملکرد، نقش آن در افزایش مزیت رقابتی و توسعه قابلیت های نوآوری در SMEs تأکید دارد. نتایج به دست آمده توسط عباسی اسفنجانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی عملکرد محصول جدید بر بازاریابی و سرعت نوآوری در صنعت چرم» نشان می دهد که سرعت نوآوری و بازاریابی هر دو به طور مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد محصول جدید تأثیرگذارند. نتایج تحقیق رضایی و حسینی (۱۳۹۹) تحت عنوان «نقش یادگیری محوری در توسعه قابلیت های نوآوری و بهبود عملکرد شرکت های کوچک و متوسط» نقش اساسی و مستمر یادگیری محوری را در ارتقاء قابلیت های نوآوری و بهبود عملکرد SMEs تبیین می نماید. همچنین، در ارتباط با تحقیقی که تحت عنوان «توسعه قابلیت های بازار محوری با تأکید بر نوآوری و کارآفرینی؛ نقش مدیریت دانش در شرکت های تولیدی شهر مشهد» توسط بهمدی و همکاران (۱۴۰۰) صورت گرفت، چنین استنباط می شود که توسعه قابلیت های بازار محوری در شرکت ها نیازمند توجه جامع به نوآوری، کارآفرینی و مدیریت دانش

¹ De Guimarães et al

مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی اشاره شده و براساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، ترسیم شده است.

عمیق‌تری از مکانیسم‌های تأثیرگذاری دست یافته و راهکارهای عملی‌تری را برای بهبود عملکرد این دسته از شرکت‌ها ارائه نماید. در این بخش، چارچوب



شکل ۱) مدل مفهومی پژوهش

برگرفته از القهطانی و همکاران (۲۰۲۲)، یی و همکاران (۲۰۲۱)،OLF و همکاران (۲۰۱۵)، چپوا و الگره (۲۰۱۳)، هاگالا (۲۰۱۳)

پرسشنامه، مناسب‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش است. جامعه آماری این مطالعه متشکل از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهرک صنعتی شهر سمنان می‌باشد که شامل ۳۱۱ شرکت فعال می‌باشد (بر اساس آمار اتخاذ شده از اداره شرکت‌های شهرک صنعتی شهر سمنان) که با استناد بر فرمول کوکران ۱۷۲ مدیر از میان مدیران شرکت‌های مورد مطالعه به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در تحقیق مشارکت داشته‌اند. لازم به ذکر است با توجه به تعداد شرکت‌های موجود در شهرک صنعتی سمنان، استفاده از نمونه برای جمع‌آوری داده‌ها ضروری است. روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به دلیل سهولت اجرا و امکان تعمیم نتایج به جامعه آماری، انتخاب شده است. فرمول کوکران نیز به دلیل دقت و علمی بودن آن برای تعیین حجم نمونه مورد استفاده قرار گرفته است. در این پژوهش، پس از مطالعه ادبیات مرتبط و استخراج چارچوب نظری، مدل مفهومی تحقیق طراحی شد. در بخش تحقیقات میدانی برای جمع‌آوری داده‌ها به منظور تجزیه و تحلیل، از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه پژوهش شامل ۶۵ سؤال

۳ روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف و ماهیت مسأله مورد بررسی کاربردی محسوب می‌شود؛ پژوهش کاربردی به دنبال حل مشکلات خاص و ارائه راه‌حل‌های عملی برای بهبود وضعیت موجود است. در این پژوهش نیز هدف، بهبود عملکرد شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی سمنان است که نشان از رویکرد کاربردی آن دارد. با توجه به مشکلات و چالش‌های موجود در شهرک صنعتی سمنان و نیاز به بهبود عملکرد شرکت‌ها، پژوهش کاربردی بهترین گزینه برای پاسخگویی به این نیازها و ارائه راهکارهای عملی است و از دیدگاه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. پژوهش توصیفی به دنبال توصیف وضعیت موجود و ویژگی‌های پدیده‌های مورد مطالعه است. پژوهش پیمایشی نیز از طریق پرسشنامه یا مصاحبه به جمع‌آوری داده‌ها از نمونه‌ای از جامعه آماری می‌پردازد. در این پژوهش، از پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات از مدیران شرکت‌ها استفاده شده است که نشان از روش پیمایشی آن دارد. با توجه به گستردگی جامعه آماری و نیاز به جمع‌آوری اطلاعات دقیق و جامع از مدیران شرکت‌ها، روش توصیفی-پیمایشی با استفاده از

نرم افزار Smart PLS به طور خاص برای مدل سازی معادلات ساختاری و بررسی روابط بین متغیرها در مدل های پیچیده، کاربرد دارد.

۴ یافته های پژوهش

توصیف آماری نمونه آماری: بررسی آمار توصیفی ارائه شده در خصوص تعداد ۱۷۲ نفر از پاسخ دهندگان به سؤالات پرسشنامه در این پژوهش مشخص می نماید که توزیع جنسیتی مدیران شرکت های کوچک و متوسط شهر سمنان به سمت مردان گرایش دارد، به نحوی که حدود ۶۲ درصد مدیران را مردان تشکیل می دهند. در عین حال با توجه به درصد تجمعی بیان شده برای سن مدیران می توان دریافت که بالغ بر ۶۳ درصد مدیران شرکت های کوچک و متوسط شهر سمنان کمتر از ۴۰ سال سن دارند که بیانگر ترکیب جمعیتی جوان مدیران شرکت های مذکور می باشد. همچنین نتایج مقطع تحصیلی مدیران گویای این واقعیت است که ۳۹/۵ درصد از نمونه آماری تحقیق حاضر در مقطع کارشناسی و ۳۷/۸ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۷/۴ درصد در مقطع دکترا مشغول به تحصیل می باشند. توزیع فراوانی سیمت افراد مشخص می کند که بیشتر آزمودنی ها با فراوانی ۵۳ نفر معادل ۳۰/۸ درصد سیمت مدیر عامل را بر عهده دارند. از سوی دیگر نتایج مربوط به سابقه خدمت مدیران شرکت های کوچک و متوسط در شهر سمنان مشخص می نماید که ۴۰/۱ درصد پاسخ دهندگان کمتر از ۱۰ سال، ۴۱/۳ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۱۴/۵ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ سال و ۴/۱ درصد بیشتر از ۳۰ سال سابقه کار داشته اند. (جدول شماره ۱).

می باشد که پس از اطمینان از روایی و پایایی آن ها، در بین نمونه آماری توزیع گردید. به منظور کسب اطمینان از روایی محتوایی سؤالات موجود در پرسشنامه، با توجه به نظرات اساتید محترم راهنما و مشاوران و سایر صاحب نظران و جمع آوری اطلاعات بر اساس چارچوب نظری و فرضیه های تحقیق، نکات مبهم و نارسای پرسشنامه، برطرف و برخی از گزینه ها که ارتباطی با فرضیه ها و اهداف تحقیق نداشتند، حذف و چند شاخص دیگر که به نظر می رسید ارتباط تنگاتنگی با موضوع پژوهش داشته باشد، به شاخص های قبلی اضافه شد و در نهایت پس از اعمال نظرات اصلاحی، پرسشنامه تدوین و اعتبار آن توسط افراد مذکور، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای تعیین و محاسبه ضریب پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و مقدار ضرایب بارهای عاملی مورد استفاده قرار گرفت. داده های جمع آوری شده با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی و نرم افزار Smart PLS تحلیل شده و به این ترتیب، فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند. چنانچه آمار توصیفی برای توصیف ویژگی های نمونه آماری و متغیرهای مورد مطالعه (مانند میانگین، انحراف معیار و فراوانی)، و آمار استنباطی برای آزمون فرضیه های تحقیق و بررسی رابطه بین متغیرها (مانند تحلیل رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری) و همچنین نرم افزار Smart PLS برای تحلیل داده ها و آزمون مدل مفهومی تحقیق کاربرد دارند، با توجه به نوع داده های جمع آوری شده و فرضیه های تحقیق، استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی و نرم افزار Smart PLS برای تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها مناسب است.

جدول ۱) خلاصه آمار توصیفی

فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت		
مرد	۱۰۶	۶۱/۶
زن	۶۶	۳۸/۴
کل	۱۷۲	۱۰۰/۰
سن		
کمتر از ۳۰ سال	۳۰	۱۷/۴
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۷۷	۴۴/۸
بالاتر از ۴۰ سال	۶۵	۳۷/۸
کل	۱۷۲	۱۰۰/۰
مقطع تحصیلی		
کاردانی	۹	۵/۲
کارشناسی	۶۸	۳۹/۵
کارشناسی ارشد	۶۵	۳۷/۸
دکتر	۳۰	۱۷/۴
کل	۱۷۲	۱۰۰/۰
سابقه کار		
کمتر از ۱۰ سال	۶۹	۴۰/۱
بین ۱۰ تا ۲۰ سال	۷۱	۴۱/۳
بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۲۵	۱۴/۵
بیشتر از ۳۰ سال	۷	۱/۴
کل	۱۷۲	۱۰۰/۰
سمت سازمانی		
مدیر عامل	۵۳	۳۰/۸
مدیر تولید	۳۰	۱۷/۴
مدیر بازاریابی	۲۲	۱۲/۸
مدیر امور مالی	۲۲	۱۲/۸
سایر	۴۵	۲۶/۲
کل	۱۷۲	۱۰۰/۰

منبع: یافته‌های پژوهش

اسمارت پي‌ال‌اس ۳ استفاده شده است. دو جز اصلي معادلات ساختاري مدل اندازه‌گيري و مدل ساختاري نام دارد که ابتدا هر يك جداگانه برازش

آمار استنباطی: در بخش آمار استنباطي براي تحليل مدل مفهومي طرح و بررسي فرضيه‌هاي تحقيق از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)^۱ با کمک نرم‌افزار

^۱ Partial Least Squares

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است. سپس، روایی همگرا و واگرا برای ارزیابی میزان همخوانی ابزار با سایر سازه‌ها، مورد تحلیل قرار گرفته است. با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول شماره (۲) که کلیه آن‌ها بیشتر از ۰/۷ بوده‌اند، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات پرسشنامه از پایایی کافی برخوردار بوده است.

شده سپس برای ارزیابی مدل کلی پژوهش از شاخص نیکویی برازش (GOF)^۱ بهره برده شد.

- بررسی مدل اندازه‌گیری: در این پژوهش، پس از طراحی ابزار اندازه‌گیری، برای بررسی کیفیت و اعتبار آن، از روش‌های مختلفی استفاده شده است. ابتدا پایایی ابزار با استفاده از ضرایب بارهای عاملی،

جدول (۲) ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی سؤالات پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ پیش آزمون (n=30)	ضریب آلفای کرونباخ آزمون نهایی (n=172)	ضریب پایایی ترکیبی (CR) (n=172)	منابع
کارآفرینی محوری	۹	۰/۷۴۳	۰/۹۱۷	۰/۹۳۲	کوبن و اسلوین (۱۹۸۹)۲
بازار محوری	۱۵	۰/۸۱۸	۰/۸۸۴	۰/۹۰۴	نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)۳
یادگیری محوری	۱۲	۰/۸۶۷	۰/۹۵۷	۰/۹۶۲	سینکولا و بیکر و نوردویر (۱۹۹۷)۴
کسب مزیت رقابتی	۱۳	۰/۸۳۶	۰/۹۱۵	۰/۹۲۸	پورتر (۱۹۸۵)
خلاقیت محصول جدید	۷	۰/۸۲۸	۰/۹۳۴	۰/۹۴۷	چانگ و همکاران (۲۰۱۴)۵ و ایم و ورکمن (۲۰۰۴)۶
عملکرد شرکت	۹	۰/۸۵۴	۰/۹۱۷	۰/۹۳۲	هووانگ و همکاران (۲۰۱۵)۷

منبع: یافته‌های پژوهش

واریانس استخراج شده استفاده شده است. در سال ۱۹۸۱، فورنل و لارکر^۸ معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^۹ را به عنوان یک شاخص کلیدی برای ارزیابی روایی همگرا در مدل‌های اندازه‌گیری معرفی کردند. این شاخص نشان می‌دهد که چه مقدار از واریانس یک سازه توسط شاخص‌های اندازه‌گیری آن تبیین می‌شود. آستانه

طبق شکل (۲) با توجه به یافته‌های پژوهش، ضرائب بار عاملی در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، بالای ۰/۳ در نظر گرفته شده است؛ بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. برای بررسی روایی از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای سنجش روایی همگرا در این تحقیق از معیار میانگین

⁶ Im, S. and Workman, J.P

⁷ Huang et al

⁸ Fornell and Larcker

⁹ Average Variance Extracted

¹ Goodness of Fit

² Covin, J. G., & Slevin, D. P

³ Narver, J. C., & Slater, S. F

⁴ Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T

⁵ Chang et al

معمول برای AVE، ۰/۵ است که نشان‌دهنده حداقل سطح قابل قبولی از روایی همگرا است.

جدول ۳) نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

عنوان در مدل	AVE
کارآفرینی محوری	۰/۶۰۵
بازار محوری	۰/۵۱۹
یادگیری محوری	۰/۶۸۱
کسب مزیت رقابتی	۰/۵۰۰
خلاقیت محصول جدید	۰/۷۱۷
عملکرد شرکت	۰/۶۰۳

منبع: یافته‌های پژوهش

(۴) نشان می‌دهد که جذر AVE برای هر یک از سازه‌ها بزرگ‌تر از همبستگی بین سازه‌ها است. این یافته حاکی از آن است که روایی واگرایی سازه‌ها تأیید شده و هر سازه به طور مستقل و مجزا از سایر سازه‌ها اندازه‌گیری شده است.

با توجه به مقادیر AVE به دست آمده، در جدول فوق می‌توان ادعا کرد که سازه‌های پژوهش از روایی همگرایی کافی برخوردار بوده و شاخص‌های اندازه‌گیری به خوبی توانسته‌اند واریانس سازه‌های مربوطه را تبیین نمایند. نتایج ارائه شده در جدول

جدول ۴) نتایج روایی واگرایی به روش فورنل و لارکر

سازه‌های مرتبه اول پژوهش	بازار محوری	یادگیری محوری	کارآفرینی محوری	خلاقیت محصول جدید	کسب مزیت رقابتی	عملکرد شرکت
بازار محوری	۰/۸۰۳					
یادگیری محوری	۰/۵۱	۰/۸۰۰				
کارآفرینی محوری	۰/۶۷	۰/۴۳	۰/۷۸۹			
خلاقیت محصول جدید	۰/۶۴	۰/۵۵	۰/۷۱۴	۰/۷۷۱		
کسب مزیت رقابتی	۰/۷۰۳	۰/۶۶۸	۰/۵۹۸	۰/۶۲۳	۰/۷۴۴	
عملکرد شرکت	۰/۶۵۷	۰/۷۱۹	۰/۴۸۶	۰/۶۶۶	۰/۵۳۵	۰/۷۲۸

منبع: یافته‌های پژوهش

ارزیابی قرار گرفت. برای این منظور، از شاخص‌های برازش مدل مانند ضریب تعیین (R2) و ضریب پیش‌بینی (Q2) استفاده شد. ضریب R2 نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل است، در حالی که ضریب Q2 توانایی مدل در پیش‌بینی داده‌های جدید را ارزیابی می‌کند.

با توجه به اینکه جداول ارائه شده نشان می‌دهند مقادیر به دست آمده برای معیارهای مورد نظر در سطح مطلوبی قرار دارند، می‌توان نتیجه گرفت که روایی پژوهش تأیید می‌شود.

- **بررسی مدل ساختاری:** پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری مورد

جدول ۵) مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

Q^2	R^2	
۰/۲۴	۰/۶۶۴	مقدار ضریب

منبع: یافته‌های پژوهش

- ارزیابی مدل کلی: پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش حاضر، به منظور کنترل برازش کلی مدل از معیاری با عنوان GOF^1 استفاده شد؛ که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده است. با توجه به اینکه معیار GOF مقدار ۰/۶۳۶۴ به دست آمده است، برازش کلی مدل در حد « قوی » تأیید می‌شود.

مطابق با جدول ۵)، برای بررسی میزان برازش مدل، از ضریب تعیین (R^2) استفاده کردیم. مقدار بالای R^2 به دست آمده نشان می‌دهد که مدل ما توانسته است بخش قابل توجهی از تغییرات متغیرهای وابسته را تبیین کند. همچنین، برای بررسی توانایی مدل در پیش‌بینی نتایج جدید، از ضریب Q^2 استفاده کردیم. مقدار بالای Q^2 حاکی از آن است که مدل ما قدرت پیش‌بینی بالایی دارد.

جدول ۶) نتایج برازش مدل کلی متغیرهای پژوهش

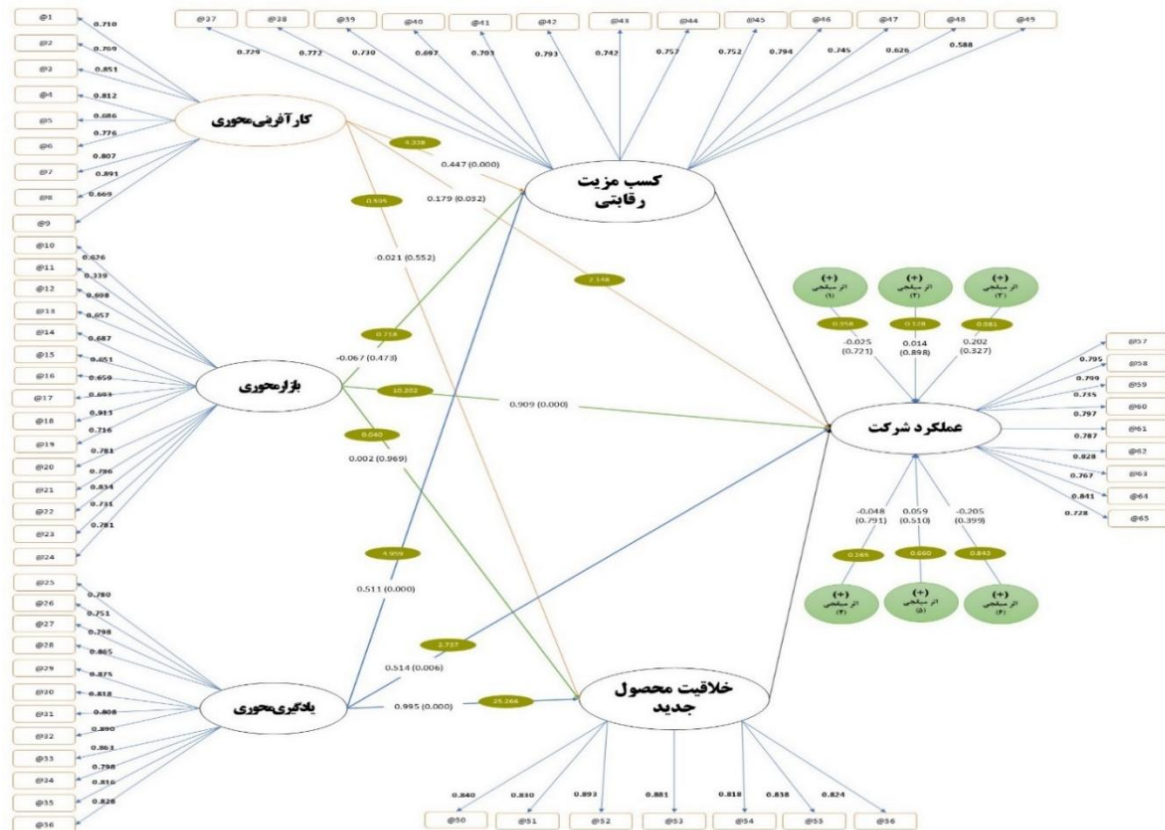
GOF	R^2	Communality
۰/۶۳۶۴	۰/۶۶۴	۰/۶۱

منبع: یافته‌های پژوهش

آزمون‌های آماری در سطح معنی‌داری ۵ درصد اجرا گردیدند. اگر این مقادیر از ۰/۰۵ کمتر باشند، صحت رابطه بین سازه‌ها و به دنبال آن فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. در ادامه، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۷) به تفصیل ارائه شده است. در این جدول، برای هر یک از فرضیه‌ها، ضریب مسیر استاندارد شده، مقدار آماره T ، سطح معناداری و نتیجه آزمون (تأیید یا رد فرضیه) گزارش شده است. با استفاده از این جدول، می‌توان به طور دقیق به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخت.

بعد از تأیید مدل در بخش‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی، به منظور بررسی تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق، به تحلیل نتایج آماری مدل پرداختیم. در این بخش، از آماره T برای بررسی معنی‌داری ضرایب مسیر و از خود ضرایب مسیر برای تعیین جهت و شدت روابط بین متغیرها استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب استاندارد مسیر در شکل (۲) ارائه شده است؛ همچنین در شکل (۲)، اعداد معناداری T را برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در بخش ساختاری مدل تحقیق نیز نشان داده شده است.

¹ Goodness of Fit



شکل ۲) ضرایب بار عاملی، ضرایب بتا و معناداری و مقادیر آماره T مدل ساختاری

جدول ۷) آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	ضریب معناداری (P-Value)	نتیجه آزمون
H1	کارآفرینی محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۷۹	۰/۰۳۲	تأیید
H2	بازار محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۰۹	۰/۰۰۰	تأیید
H3	یادگیری محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۱۴	۰/۰۰۶	تأیید
H4	کارآفرینی محوری بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۴۷	۰/۰۰۰	تأیید
H5	بازار محوری بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۶۷	۰/۴۷۳	رد

H6	یادگیری محوری بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۱۱	۰/۰۰۰	تأیید
H7	کارآفرینی محوری بر خلاقیت محصول جدید شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۲۱	۰/۵۵۲	رد
H8	بازار محوری بر خلاقیت محصول جدید شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۲	۰/۹۶۹	رد
H9	یادگیری محوری بر خلاقیت محصول جدید شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۹۹۵	۰/۰۰۰	تأیید
H10	کسب مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۰۴	۰/۹۶۷	رد
H ₁₁	خلاقیت محصول جدید بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۱۰	۰/۲۶۸	رد
H12	کارآفرینی محوری به میانجی‌گری کسب مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۲۵	۰/۷۲۱	رد
H ₁₃	بازار محوری به میانجی‌گری کسب مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۵۹	۰/۵۱۰	رد
H ₁₄	یادگیری محوری به میانجی‌گری کسب مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۴۸	۰/۷۹۱	رد
H15	کارآفرینی محوری به میانجی‌گری خلاقیت محصول جدید بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۰۱۴	۰/۸۹۸	رد
H ₁₆	بازار محوری به میانجی‌گری خلاقیت محصول جدید بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۰۵	۰/۳۹۹	رد
H ₁₇	یادگیری محوری به میانجی‌گری خلاقیت محصول جدید بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۰۲	۰/۳۲۷	رد

منبع: یافته‌های پژوهش

۵ بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های اصلی پژوهش

در عصری که پویایی بازار و تحولات فناورانه، مرزهای رقابت را به طور مداوم بازتعریف می‌کنند، شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) با چالش‌های بی‌سابقه‌ای روبه‌رو هستند. بقا و رشد در این اکوسیستم پیچیده، نیازمند اتخاذ رویکردهای استراتژیک است که نه تنها به انطباق با تغییرات کمک کند، بلکه مزیت رقابتی پایدار را نیز تضمین نماید. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان، با تأکید بر نقش میانجی کسب مزیت رقابتی و خلاقیت محصول جدید، به این مهم پرداخته است. یافته‌های کلیدی این پژوهش، اهمیت حیاتی جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه را در ارتقای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان آشکار می‌سازد. تأیید تأثیر معنادار کارآفرینی محوری، بازار محوری و یادگیری محوری بر عملکرد شرکت‌ها، نشان‌دهنده ضرورت اتخاذ رویکردهای نوین و مبتنی بر دانش در این سازمان‌ها است. در شرایط رقابتی کنونی، شرکت‌هایی که همزمان گرایش‌های بازار محوری و کارآفرینی محوری را در استراتژی‌های خود ادغام می‌کنند، عملکرد مطلوب‌تری را تجربه می‌نمایند. بازار محوری، به عنوان مؤثرترین عامل در بهبود عملکرد شرکت‌ها، با ضریب تأثیر ۰/۹۰۹، نقش بی‌بدیلی در موفقیت SMEs ایفا می‌کند. شناسایی و پاسخگویی به نیازهای مشتریان، تحلیل مداوم بازار و ایجاد شبکه‌های ارتباطی مؤثر، از جمله اقداماتی است که شرکت‌ها باید در این راستا انجام دهند. یادگیری محوری، با ضریب تأثیر ۰/۵۱۴، به عنوان یک فرآیند کلیدی در افزایش دانش و نوآوری، نقش مهمی در ارتقای عملکرد سازمان‌ها ایفا می‌کند. ایجاد فرهنگ یادگیری مداوم، تشویق کارکنان به کسب دانش و

استفاده از فناوری‌های نوین، از جمله راهکارهای مؤثر در این زمینه است. کارآفرینی محوری، با ضریب تأثیر ۰/۱۷۹، اگرچه کمترین تأثیر را در مقایسه با دو عامل دیگر دارد، اما همچنان به عنوان یک عامل ضروری در ایجاد نوآوری و رشد سازمان‌ها مطرح است. با این حال، نتایج پژوهش نشان داد که نقش میانجی کسب مزیت رقابتی و خلاقیت محصول جدید در رابطه بین جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها، مورد تأیید قرار نگرفت. این موضوع می‌تواند ناشی از عوامل متعددی از جمله محدودیت منابع شرکت‌های کوچک و متوسط، ویژگی‌های خاص منطقه سمنان و موانع ساختاری و فرهنگی باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش، شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان برای ارتقای عملکرد خود، باید به تقویت جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه در سازمان خود بپردازند. سرمایه‌گذاری در بازار محوری، یادگیری محوری و کارآفرینی محوری، می‌تواند به این شرکت‌ها کمک کند تا با بهره‌گیری از فرصت‌های بازار، به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. همچنین، توجه به موانع ساختاری و فرهنگی، ویژگی‌های منطقه‌ای و عوامل داخلی شرکت، برای موفقیت در این مسیر ضروری است. در نهایت، پژوهش حاضر تأکید می‌کند که شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان با اتخاذ رویکردهای استراتژیک مناسب، می‌توانند در عرصه رقابت باقی بمانند و به رشد پایدار دست یابند. این پژوهش، دریچه‌ای نو به سوی درک بهتر عوامل مؤثر بر عملکرد این شرکت‌ها گشوده و راه را برای تحقیقات آتی در این زمینه هموار می‌سازد.

مقایسه با تحقیقات قبلی

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بر اساس نتیجه فرضیه اول تأثیر کارآفرینی محوری بر عملکرد شرکت در جامعه مورد مطالعه معنی‌دار بوده است. نتایج حاصله از این پژوهش به نوعی نتایج پژوهش‌های قبلی که توسط دیوید و همکاران^۱

^۱ David, L., Brown, K., & Wilson, P

می‌توانند با سرعت بیشتری در عرصه رقابت پیشرفت کنند. این یافته‌ها، که تأثیرات بازار محوری در شرکت‌های استارت‌آپی را بررسی می‌کند، نشان می‌دهد که بازار محوری در تمامی کسب و کارها مهم تلقی می‌شود. آن‌ها در تحقیق خود، که بر روی ۲۰۰ استارت‌آپ در کره جنوبی انجام شد، دریافتند که شرکت‌هایی با سطح بالاتری از بازار محوری، نرخ رشد بالاتری دارند و سهم بازار بیشتری کسب می‌کنند. علاوه بر این، مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۳) که در کشور اسپانیا انجام شده است نشان می‌دهد که شرکت‌های توریستی که به نیازهای مشتریان خود توجه می‌کنند، می‌توانند در رقابت باقی‌مانند و موفقیت بیشتری کسب کنند. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های توریستی با استفاده از بازخورد مشتریان و ارائه خدمات متناسب با نیاز آن‌ها، می‌توانند رضایت مشتریان را افزایش دهند. همچنین مطالعه چن و همکاران (۲۰۲۴) بیان می‌کند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بررسی نظرات مشتریان، باعث افزایش بازار محوری در شرکت‌ها می‌شود. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را به صورت دقیق‌تر شناسایی کنند. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه سوم پژوهش که از مدل معادلات ساختاری استفاده شد حاکی از آن است که یادگیری محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه پژوهش تأیید کننده مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۳) است که بیان نمود گرایش به یادگیری می‌تواند به طور مستقیم عملکرد سازمان را ارتقا بخشد. مطالعات مارتینز و همکاران^۵ (۲۰۲۳) و پارک و همکاران^۶ (۲۰۲۴)، نیز بر رابطه یادگیری محوری و عملکرد صحنه می‌گذارند. مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که شرکت‌های

(۲۰۲۴)، اسمیت و جانسون^۱ (۲۰۲۳)، لی و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، انجام شده بود را تأیید می‌کند. مطالعه دیوید و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که در شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرینی محوری باعث ایجاد چابکی سازمانی می‌شود و شرکت‌ها را در برابر تغییرات بازار مقاوم‌تر می‌کند. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که کارآفرینی محوری را در سازمان خود پیاده‌سازی می‌کنند، عملکرد بهتری در شرایط عدم قطعیت دارند. علاوه بر این، مطالعه اسمیت و جانسون (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که کارآفرینی محوری به ویژه در شرکت‌های دانش‌بنیان، باعث ایجاد مزیت رقابتی و رشد آن‌ها می‌شود. این تحقیق، که بر روی ۱۵۰ شرکت دانش‌بنیان در ایالات متحده انجام شد، نشان داد که شرکت‌هایی با سطح بالاتری از کارآفرینی محوری، عملکرد نوآورانه و مالی بهتری دارند. آن‌ها در تحقیق خود دریافتند که کارآفرینی محوری، از طریق ایجاد فرهنگ نوآوری و ریسک‌پذیری، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارد. همچنین لی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که کارآفرینی محوری در شرکت‌های استارت‌آپی باعث ایجاد نوآوری و رشد سریع‌تر می‌شود. از این رو شرکت‌هایی که می‌خواهند همچنان در شرایط پویای فعلی به نحو مؤثری عمل کنند و پا برجا بمانند و صحنه رقابت را ترک نکنند باید با بهره‌گیری از متدهای کارآفرینی محوری به عملکرد نوآورانه دست یابند. در فرضیه دوم تأثیر مثبت و معنادار بازار محوری بر عملکرد تأیید شد. این یافته با مطالعات قبلی همخوانی دارد. از جمله تحقیقات قبلی در این زمینه مطالعه لی و کیم^۳ (۲۰۲۳)، گارسیا و همکاران^۴ (۲۰۲۳)، چن و همکاران^۵ (۲۰۲۴) بود که تأثیر بازار محوری بر عملکرد را بررسی نمودند. مطالعه لی و کیم (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که شرکت‌های استارت‌آپی با تمرکز بر نیاز مشتریان و بررسی مداوم بازار،

^۵ Chen, W., Zhang, Y., & Liu, Q^۶ Martinez, S., Fernandez, J., & Gomez, C^۷ Park, J., Kim, S., & Choi, H^۱ Smith, J., & Johnson, A^۲ Li, X., Wang, Y., & Chen, L^۳ Lee, S., & Kim, H^۴ Garcia, R., Lopez, M., & Rodriguez, A

کوچک با ایجاد فرهنگ یادگیری مداوم و تشویق کارکنان به کسب دانش، می‌توانند عملکرد خود را بهبود بخشند. همچنین مطالعه مارتینز و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی باعث افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌شود و در نتیجه باعث بهبود عملکرد سازمان می‌شود. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که به یادگیری کارکنان اهمیت می‌دهند، کارکنان با انگیزه‌تری دارند. مطالعه پارک و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهد که استفاده از تکنولوژی‌های جدید در سازمان، باعث تسهیل یادگیری سازمانی می‌شود. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که استفاده از سامانه‌های مدیریت دانش، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا دانش کارکنان را به صورت مؤثرتری مدیریت کنند. بر پایه نتایج، با توجه به تأیید فرضیه چهارم، کارآفرینی محوری بر کسب مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. با مطالعه اسمیت و همکاران (۲۰۲۳) که به بررسی تأثیر کارآفرینی محوری بر مزیت رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان پرداخته است، می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی محوری در تمامی شرکت‌ها و کسب و کارها تأثیرات مثبت و یکسانی دارد. آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های دانش بنیان با استفاده از رویکرد کارآفرینی محوری می‌توانند مزیت رقابتی پایدار را بدست آورند. همچنین مطالعه دیوید و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که در شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرینی محوری باعث ایجاد چابکی سازمانی می‌شود و شرکت‌ها را در برابر تغییرات بازار مقاوم‌تر می‌کند. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که کارآفرینی محوری را در سازمان خود پیاده‌سازی می‌کنند، عملکرد بهتری در شرایط عدم قطعیت دارند. همچنین مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که کارآفرینی محوری در شرکت‌های استارت‌آپی باعث ایجاد نوآوری و رشد سریع‌تر آن‌ها می‌شود. در فرضیه پنجم، تأثیر مثبت و معنادار بازار محوری بر

کسب مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان مطرح شد. با این حال، نتایج تحلیل این فرضیه، عدم تأیید این تأثیر را نشان داد. این یافته با برخی از تحقیقات اخیر، مانند مطالعه ساتاموینن و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، که به تفاوت بین شرکت‌های بزرگ و کوچک در زمینه بازار محوری اشاره دارد، همسو است. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌های کوچک و متوسط، به دلیل محدودیت منابع، نمی‌توانند به صورت کامل از مزیت‌های بازار محوری بهره ببرند. همچنین مطالعه چن و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بررسی نظرات مشتریان، باعث افزایش بازار محوری در شرکت‌ها می‌شود. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان را به صورت دقیق‌تر شناسایی کنند. با این حال، این مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با استفاده از ابزارهای خاص و متناسب با شرایط خود، مانند تحلیل شبکه‌های اجتماعی، بازار محوری را به طور مؤثرتری پیاده‌سازی کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط باید با انجام تحقیقات بازار هدفمند، ایجاد شبکه‌های ارتباطی، و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی، بازار محوری را تقویت کنند. از دلایل عدم تأیید فرضیه فوق در جامعه آماری مورد مطالعه می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: ۱) اندازه و ساختار شرکت‌ها: شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است به دلیل محدودیت منابع، نتوانند به طور کامل از مزایای بازار محوری بهره‌مند شوند. ۲) صنایع مختلف: تأثیر بازار محوری می‌تواند در صنایع مختلف، متفاوت باشد. ۳) ویژگی‌های منطقه‌ای: ویژگی‌های خاص منطقه سمنان، مانند حساسیت مشتریان به قیمت، می‌تواند تأثیر بازار محوری را کاهش دهد. ۴) عوامل محیطی و داخلی: تغییرات اقتصادی، فناوری، و عوامل داخلی شرکت نیز می‌توانند مؤثر باشند. براساس نتایج پژوهش

¹ Saastamoinen, J., Salminen, R. T., & Jarimo, T

می‌تواند ناشی از وجود موانع ساختاری و فرهنگی، سطح توسعه کارآفرینی، ویژگی‌های خاص شرکت‌ها، عوامل محیطی و عوامل داخلی شرکت باشد. ساختار اداری خشک و آمرانه، قوانین دست و پاگیر و فرهنگ سازمانی محافظه‌کار، از مهمترین چالش‌های موجود در این زمینه هستند. این موانع می‌توانند انگیزه و ابتکار کارکنان را کاهش داده و از ایجاد و اجرای ایده‌های جدید جلوگیری کنند. ممکن است سطح توسعه کارآفرینی در شهر سمنان در مقایسه با سایر مناطقی که تحقیقات مشابه در آن‌ها انجام شده، پایین‌تر باشد. این موضوع می‌تواند باعث شود که شرکت‌ها هنوز به طور کامل با مفهوم کارآفرینی محوری آشنا نشده و نتوانند به درستی از آن در جهت افزایش خلاقیت محصول جدید استفاده کنند. ویژگی‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان، مانند اندازه کوچک، محدودیت منابع، تمرکز بر فعالیت‌های روزمره و عدم توجه کافی به تحقیق و توسعه، می‌تواند از دیگر دلایل عدم تأثیر کارآفرینی محوری بر خلاقیت محصول جدید باشد. عوامل محیطی مانند تغییرات اقتصادی، سیاسی یا فناوری نیز می‌توانند بر رابطه بین کارآفرینی محوری و خلاقیت محصول جدید تأثیر بگذارند. عوامل داخلی شرکت مانند فرهنگ سازمانی، رهبری یا منابع انسانی نیز می‌توانند بر توانایی شرکت در اجرای استراتژی‌های کارآفرینی محوری و افزایش خلاقیت محصول جدید تأثیر داشته باشند. در فرضیه هشتم ادعا شده بود بازار محوری بر خلاقیت محصول جدید شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. ادعاهای متناقض در مورد رابطه بازارگرایی و خلاقیت از مطالعات قبلی ممکن است به این دلیل باشد که تازگی و معنادار بودن به عنوان عوامل کلیدی تعیین کننده خلاقیت در روابط آن‌ها با ابعاد بازارگرایی به طور جداگانه مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، موانع ساختاری و فرهنگی، تأثیر منفی بر روی خلاقیت محصول جدید دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که کارآفرینی محوری به تنهایی برای خلاقیت محصول جدید کافی نیست. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، ویژگی‌های منطقه‌ای و عوامل داخلی شرکت، تأثیرات زیادی بر روی خلاقیت محصول جدید دارد. نتایج این پژوهش مبنی بر عدم تأثیر کارآفرینی محوری بر خلاقیت محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان،

همچنین در فرضیه ششم مشخص شد یادگیری محوری بر کسب مزیت رقابتی شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که یادگیری سازمانی باعث افزایش رضایت شغلی کارکنان می‌شود و در نتیجه باعث بهبود عملکرد سازمان می‌شود. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که به یادگیری کارکنان اهمیت می‌دهند، کارکنان با انگیزه‌تری دارند. مطالعه پارک و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهد که استفاده از تکنولوژی‌های جدید در سازمان، باعث تسهیل یادگیری سازمانی می‌شود. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که استفاده از سامانه‌های مدیریت دانش، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا دانش کارکنان را به صورت مؤثرتری مدیریت کنند. در فرضیه هفتم با توجه به مقدار آماره T محاسبه شده مابین کارآفرینی محوری و خلاقیت محصول جدید مشخص شد که تأثیر مثبت و معنادار کارآفرینی محوری بر خلاقیت محصول جدید تأیید نمی‌شود. نتایج این پژوهش بر خلاف نتایج حاصل از مطالعه یی و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد که در پژوهش خود دریافتند کارآفرینی محوری بر خلاقیت محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. آن‌ها بر اهمیت کارآفرینی محوری به عنوان یک شرط ضروری برای خلاقیت محصول جدید تأکید کرده‌اند. همچنین مطالعه وانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، موانع ساختاری و فرهنگی، تأثیر منفی بر روی خلاقیت محصول جدید دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که کارآفرینی محوری به تنهایی برای خلاقیت محصول جدید کافی نیست. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، ویژگی‌های منطقه‌ای و عوامل داخلی شرکت، تأثیرات زیادی بر روی خلاقیت محصول جدید دارد. نتایج این پژوهش مبنی بر عدم تأثیر کارآفرینی محوری بر خلاقیت محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان،

¹ Wang, L., Liu, Y., & Zhang, X

فرهنگی، تأثیر منفی بر روی خلاقیت محصول جدید دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که بازار محوری به تنهایی برای خلاقیت محصول جدید کافی نیست. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، ویژگی‌های منطقه‌ای و عوامل داخلی شرکت، تأثیرات زیادی بر روی خلاقیت محصول جدید دارد. گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های بازار محوری را پیاده‌سازی کنند. در عین حال نتایج این تحقیق نشان می‌دهد مدیران باید به جای اینکه فرض کنند بازارگرایی نوشدارویی برای افزایش خلاقیت است، مبادلات بین اثرات مثبت و منفی بازارگرایی را بر خلاقیت ارزیابی کنند. با توجه به اینکه مشتریان ممکن است به جای اینکه به دنبال محصولات ابتکاری و جدید باشند، تنها به محصولاتی تمایل داشته باشند که نیازهای فعلی آن‌ها را تحقق بخشد. از این رو شرکت‌ها باید به دنبال یافتن تعادل مناسبی بین ارائه محصولات جدید و نوآورانه و در عین حال، پاسخگویی به نیازهای موجود مشتریان باشند. این تعادل به آن‌ها کمک می‌کند تا هم به رشد بلندمدت دست یابند و هم در کوتاه‌مدت رضایت مشتریان را جلب کنند. همچنین می‌توان به تفاوت بین نوآوری افزایشی (توسعه محصولات موجود) و نوآوری رادیکال (ایجاد محصولات کاملاً جدید) اشاره کرد و نشان داد که هر دو نوع نوآوری در شرایط مختلف می‌توانند مفید باشند. در برخی موارد، نوآوری افزایشی که بر بهبود کیفیت و عملکرد محصولات موجود تمرکز دارد، می‌تواند برای شرکت‌ها سودآورتر از نوآوری رادیکال باشد. با این حال، در صنایع با رقابت بالا، نوآوری رادیکال برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار ضروری است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان باید به جای تمرکز صرف بر نوآوری رادیکال، به دنبال یافتن تعادل مناسبی بین تازگی و تناسب در محصولات جدید باشند. این بدان معناست که شرکت‌ها باید

هم به نیازهای فعلی مشتریان پاسخ دهند و هم به دنبال ایجاد محصولات جدید و بهبود یافته باشند. فرهنگ سازمانی که بر یادگیری و نوآوری تأکید دارد، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به طور مداوم محصولات جدید و بهتری را توسعه دهند و در بازار رقابتی باقی بمانند. با توجه به موارد ذکر شده در متن برای بررسی دلایل احتمالی عدم تأیید فرضیه فوق، می‌توان به نکات زیر توجه کرد: (۱) ادعاهای متناقض در مورد رابطه بازارگرایی و خلاقیت: همانطور که در متن اشاره شده، ادعاهای متناقضی در مورد رابطه بین بازارگرایی و خلاقیت در مطالعات قبلی وجود دارد. این موضوع می‌تواند ناشی از عدم بررسی جداگانه عوامل کلیدی تعیین کننده خلاقیت، مانند تازگی و معنادار بودن، در روابط آن‌ها با ابعاد بازارگرایی باشد. به عبارت دیگر، ممکن است بازارگرایی به طور کلی بر خلاقیت تأثیر داشته باشد، اما این تأثیر بسته به میزان تازگی و معنادار بودن محصول جدید، متفاوت باشد. (۲) نقش میانجی تازگی و تناسب: مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که تازگی و تناسب می‌توانند نقش میانجی در رابطه بین جهت‌گیری بازار و عملکرد محصول جدید داشته باشند. به این معنا که، شرکت‌هایی که به طور همزمان به نیازهای مشتریان و تازگی محصول توجه می‌کنند، احتمالاً عملکرد بهتری در ارائه محصولات جدید خواهند داشت. (۳) تعادل بین محصولات جدید و پاسخگویی به نیازهای موجود: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدیران باید به جای فرض اینکه بازارگرایی به تنهایی می‌تواند خلاقیت را افزایش دهد، به ارزیابی مبادلات بین اثرات مثبت و منفی بازارگرایی بر خلاقیت بپردازند. مشتریان ممکن است به جای محصولات کاملاً جدید، بیشتر به محصولاتی تمایل داشته باشند که نیازهای فعلی آن‌ها را برآورده می‌کنند. بنابراین، شرکت‌ها باید تعادل مناسبی بین ارائه محصولات جدید و نوآورانه و در عین حال، پاسخگویی به نیازهای موجود مشتریان پیدا کنند. (۴) تفاوت بین نوآوری افزایشی و رادیکال: همچنین، تفاوت بین نوآوری افزایشی (توسعه محصولات موجود) و نوآوری رادیکال (ایجاد

مشخص شد که عواملی مانند، نوع مزیت رقابتی، صنعت و قابلیت‌های سازمانی، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های مزیت رقابتی را پیاده‌سازی کنند. از دلایل احتمالی برای رد ارتباط مستقیم این دو مؤلفه در جامعه مورد مطالعه می‌توان به نکات زیر توجه کرد: (۱) تغییر در محیط کسب‌وکار: ممکن است در محیط کسب‌وکار تغییرات اساسی رخ داده باشد که باعث شده است مزیت رقابتی قبلی، دیگر کارایی لازم را نداشته باشد. به عنوان مثال، تغییر در اولویت‌های مشتریان یا ظهور فناوری‌های جدید می‌تواند باعث شود که مزیت رقابتی ایجاد شده دیگر با نیازهای مشتریان همخوانی نداشته باشد. (۲) تقلید رقبا: علاوه بر تغییر در محیط کسب‌وکار، رقبا نیز ممکن است به سرعت توانسته باشند مزیت رقابتی ایجاد شده را تقلید کنند و به این ترتیب، مزیت رقابتی اولیه از بین رفته باشد. در دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها به طور مداوم در حال رصد و تقلید یکدیگر هستند و این موضوع می‌تواند باعث کاهش تأثیر مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت شود. (۳) از ویژگی‌های خاص جامعه آماری می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: الف) نوع مزیت رقابتی: نوع مزیت رقابتی که شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان کسب کرده‌اند، می‌تواند بر رابطه آن با عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد. برخی از انواع مزیت رقابتی، مانند مزیت هزینه، ممکن است در شرایط خاصی از محیط کسب‌وکار، تأثیر بیشتری بر عملکرد داشته باشند، در حالی که برخی دیگر، مانند مزیت تمایز، ممکن است در شرایط دیگر مؤثرتر باشند. ب) صنعت: صنعتی که شرکت‌های کوچک و متوسط در آن فعالیت می‌کنند نیز می‌تواند بر این رابطه تأثیرگذار باشد. برخی از صنایع ممکن است به دلیل رقابت شدید یا تغییرات سریع در بازار، نیاز بیشتری به مزیت رقابتی برای بهبود عملکرد داشته باشند، در حالی که برخی دیگر از صنایع ممکن است کمتر به

محصولات کاملاً جدید) نیز می‌تواند در نتایج پژوهش تأثیرگذار باشد. نوآوری افزایشی ممکن است در برخی موارد برای شرکت‌ها سودآورتر از نوآوری رادیکال باشد، در حالی که در صنایع با رقابت بالا، نوآوری رادیکال برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار ضروری است. بر پایه نتایج، با توجه به تأیید فرضیه نهم، یادگیری محوری بر خلاقیت محصول جدید شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، فرهنگ سازمانی که بر یادگیری و نوآوری تأکید دارد، تأثیر مثبت بر روی خلاقیت محصول جدید دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که یادگیری سازمانی، باعث می‌شود که شرکت‌ها به طور مداوم محصولات جدید و بهتری را توسعه دهند و در بازار رقابتی باقی بمانند. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، استفاده از تکنولوژی‌های جدید در سازمان، باعث تسهیل یادگیری سازمانی می‌شود و در نتیجه باعث افزایش خلاقیت محصول جدید می‌شود. بر پایه نتایج، با توجه به عدم تأیید فرضیه دهم مبنی بر تأثیر مثبت و تأثیرگذار مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت، می‌توان عنوان نمود اکثر مطالعات در مورد محققان مختلف از ارتباط بین مزیت رقابتی و عملکرد شرکت به صورت مثبت حمایت کرده‌اند. مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دو اصطلاح خاص با یک ارتباط واقعاً پیچیده هستند. تحقیق انجام شده، علیرغم تأیید مطالعات قبلی مبنی بر ارتباط مثبت بین مزیت رقابتی و عملکرد شرکت، نتیجه متفاوتی را نشان داده است. این تحقیق تأثیر مستقیم کسب مزیت رقابتی بر عملکرد را رد کرده است. مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، تغییر در محیط کسب‌وکار و تقلید رقبا، تأثیر منفی بر روی ارتباط مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند ویژگی‌های خاص جامعه آماری، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این دو عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز

این مزیت وابسته باشند. ج) قابلیت‌های سازمانی: قابلیت‌های سازمانی شرکت‌ها، مانند توانایی در نوآوری، بازاریابی یا مدیریت منابع انسانی، نیز می‌تواند بر رابطه بین مزیت رقابتی و عملکرد تأثیرگذار باشد. شرکت‌هایی که قابلیت‌های سازمانی قوی‌تری دارند، ممکن است بتوانند بهتر از مزیت رقابتی خود برای بهبود عملکرد استفاده کنند. د) اندازه شرکت: اندازه شرکت نیز می‌تواند بر این رابطه تأثیرگذار باشد. شرکت‌های بزرگتر ممکن است به دلیل منابع بیشتر و ساختار سازمانی پیچیده‌تر، بتوانند بهتر از شرکت‌های کوچکتر از مزیت رقابتی خود برای بهبود عملکرد استفاده کنند. در فرضیه یازدهم ادعا شده بود خلاقیت محصول جدید بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق با یافته‌های ایم و ورکمن^۱ (۲۰۰۴) در مورد نقش خلاقیت در تمایز محصول و عملکرد شرکت مغایرت دارد. این تفاوت می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد که برخی از آن‌ها عبارتند از: ۱) زمینه‌های متفاوت تحقیق: نوع صنعت، اندازه شرکت‌ها، و محیط کسب‌وکار مورد مطالعه در تحقیقات مختلف می‌تواند متفاوت باشد و این تفاوت‌ها بر نتایج تأثیرگذار باشند.* نوع صنعت: نوع صنعتی که شرکت‌های کوچک و متوسط در آن فعالیت می‌کنند، می‌تواند بر رابطه بین خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد. برخی از صنایع، مانند صنایع فناوری پیشرفته، به دلیل رقابت شدید و تغییرات سریع در بازار، نیاز بیشتری به خلاقیت محصول جدید برای بهبود عملکرد دارند، در حالی که برخی دیگر از صنایع، مانند صنایع سنتی، ممکن است کمتر به این عامل وابسته باشند.* اندازه شرکت‌ها: اندازه شرکت‌ها نیز می‌تواند بر این رابطه تأثیرگذار باشد. شرکت‌های بزرگتر ممکن است به دلیل منابع بیشتر و ساختار سازمانی پیچیده‌تر، بتوانند بهتر از شرکت‌های کوچکتر از خلاقیت محصول جدید خود برای بهبود عملکرد استفاده

کنند.* محیط کسب‌وکار: محیط کسب‌وکار، شامل عواملی مانند شرایط اقتصادی، رقابت، قوانین و مقررات و فرهنگ، نیز می‌تواند بر رابطه بین خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد. ۱) تفاوت در اندازه و نوع شرکت‌ها: شرکت‌های کوچک و بزرگ ممکن است به دلیل تفاوت در منابع، ساختار و استراتژی‌های خود، واکنش‌های متفاوتی نسبت به خلاقیت نشان دهند برای مثال، شرکت‌های کوچک ممکن است به دلیل محدودیت منابع، قادر به سرمایه‌گذاری کافی در تحقیق و توسعه و تجاری‌سازی ایده‌های خلاقانه نباشند، در حالی که شرکت‌های بزرگتر از منابع بیشتری برای این منظور برخوردارند. ۳) تفاوت در نوع خلاقیت: ممکن است نوع خلاقیت مورد بررسی در تحقیقات مختلف، متفاوت باشد. خلاقیت در طراحی محصول، خلاقیت در فرآیندهای تولید، خلاقیت در بازاریابی و... هر کدام می‌توانند به شیوه‌های مختلفی بر عملکرد شرکت تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، خلاقیت در طراحی محصول ممکن است تأثیر بیشتری بر تمایز محصول داشته باشد نسبت به خلاقیت در فرآیندهای تولید. ۴) عوامل مداخله‌گر: عوامل دیگری مانند استراتژی شرکت، فرهنگ سازمانی، منابع مالی و رقابت نیز می‌توانند بر رابطه بین خلاقیت، تمایز محصول و عملکرد تأثیرگذار باشند. برای مثال، شرکتی که استراتژی تمایز را دنبال می‌کند، ممکن است بیشتر از شرکتی که استراتژی هزینه را دنبال می‌کند، از خلاقیت محصول جدید برای بهبود عملکرد خود بهره ببرد. چنانکه مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، نوع صنعت و اندازه شرکت، تأثیر منفی بر روی ارتباط خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند نوع خلاقیت و عوامل مداخله‌گر، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این دو عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، محیط کسب و کار و

¹ Im, S. and Workman, J.P

نباشند، نمی‌توانند به طور کامل از مزایای کارآفرینی محوری بهره‌مند شوند. از سوی دیگر شرایط ساختاری، فرهنگی، اقتصادی و رقابتی حاکم بر شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان ممکن است بر نتایج تحقیق تأثیرگذار بوده باشد. برای مثال، ممکن است ساختار سازمانی شرکت‌ها به گونه‌ای باشد که مانع از جریان آزاد اطلاعات و ایده‌ها شود، یا فرهنگ سازمانی به گونه‌ای باشد که از نوآوری و ریسک‌پذیری حمایت نکند. همچنین، شرایط اقتصادی نامناسب یا رقابت شدید می‌تواند باعث شود که شرکت‌ها نتوانند به راحتی مزیت رقابتی کسب کنند و عملکرد خود را بهبود بخشند. همچنین می‌توان به ویژگی‌های خاص جامعه آماری مذکور اشاره نمود: ممکن است سطح توسعه کارآفرینی در شهر سمنان در مقایسه با سایر مناطقی که تحقیقات مشابه در آن‌ها انجام شده، پایین‌تر باشد. این موضوع می‌تواند باعث شود که شرکت‌ها هنوز به طور کامل با مفهوم کارآفرینی محوری آشنا نشده و نتوانند به درستی از آن در جهت کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد استفاده کنند. همچنین ویژگی‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان، مانند اندازه کوچک، محدودیت منابع، تمرکز بر فعالیت‌های روزمره و عدم توجه کافی به تحقیق و توسعه، می‌تواند از دیگر دلایل عدم تأثیر کارآفرینی محوری بر عملکرد شرکت باشد. در ارتباط با عدم تأیید فرضیه سیزدهم مبنی بر تأثیر بازار محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان به میانجی‌گری کسب مزیت رقابتی می‌توان استدلال نمود، عدم فرهنگ مشتری‌مداری و همچنین عدم سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار از سوی شرکت‌ها جهت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان برای توسعه و بهبود کیفیت محصولات و خدمات جدید همچنین ضرورت تعادل بین بازاریابی فعال و پاسخگو از عوامل تأثیرگذار بر این روابط می‌باشد. شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهر سمنان می‌توانند با تمرکز بر نیازهای مشتریان و ایجاد مزیت رقابتی، در بازار رقابتی امروز موفق‌تر عمل کنند. همچنین از دلایل

تفاوت در اندازه و نوع شرکت‌ها، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های خلاقیت محصول جدید را پیاده‌سازی کنند. در فرضیه دوازدهم ادعا شده بود کارآفرینی محوری به میانجی‌گری کسب مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، عدم استقلال طلبی و شرایط ساختاری و فرهنگی، تأثیر منفی بر روی ارتباط کارآفرینی محوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند ویژگی‌های خاص جامعه آماری، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این سه عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، سطح توسعه کارآفرینی و ویژگی‌های خاص شرکت، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط کارآفرینی محوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های کارآفرینی محوری را پیاده‌سازی کنند. طبق نظریه کوین و اسلوین (۱۹۸۹)، ابعاد مختلف کارآفرینی با هم ارتباط دارند. آن‌ها معتقد بودند که این ابعاد با هم و مثل هم تغییر می‌کنند که نشان می‌دهد افزایش در یک بعد منجر به افزایش در ابعاد دیگر می‌شود و بالعکس. در این راستا با توجه به عدم تأیید فرضیه فوق می‌توان متذکر شد شاید مهمترین مشکلات درباره کارآفرینی در سازمان‌های ایرانی عدم استقلال طلبی در شرکت‌های مورد مطالعه باشد که می‌تواند بر سایر ابعاد کارآفرینی مانند نوآوری، ریسک‌پذیری و پویایی تأثیر گذاشته و در نتیجه بر کسب مزیت رقابتی و عملکرد شرکت تأثیر منفی بگذارد. به عبارت دیگر، اگر شرکت‌ها از استقلال کافی برای تصمیم‌گیری و اجرای ایده‌های جدید برخوردار

احتمالی عدم تأیید فرضیه سیزدهم و تأثیر ویژگی‌های خاص جامعه آماری می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: ۱) محدودیت منابع: شرکت‌های کوچک و متوسط معمولاً با محدودیت منابع مالی، انسانی و اطلاعاتی مواجه هستند. این محدودیت‌ها می‌تواند مانع از اجرای کامل استراتژی‌های بازار محور و کسب مزیت رقابتی شود. ۲) ساختار سازمانی: ساختار سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط ممکن است به گونه‌ای باشد که مانع از جریان آزاد اطلاعات و ایده‌ها شود و در نتیجه، از خلاقیت و نوآوری در محصولات و خدمات جدید جلوگیری کند. ۳) فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط نیز می‌تواند بر میزان توجه به مشتریان و بازار تأثیرگذار باشد. اگر فرهنگ سازمانی به گونه‌ای باشد که از ریسک‌پذیری و نوآوری حمایت نکند، شرکت‌ها نمی‌توانند به راحتی مزیت رقابتی کسب کنند. مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، محدودیت منابع و ساختار سازمانی، تأثیر منفی بر روی ارتباط بازار محوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند فرهنگ سازمانی، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این سه عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، عدم فرهنگ مشتری مداری و عدم سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط بازار محوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های بازار محوری را پیاده‌سازی کنند در فرضیه چهاردهم ادعا شده بود یادگیری محوری به میانجی‌گری کسب مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته تحقیق بر رد فرضیه مبنی بر تأثیر غیرمستقیم مؤلفه‌های یادگیری محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در شهر سمنان از طریق کسب مزیت رقابتی، حاوی نکات قابل تأملی است. می‌توان به

نقش عوامل مداخله‌گر مانند رهبری، فرهنگ و ساختار سازمانی، منابع و تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار و همچنین ویژگی‌های خاص جامعه آماری بر رابطه و تأثیرگذاری بین یادگیری محوری، کسب مزیت رقابتی و عملکرد اشاره نمود. ۱) رهبری: سبک رهبری، حمایت مدیریت ارشد و فرهنگ سازمانی می‌توانند بر تأثیر یادگیری محوری بر عملکرد مداخله کنند. برای مثال، رهبران مستبد و غیرمشارکتی ممکن است مانع از جریان آزاد اطلاعات و ایده‌ها در سازمان شوند و در نتیجه، از یادگیری مؤثر جلوگیری کنند. ۲) ساختار سازمانی: ساختار سازمانی سفت و سخت یا انعطاف‌پذیر می‌تواند بر توانایی سازمان در یادگیری و تطبیق با تغییرات تأثیرگذار باشد. ساختارهای سازمانی سلسله مراتبی و بوروکراتیک ممکن است مانع از سرعت و انعطاف‌پذیری لازم برای یادگیری و پاسخگویی به تغییرات محیطی شوند. ۳) محیط کسب‌وکار: تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار، رقابت شدید و عدم اطمینانی می‌توانند اثرگذاری یادگیری محوری را کاهش دهند. در محیط‌های پویا و پیچیده، ممکن است دانش و اطلاعات به سرعت منسوخ شوند و شرکت‌ها نتوانند به طور کامل از یادگیری خود برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند. ۴) منابع: دسترسی به منابع مالی، فناوری و نیروی انسانی ماهر می‌تواند بر توانایی سازمان در یادگیری و نوآوری تأثیرگذار باشد شرکت‌هایی که با کمبود منابع مواجه هستند، ممکن است نتوانند به طور کامل در فعالیت‌های یادگیری و توسعه سرمایه‌گذاری کنند. ۵) تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار: ممکن است تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار باعث شود مزیت رقابتی ایجاد شده به سرعت منسوخ شود. در این شرایط، شرکت‌ها باید به طور مداوم در حال یادگیری و تطبیق با تغییرات باشند تا بتوانند مزیت رقابتی خود را حفظ کنند. از سویی می‌توان به ویژگی‌های خاص جامعه آماری چون سطح توسعه یادگیری محوری و ویژگی‌های خاص شرکت‌ها اشاره داشت: ۱) ممکن است سطح توسعه یادگیری محوری در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان در مقایسه با سایر

بر روی ارتباط کارآفرینی محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های کارآفرینی محوری را پیاده‌سازی کنند. از این رو (۱) ساختار سازمانی انعطاف‌پذیر و فرهنگ سازمانی که از نوآوری و ریسک‌پذیری حمایت کند، می‌تواند به تسهیل فرآیند خلاقیت و تبدیل ایده‌های جدید به محصولات قابل عرضه کمک کند. (۲) رهبران مبتکر و خلاق و الهام‌بخش می‌توانند با ایجاد انگیزه و حمایت از کارکنان، آن‌ها را به خلق ایده‌های جدید و نوآورانه تشویق کنند. (۳) دسترسی به منابع مالی کافی برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی محصولات جدید، برای موفقیت در نوآوری ضروری است. (۴) رقابت شدید در بازار می‌تواند شرکت‌ها را مجبور به نوآوری و ارائه محصولات جدید برای حفظ مزیت رقابتی خود کند. با این حال، رقابت بیش از حد نیز می‌تواند باعث شود شرکت‌ها به جای تمرکز بر نوآوری، بیشتر بر تقلید از رقبا تمرکز کنند. (۵) دانش و مهارت کارکنان در زمینه‌های مختلف، از جمله طراحی محصول، تولید، بازاریابی و فروش، می‌تواند به بهبود کیفیت و افزایش خلاقیت محصولات جدید کمک کند. (۶) ارتباط با سایر شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی می‌تواند به تبادل ایده‌ها و دانش و در نتیجه، افزایش خلاقیت محصولات جدید منجر شود. (۷) حمایت دولت از شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق ارائه تسهیلات مالی، مشاوره‌های تخصصی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب می‌تواند به توسعه نوآوری و افزایش خلاقیت محصولات جدید کمک کند. در ارتباط با رد فرضیه شانزدهم که ادعا شده بود بازار محوری به میانجی‌گری خلاقیت محصول جدید بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ می‌توان به مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) اشاره نمود این پژوهش مبین آن بود که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، فرهنگ سازمانی و رهبری، تأثیر منفی بر روی ارتباط کارآفرینی محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند منابع مالی و رقابت، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این سه عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص گردید عواملی مانند، دانش کارکنان و شبکه‌های اجتماعی و میزان حمایت دولت، تأثیرات زیادی

مناطق که تحقیقات مشابه در آن‌ها انجام شده، پایین‌تر باشد. این موضوع می‌تواند باعث شود که شرکت‌ها هنوز به طور کامل با مفهوم یادگیری محوری آشنا نشده و نتوانند به درستی از آن در جهت کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد استفاده کنند. (۲) ویژگی‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان، مانند اندازه کوچک، محدودیت منابع، تمرکز بر فعالیت‌های روزمره و عدم توجه کافی به تحقیق و توسعه، می‌تواند از دیگر دلایل عدم تأثیر یادگیری محوری بر عملکرد شرکت باشد. چنانچه مطالعه وانگ و همکاران در سال ۲۰۲۳ نشان داد که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، رهبری و ساختار سازمانی، تأثیر منفی بر روی ارتباط یادگیری محوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند محیط کسب و کار و منابع، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این سه عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، سطح توسعه یادگیری محوری و ویژگی‌های خاص شرکت، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط یادگیری محوری، مزیت رقابتی و عملکرد شرکت دارد. در ارتباط با عدم تأیید فرضیه پانزدهم مبنی بر تأثیر کارآفرینی محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان به میانجی‌گری خلاقیت محصول جدید می‌توان استدلال نمود، عواملی چون ساختار و فرهنگ سازمانی، رهبری، منابع مالی، رقابت، دانش کارکنان، شبکه‌های اجتماعی و میزان حمایت دولت می‌توانند در این زمینه تأثیرگذار باشند. مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، ساختار و فرهنگ سازمانی و رهبری، تأثیر منفی بر روی ارتباط کارآفرینی محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند منابع مالی و رقابت، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این سه عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص گردید عواملی مانند، دانش کارکنان و شبکه‌های اجتماعی و میزان حمایت دولت، تأثیرات زیادی

محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند منابع مالی و رقابت، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این سه عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، ویژگی‌های خاص جامعه آماری و روش‌شناسی تحقیق، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط بازار محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های بازار محوری را پیاده‌سازی کنند. در مجموع می‌توان به نقش عوامل مداخله‌گر مانند ۱- فرهنگ سازمانی (فرهنگ سازمانی که از نوآوری و ریسک‌پذیری حمایت کند، می‌تواند به تسهیل فرآیند خلاقیت و تبدیل ایده‌های جدید به محصولات قابل عرضه کمک کند. در مقابل، فرهنگ سازمانی محافظه‌کار می‌تواند مانع از این امر شود)، ۲- رهبری (رهبران خلاق می‌توانند با ایجاد انگیزه و حمایت از کارکنان، آن‌ها را به خلق ایده‌های جدید و نوآورانه تشویق کنند. در مقابل، رهبران مستبد و غیرمشارکتی ممکن است مانع از این امر شوند)، ۳- منابع مالی (دسترسی به منابع مالی کافی برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، تولید و بازاریابی محصولات جدید، برای موفقیت در نوآوری ضروری است.) و ۴- رقابت (رقابت شدید در بازار می‌تواند شرکت‌ها را مجبور به نوآوری و ارائه محصولات جدید برای حفظ مزیت رقابتی خود کند. با این حال، رقابت بیش از حد نیز می‌تواند باعث شود شرکت‌ها به جای تمرکز بر نوآوری، بیشتر بر تقلید از رقبای تمرکز کنند.) اشاره داشت که ممکن است بر رابطه بین بازار محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد تأثیرگذار باشند. در نهایت یافته این پژوهش مبنی بر رد فرضیه هفدهم مبنی بر تأثیر غیرمستقیم مؤلفه‌های یادگیری محوری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان از طریق متغیر میانجی خلاقیت محصول جدید، حاوی نکات قابل تأملی است. عوامل مداخله‌گر مانند ساختار سازمانی، رهبری، منابع مالی و رقابت ممکن است بر

رابطه بین یادگیری محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد تأثیرگذار باشند. همچنین می‌توان به ویژگی‌های خاص جامعه آماری مانند سطح توسعه یادگیری محوری و ویژگی‌های خاص شرکت‌ها اشاره نمود. ۱) ساختار سازمانی سفت و سخت یا انعطاف‌پذیر می‌تواند بر توانایی سازمان در یادگیری و تطبیق با تغییرات تأثیرگذار باشد. ساختارهای سازمانی سلسله‌مراتبی و بوروکراتیک ممکن است مانع از سرعت و انعطاف‌پذیری لازم برای یادگیری پاسخگویی به تغییرات محیطی شوند. ۲) سبک رهبری، حمایت مدیریت ارشد و فرهنگ سازمانی می‌توانند بر تأثیر یادگیری محوری بر عملکرد مداخله کنند. برای مثال، رهبران مستبد و غیرمشارکتی ممکن است مانع از جریان آزاد اطلاعات و ایده‌ها در سازمان شوند و در نتیجه، از یادگیری مؤثر جلوگیری کنند. ۳) دسترسی به منابع مالی، فناوری و نیروی انسانی ماهر می‌تواند بر توانایی سازمان در یادگیری و نوآوری تأثیرگذار باشد. شرکت‌هایی که با کمبود منابع مواجه هستند، ممکن است نتوانند به طور کامل در فعالیت‌های یادگیری و توسعه سرمایه‌گذاری کنند. ۴) تغییرات سریع در محیط کسب‌وکار، رقابت شدید و عدم اطمینانی می‌تواند اثرگذاری یادگیری محوری را کاهش دهند. در محیط‌های پویا و پیچیده، ممکن است دانش و اطلاعات به سرعت منسوخ شوند و شرکت‌ها نتوانند به طور کامل از یادگیری خود برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند. ۵) ممکن است سطح توسعه یادگیری محوری در شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان در مقایسه با سایر مناطقی که تحقیقات مشابه در آن‌ها انجام شده، پایین‌تر باشد. این موضوع می‌تواند باعث شود که شرکت‌ها هنوز به طور کامل با مفهوم یادگیری محوری آشنا نشده و نتوانند به درستی از آن در جهت کسب مزیت رقابتی و بهبود عملکرد استفاده کنند. ۶) ویژگی‌های خاص شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان، مانند اندازه کوچک، محدودیت منابع، تمرکز بر فعالیت‌های روزمره و عدم توجه کافی به تحقیق و توسعه، می‌تواند از دیگر دلایل عدم تأثیر یادگیری

نیازهای مشتریان، تحلیل مداوم بازار و استفاده از فناوری‌های نوین، کلیدهای طلایی موفقیت در این عرصه هستند. همچنین، توجه به موانع ساختاری و فرهنگی، و ایجاد تعادل بین نوآوری و پاسخگویی به نیازهای مشتریان، از جمله عواملی است که نباید از نظر دور داشت. برای تقویت کارآفرینی، تمرکز بر بازار محوری و توسعه فرهنگ یادگیری، پیشنهاد می‌شود با ایجاد فضایی که در آن کارکنان تشویق به ارائه ایده‌های نوآورانه و راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک در داخل سازمان شوند، می‌توان کارآفرینی را در شرکت تقویت نمود. برای ترویج کارآفرینی در سازمان‌ها، می‌توان اقداماتی مانند ایجاد مراکز نوآوری، برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی، ایجاد سیستم‌های پاداش مبتنی بر عملکرد و حمایت از ایده‌های جدید را در نظر گرفت. شرکت‌ها با استفاده از فاکتورها و شاخص‌های کارآفرینی، علاوه بر نیازهای اساسی، نیازهای عملکرد شرکت را هم بهتر بشناسند و بهتر از رقبا آن‌ها را شناسایی و تأمین نمایند تا بتوانند در شرکت خود خلق ارزش نموده و نهایتاً در کسب و کار خود مزیت رقابتی و خلاقیت ایجاد کنند. ایجاد فرهنگ مشتری‌مداری و سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و تطبیق محصولات و خدمات با آن‌ها، به شرکت کمک می‌کند تا به طور مؤثر به بازار محوری بپردازد. هر چه شرکت‌های مورد مطالعه بتوانند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و همچنین فعالیت‌های رقبا و عوامل تأثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورند و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کنند، از توانایی بیشتری برای بقا در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود. شرکت‌های بازار محور، دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند. همچنین در پاسخگویی به فرصت‌ها و تهدیدات بازار اثربخش عمل می‌کنند. بنابراین بازار محوری، می‌تواند تأثیر مهمی بر موفقیت شرکت‌های مورد مطالعه که آن نیز در گرو کسب مزیت رقابتی است، داشته باشد. شرکت‌های مورد مطالعه باید با فعالیت بیشتر و بهینه‌تر و تأکید

محوری بر عملکرد شرکت باشد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد اگرچه یادگیری محوری اهمیت زیادی دارد، اما به تنهایی نمی‌تواند تضمین کننده موفقیت در ایجاد محصولات جدید و بهبود عملکرد باشد. مدیران باید به عوامل دیگری مانند فرهنگ سازمانی، قابلیت‌های داخلی و شرایط محیطی نیز توجه کنند. از سوی دیگر ممکن است مدت زمانی که برای مشاهده تأثیر یادگیری محوری بر خلاقیت محصول جدید و در نهایت عملکرد شرکت در نظر گرفته شده، کافی نبوده باشد. فرآیند خلق محصول جدید و مشاهده نتایج آن، معمولاً زمان‌بر است. چنانکه مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که در شرکت‌های کوچک، عواملی مانند، ساختار سازمانی و رهبری، تأثیر منفی بر روی ارتباط یادگیری محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. همچنین در این تحقیق مشخص شد که عواملی مانند منابع مالی و رقابت، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط این سه عامل دارد. در مطالعه گارسیا و همکاران (۲۰۲۴) نیز مشخص شد که عواملی مانند، ویژگی‌های خاص جامعه آماری و مدت زمان مشاهده تأثیر یادگیری محوری، تأثیرات زیادی بر روی ارتباط یادگیری محوری، خلاقیت محصول جدید و عملکرد شرکت دارد. آن‌ها در تحقیق خود نشان دادند که شرکت‌هایی که در مناطق مختلف فعالیت می‌کنند، باید با توجه به شرایط منطقه‌ای خود، استراتژی‌های یادگیری محوری را پیاده‌سازی کنند.

پیامدهای مدیریتی

نتایج تحقیق، پیشنهادها و اشاره‌های صریحی برای مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. در این راستا و با توجه به تأیید فرضیه‌های اول، دوم و سوم، تقویت کارآفرینی، تمرکز بر بازار محوری و توسعه فرهنگ یادگیری، نه تنها عملکرد شرکت‌ها را ارتقا می‌بخشد، بلکه آن‌ها را در برابر تلاطم‌های بازار مقاوم می‌سازد. مدیران باید با ایجاد فرهنگی نوآورانه و مشتری‌محور، سازمان خود را به یک اکوسیستم پویا و یادگیرنده تبدیل کنند. تمرکز بر

بر بازار محوری به تغییرات در بازار نظیر ترجیحات مشتریان، رشد سریع تکنولوژی و شدت رقابت نظارت، تحلیل و به آن‌ها واکنش مناسب نشان دهند. پیشنهاد دیگر این است که با توجه به نقش و اهمیت بازاریگرایی، شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌بایست رویکردی دوگانه و همزمان در قبال مشتریان و رقبا اتخاذ نمایند. تمرکز همزمان بر برآوردن نیازهای مشتریان و رصد دقیق فعالیت‌های رقبا، کلید موفقیت در بازار رقابتی امروز است. این بدان معناست که شرکت‌ها باید به طور مداوم به دنبال ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان خود باشند و در عین حال، با آگاهی کامل از تحولات بازار و اقدامات رقبای خود، به موقع و با انعطاف‌پذیری لازم به تغییرات پاسخ دهند. علاوه بر بازاریگرایی پاسخگو که بر برآوردن نیازهای کنونی مشتریان تمرکز دارد، توسعه بازاریگرایی فعال نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. شناسایی فرصت‌های جدید و ایجاد محصولات و خدماتی که هنوز به طور کامل توسط مشتریان شناخته نشده‌اند، به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا پیشرو بازار باشند. نوآوری مستمر، ارتباط قوی با مشتریان، استفاده از فناوری‌های نوین، سرمایه‌گذاری در توسعه منابع انسانی، ایجاد شبکه‌های قوی و اندازه‌گیری مداوم عملکرد، از دیگر عوامل کلیدی موفقیت در این زمینه هستند. در مجموع، برای دستیابی به موفقیت پایدار در بازار رقابتی، شرکت‌ها باید فرهنگ بازاریگرایی را در سازمان خود نهادینه کرده و با استفاده از ابزارها و روش‌های مختلف، به طور مستمر به بهبود عملکرد خود در این حوزه بپردازند. سرمایه‌گذاری در آموزش‌های تخصصی و عمومی کارکنان برای ارتقای دانش و مهارت‌های آن‌ها، فرهنگ یادگیری را در سازمان تقویت می‌کند. همچنین ایجاد جوامع یادگیری در سازمان برای تبادل دانش و تجربیات بین کارکنان، به بهبود فرآیند یادگیری کمک می‌کند. پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های مورد مطالعه با استفاده از ظرفیت کارآفرینی، بازار و یادگیری محوری، به صورت پیوسته محیط عملیاتی خود را تجزیه و تحلیل نموده تا بتوانند برای بهره‌برداری از

فرصت‌ها به آسانی از دانش و اطلاعات استفاده و نیازهای آتی مشتریان را شناسایی نمایند. در خصوص تأیید فرضیه‌های چهارم و ششم برای کسب مزیت رقابتی پایدار یادآور می‌شویم، تمرکز بر نوآوری مستمر در محصولات، خدمات و فرآیندها، به شرکت‌های مذکور کمک می‌کند تا از رقبا پیشی بگیرند. همچنین ایجاد شبکه‌های همکاری با سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها برای تقویت موقعیت رقابتی توصیه می‌گردد. همان‌طور که می‌دانیم در شرایط امروزی با صنعتی شدن بیش از اندازه و تولید انبوه محصولات، محدودیت برای دسترسی وجود ندارد. یکی از مهمترین نیازهای کارآفرینان شرکت‌های مورد مطالعه داشتن تفکر خلاق است. خلاقیت به آن‌ها اجازه می‌دهد، عمیقاً فکر کرده و بیشتر مشاهده کنند. خلاقیت منجر به بهبود شیوه‌های تجارت این کسب و کارها می‌گردد. حتی بین محصولاتی که چندین سال عرضه می‌شوند، آن کالایی که با نوآوری همراه باشد شانس بیشتری برای شرکت‌های مورد مطالعه در پی دارد. در این راستا با توجه به عدم تأیید فرضیه هفتم مبنی بر تأثیر گرایش کارآفرینی بر خلاقیت محصول جدید به مدیران و مجریان سازمان پیشنهاد می‌شود که محیط داخلی سازمان را که همواره برای کارکنان سازمان، کسل‌کننده بوده را به سمت محیطی به دور از قواعد خشک و رسمی سوق دهند تا کارکنان به طور آزادانه و با استقلال کافی به کار خود پرداخته و در این صورت رغبت بیشتری به فعالیت‌های کارآفرینانه در جهت خلاقیت محصول جدید از خود نشان خواهند داد. از این رو مدیران باید عرصه را برای شکوفا کردن استعدادهای کارکنان فراهم نمایند و از کارکنان نوآور و با ایده‌های قابل تجاری سازی حمایت‌های مالی و معنوی کنند تا به عملکرد و اهداف سازمان دست یابند. در این راستا توجه به فرهنگ سازمانی مبتنی بر ریسک‌پذیری و نوآوری، ایجاد بستری مناسب برای خلاقیت، توجه به نوآوری باز، سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه مهارت‌های خلاقانه کارکنان می‌تواند به افزایش توانایی شرکت در تولید محصولات و خدمات نوآورانه کمک کند. همچنین بر

شوند. این تحول نیازمند تغییر در فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی و فرآیندهای کاری است. این پژوهش، نه تنها به مدیران شرکت‌ها، بلکه به سیاست‌گذاران نیز کمک می‌کند تا با درک بهتر چالش‌های پیش‌روی SMEs، سیاست‌های حمایتی مؤثرتری را تدوین کنند. در نهایت، این یافته‌ها، گامی مهم در جهت ارتقای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط شهر سمنان و تقویت بنیان‌های اقتصادی این منطقه محسوب می‌شود.

پیشنهادهای برای تحقیقات آینده

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نقش متغیرهای شخصیتی (مانند هوش هیجانی و ویژگی‌های پندگانه شخصیت)، سازمانی (مانند فرهنگ سازمانی و توانایی‌های سازمانی)، محیطی (مانند رقابت و حمایت دولت)، و عوامل میانجی (مانند یادگیری سازمانی و شبکه‌های اجتماعی) در ارتباط با بازار و جهت‌گیری کارآفرینی به صورت جامع‌تر مورد بررسی قرار گیرد. با تمرکز بر عواملی مانند دانش بازار، توانایی‌های یادگیری سازمانی و رهبری خلاق، می‌توان به درک بهتر نقش این عوامل در تسهیل یا ممانعت از ارتباط بین بازارگرایی و خلاقیت دست یافت. همچنین، بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر توانایی شرکت‌ها در ایجاد تعادل بین نوآوری افزایشی و رادیکال می‌تواند به شناسایی بهترین ساختار سازمانی برای ترویج نوآوری کمک کند. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی) و مقایسه نتایج با تحقیقات مشابه در زمینه‌های مختلف، می‌تواند به درک بهتر این روابط و ارائه مدل‌های جامع‌تر کمک کند. علاوه بر این، بررسی نقش فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی در تسهیل فرآیند کارآفرینی می‌تواند موضوعی جذاب برای پژوهش‌های آتی باشد. با توجه به گستردگی حوزه کارآفرینی و نوآوری، پژوهشگران می‌توانند با ترکیب این پیشنهادها و استفاده از خلاقیت خود، به تولید دانش جدید و ارزشمند در این زمینه کمک نمایند.

اساس تأیید فرضیه نهم برای توسعه خلاقیت محصول جدید، تشکیل تیم‌های چند رشته‌ای برای تولید ایده‌های جدید و توسعه محصولات و خدمات نوآورانه؛ استفاده از روش‌های خلاقیت مانند طوفان فکری و طراحی تفسیری برای تولید ایده‌های جدید؛ ایجاد محیطی که در آن کارکنان تشویق به ریسک‌پذیری و آزمایش ایده‌های جدید شوند پیشنهاد می‌گردد. توجه به این نکته ضروری است که موفقیت در نوآوری مستلزم یک رویکرد جامع و بلندمدت است. برای موفقیت در نوآوری و رشد پایدار، شرکت‌ها باید ترکیبی از بازارگرایی و خلاقیت را در پیش بگیرند. این بدان معناست که هم به نیازهای مشتریان توجه کنند و هم به دنبال ایجاد محصولات و خدمات جدید و نوآورانه باشند. با اجرای این پیشنهادات، شرکت‌ها می‌توانند به طور مؤثرتری در بازار رقابتی امروز عمل کنند و به اهداف بلندمدت خود دست یابند. از طرفی با توجه به رد فرضیه‌های میانجی‌گری، انجام پژوهش‌های بیشتر برای شناسایی مکانیزم‌های دیگری که از طریق آن‌ها کارآفرینی، بازار محوری و یادگیری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند همچنین بررسی تأثیر عوامل محیطی مانند رقابت، سیاست‌های دولت و تغییرات تکنولوژیکی بر عملکرد شرکت‌ها توصیه می‌شود. به عنوان جمع‌بندی، با توجه به نقش مهم شرکت‌های کوچک و متوسط باید اظهار داشت شرکت‌ها برای بقا و موفقیت در دنیای رقابتی امروز، باید بر روی نوآوری، مشتری‌مداری، چابکی، یادگیری مستمر، همکاری و پایداری تمرکز کنند. این یعنی شرکت‌ها باید به طور مداوم محصولات و خدمات جدید ایجاد کنند، نیازهای مشتریان را در مرکز توجه قرار دهند، به تغییرات بازار به سرعت واکنش نشان دهند، دانش و مهارت‌های کارکنان خود را ارتقا دهند، با سایر شرکت‌ها همکاری کنند و به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل کنند. در واقع، شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که به طور مداوم در حال یادگیری، تغییر و بهبود هستند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها باید از حالت سنتی و ایستا خارج شده و به سازمان‌هایی پویا، انعطاف‌پذیر و نوآور تبدیل

محدودیت‌های پژوهش

- عدم تمایل و برخورد محتاطانه برخی از مدیران در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه.
- محدودیت زمانی ممکن است در بررسی برخی از زوایای تحقیق مؤثر واقع شده باشد. ممکن است مدت زمانی که برای مشاهده تأثیر یادگیری محوری بر خلاقیت محصول جدید و در نهایت عملکرد شرکت در نظر گرفته شده، کافی نبوده باشد. فرآیند خلق محصول جدید و مشاهده نتایج آن، معمولاً زمان‌بر است.
- فقدان و یا کمبود پیشینه‌های تحقیق، محقق را در تکمیل ادبیات تحقیق با مشکل

روبرو ساخت. لازم به ذکر است که یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش جدید بودن مفهوم خلاقیت محصول جدید با در نظر گرفتن دو بعد (تازگی و تناسب) در بازاریابی، تعداد مطالعات محدود در این حوزه بوده است.

- این پژوهش به شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی شهر سمنان محدود بوده است. می‌توان با انجام پژوهش در شرکت‌های کوچک و متوسط سایر استان‌ها و مقایسه آن‌ها با یکدیگر به نتایج بهتری دست یافت.

منابع

- Abbasi Esfanjani, H., Danaei, H., & Asadi Ghorbani, A. (1399). Designing a new product performance model on marketing and innovation speed in the leather industry. *Agricultural Economics Research*, 12(3), 99-124. [In Persian]
- Alqahtani, N., Usay, C., & Yenyurt, S. (2022). Entrepreneurial marketing and firm performance: scale development, validation, and empirical test. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Amin, M. (2015). The effect of entrepreneurship orientation and learning orientation on SMEs' performance: an SEM-PLS approach. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(3), 215-230.
- Azimi, H., & Mousavi, A. A. (1400). The effect of new product creativity on the performance of small and medium-sized enterprises. *Journal of Production and Operations Management*, 11(2). [In Persian]
- Barringer, B. R & Ireland, R. D. (2022). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. Pearson.
- Behmadi, M., Vakil-Alroaya, Y., & Faezi Razi, F. (1400). Developing market-oriented capabilities with an emphasis on innovation and entrepreneurship; The role of knowledge management in manufacturing companies in Mashhad. *Iranian Management Sciences*, (62). [In Persian]
- Chang J. J., Hung, k. p & Lin, M. J. (2014). Knowledge creation and new product performance: the role of creativity. *R&D Management*, 44(2).
- Chen, W., Zhang, Y., & Liu, Q. (2024). Social Media Analytics and Market Orientation. *Journal of Business Research*, 170, 113-128.
- Choi, H., & Park, J. (2024). Entrepreneurial marketing orientation and SME performance. *Journal of Management Research*, 38(2), 189-207.
- Correia, R. J., Dias, J. G., & Teixeira, M. S. (2020). Dynamic capabilities and competitive advantages as mediator variables between market orientation and business performance. *Journal of Strategy and Management*.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
<https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>.
- David, L., Brown, K., & Wilson, P. (2024). Entrepreneurial Orientation and Organizational Agility in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 62(1), 45-63.

- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & de Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage. *Journal of cleaner production*, 174, 1653-1663.
- Garcia, R., Rodriguez, M., & Lopez, P. (2023). New product creativity and competitive advantage in SMEs. *Journal of Product Innovation*, 29(1), 56-74.
- Garcia, R., Lopez, M., & Rodriguez, A. (2023). Market Orientation and Competitiveness in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 95, 112-130.
- Garcia, R., Lopez, M., & Rodriguez, A. (2024). Regional Factors and Internal Capabilities Influencing New Product Creativity. *European Journal of Innovation Management*, 27(1), 85-102.
- Garcia, R., Lopez, M., & Rodriguez, A. (2024). The Role of Technology in Facilitating Organizational Learning and New Product Development. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(1), 45-62.
- Garcia, R., Lopez, M., & Rodriguez, A. (2024). Contextual Factors Affecting the Link Between New Product Creativity and Organizational Performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2), 188-205.
- Hakala, H. (2013). Entrepreneurial and learning orientation: effects on growth and profitability in the software sector. *Baltic Journal of Management*, 8(1), 102- 118.
- Han, C., & Zhang, S. (2021). Multiple strategic orientations and strategic flexibility in product innovation, *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 1-9.
- Hsu, C. L., Chen, C. M., & Cheng, W. C. (2023). The effects of entrepreneurial orientation and market turbulence on SMEs' innovation and performance. *Small Business International Review*, 7(1), 1-16.
- Huang, C.C., Zazale, S., Othman, R., Aris, N.A., and Ariff, S.M.M. (2015). Influence of cooperative members' participation and gender on performance. *Journal of Southeast Asian Research*, 1(1): 1-9.
- Im, S. and Workman, J.P. (2004) Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68, 2, 114-132.
- Kaplan, M., BİÇKES, D., ÖĞÜT, A., & KAPLAN, A. (2014, August). The Relationship between Organizational learning and Financial Performance : A study of small-sized Business in Turkey. *Journal of WEI Business and Economics*, 3.
- Lee, S., & Yoo, J. (2021). Determinants of a firm's sustainable competitive

- advantages: Focused on Korean small enterprises. *Sustainability*, 13(346).
- Lee, S., & Kim, H. (2023). The Role of Market Orientation in Startup Success. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 220-235.
- Li, X., Wang, Y., & Chen, L. (2023). Organizational Learning and Performance in Small Businesses. *Small Business Economics*, 60(3), 450-465.
- Li, X., Wang, Y., & Chen, L. (2023). Entrepreneurial Orientation and Startup Performance. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2), 78-95.
- Liu, J., Zhang, K., & Wang, S. (2024). Entrepreneurial marketing orientation and new product creativity. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 112-130.
- Mantok, S., Sekhon, H., Sahi, G. K., & Jones, P. (2019). Entrepreneurial orientation and the mediating role of organisational learning amongst Indian S-SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Martinez, S., Fernandez, J., & Gomez, C. (2023). Organizational Learning and Employee Job Satisfaction. *Human Resource Management Journal*, 33(4), 560-578.
- Mazrouei Nasrabadi, E., Fatahi, H., & Dolatshah, P. (2020). The impact of entrepreneurial marketing mix on entrepreneurial success in knowledge-based enterprises with the moderating role of market orientation. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 141-160. [In Persian]
- Mohammadi, A., et al. (1399). The effect of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing effectiveness through marketing capabilities in small and medium businesses. [In Persian]
- Mohammadpour, M. (2016). Investigating the impact of entrepreneurial orientation and learning orientation on perceived business performance with the mediating role of organizational learning (Case study: Tam Iran Khodro Company), Master's thesis, Department of Management, Khatam University. [In Persian]
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>.
- Omidi, N., Vakil-al-Roaya, Y., & Yunes, Y. (2019). Evaluating the impact of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of small and medium-sized enterprises considering the mediating role of consumer engagement (Case study: Companies in Shamsabad Industrial Town, Tehran). 1st National Conference on New Studies in Entrepreneurship and Business Management, Semnan, Iran. [In Persian]

- Park, J., Kim, S., & Choi, H. (2024). The Role of Technology in Facilitating Organizational Learning. *Information & Management*, 61(2), 115-132.
- Porter, M. P., and Millar, V. E., (1985), How Information Gives You Competitive Advantage, *Harvard Business Review*, USA, 12(3):26-33.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudi-arso, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*, 32(1), 2-15.
- Rezaei, A., & Hosseini, M. (1399). The role of learning orientation in developing innovation capabilities and improving the performance of small and medium-sized enterprises. *Journal of Management Studies*, 13(40). [In Persian]
- Ribeiro-Soriano, D., Peris-Ortiz, M., & Soto-Simeone, A. (2023). Entrepreneurial marketing and innovation performance in SMEs: The mediating role of market orientation. *Journal of Business Research*, 155, 113342.
- Saastamoinen, J., Reijonen, H., & Tammi, T. (2020). SMEs' market orientation toward public sector customers in public procurement. *International Journal of Public Sector Management*.
- Saastamoinen, J., Salminen, R. T., & Jarimo, T. (2020). Market orientation and firm performance: A meta-analysis of small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 512-536.
- Sajad, A. (2014). The Impact of Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on the Performance of Small and Medium-Sized Knowledge-Based Firms through Organizational Innovation. *National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses*. [In Persian]
- Santos, V.d., Beuren, I.M., Bernd, D.C. and Fey, N. (2022). Use of management controls and product innovation in startups: intervention of knowledge sharing and technological turbulence, *Journal of Knowledge Management*, 27(10), 22-38.
- Sinkula, J. M., Baker, W. E., & Noordewier, T. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Smith, J., & Johnson, A. (2023). The Impact of Entrepreneurial Orientation on the Performance of Knowledge-Based Companies. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 112-130.

- Wang, L., Liu, Y., & Zhang, X. (2023). The Mediating Role of Novelty and Rel-
evance in the Relationship Between
Market Orientation and New Prod-
uct Performance. *Journal of Prod-
uct Innovation Management*, 40(5),
620-638.
- Wang, L., Liu, Y., & Zhang, X. (2023). The
Impact of Organizational Culture
on New Product Creativity in Small
Businesses. *Journal of Small Busi-
ness Innovation*, 15(2), 112-130.
- Wang, L., Liu, Y., & Zhang, X. (2023). The
Impact of Industry Type and Com-
pany Size on the Relationship Be-
tween New Product Creativity and
Firm Performance. *Journal of Busi-
ness Innovation*, 26(3), 321-339.
- Winata, I. G. K. A., Sanjaya, N. M. W. S., &
Astana, I. G. M. O. (2020).
Entrepreneurship Orientation and
Holistic Marketing Mix in Creating
Competitive Advantages Bumdes.
*Journal of Business on Hospitality
and Tourism*, 6(2), 87-96.
- Wolff, J., Pett, T., & Ring, J. (2015). Small
firm growth as a function of both
learning orientation and entrepre-
neurial orientation. *International
Journal of Entrepreneurial Behav-
ior & Research*, 21, 709- 730.
- Yi, H. T., Amenuvor, F. E., & Boateng, H.
(2021). The impact of entrepre-
neurial orientation on new product
creativity, competitive advantage
and new product performance in
smes: The moderating role of cor-
porate life cycle. *Sustainability*,
13(6), 358.