

تأثیر گرایش استراتژیک بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط با میانجیگری عملکرد برند و بازار

محمدجواد نائیجی*، سید مصطفی عالم نجفی**، سیده سپیده نورانی***

چکیده

در عصر کنونی، سمت و سوی استراتژیک شرکت‌ها، عملکرد آن‌ها را در کسب بهترین نتایج تضمین می‌کند. در حقیقت، این جهت‌گیری موجب ساخت اصول اساسی در فعالیت‌های عملیاتی شرکت می‌شود که با ایجاد رفتارهای مناسب موجب عملکرد بهتر در آینده می‌شود. به عبارت دیگر، این جهت‌گیری موجب عملکرد بهتر شرکت در عملیات و در جایگاه آن در بازار می‌شود. در این پژوهش، به بررسی تأثیر گرایش استراتژیک بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و عملکرد بازار پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران است که تعداد ۸۰ شرکت دانش‌بنیان به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. برای بررسی مدل پژوهش از آزمون معادلات ساختاری استفاده شده است؛ که بر اساس آن این نتیجه به دست آمد که جهت‌گیری استراتژیک کسب و کارها تأثیر معناداری بر عملکرد برند و رشد آن‌ها دارد. همچنین گرایش به کارآفرینی، نوآوری و بازار بر عملکرد برند شرکت‌ها تأثیر معناداری داشته و نیز گرایش به بازار ضمن اثرگذاری بر عملکرد بازاری شرکت‌ها به همراه گرایش به نوآوری موجب رشد کسب و کارها می‌شوند؛ و درنهایت، عملکرد برند و عملکرد بازار می‌تواند موجب رشد کسب و کارها شود.

کلیدواژه‌ها: جهت‌گیری استراتژیک؛ رشد کسب و کار؛ کسب و کارهای کوچک و متوسط.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۰۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۱.

* استادیار، دانشگاه شهید بهشتی.

** دانش‌آموخته، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول).

Email: mostafa.alemnajafi@gmail.com

*** دانش‌آموخته، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

سمت‌وسو و عملکرد شرکت‌ها در کسب بهترین نتایج را مبانی استراتژیک آن‌ها مشخص می‌کند. سمت‌وسوی استراتژی‌ها که از آن به گرایش استراتژیک شرکت یاد می‌شود، اصولی هستند که بر فعالیت‌های عملیاتی و تدوین استراتژی‌های سازمانی تأثیر می‌گذارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به عملکرد بهتر می‌شوند، به کار می‌روند [۳۴]. چگونگی هدایت کسب‌وکار به وسیله مجموعه ارزش‌ها و باورهای اساسی را می‌توان در فلسفه سازمان یافت. پژوهش‌های بسیاری انجام شده است که مؤید به‌کارگیری گرایش استراتژیک از جمله نوآوری‌گرایی، تکنولوژی‌گرایی، کارآفرینی‌گرایی، کیفیت‌گرایی، هزینه‌گرایی و بهره‌وری‌گرایی هستند؛ همچنین گرایش استراتژیک، منشأیی برای ایجاد توانمندی و مزیت رقابتی است.

بر اساس پژوهش‌های رابرت و کارولین^۱ (۲۰۰۳)، ریجونن و همکاران^۲ (۲۰۱۴) و فرانزیکا^۳ و همکاران (۲۰۱۶)، ارتباط بین گرایش استراتژیک و عملکرد کسب‌وکار نشان‌دهنده سه محدودیت است: اول، اکثریت قریب به اتفاق پژوهش‌های قبلی رویکردی طبقه‌بندی‌شده در مفهوم و اندازه‌گیری کسب‌وکار دارند و از انواع مختلف شاخص‌ها استفاده کرده‌اند؛ دوم، عملکرد شرکت بر اساس معیارهای حسابداری به صورت سنتی ارزیابی می‌شود؛ اگرچه عملکرد حسابداری می‌تواند ساختاری نظری در خود داشته باشد، ساختار عملکرد کسب‌وکار ساختاری چندوجهی دارد که می‌تواند در چارچوب‌هایی از قبیل کارت امتیازی متوازن، رویکرد تخصیص عملکرد، معیارهای عملکرد حسابداری و غیره توضیح داده شوند؛ و سوم، اکثر پژوهش‌ها به بررسی شرکت‌های خاص، در صنایع بالغ و پایدار پرداخته‌اند که این موضوع می‌تواند بسط نتایج آن را به کل صنایع با مشکل مواجه سازد [۱۰]. همچنین، از دیدگاه تاکاتا^۴ (۲۰۱۶)، گرایش استراتژیک منشأیی برای ایجاد توانمندی و مزیت رقابتی است. مبانی نظری استراتژی بازاریابی نشانگر این است که گرایش استراتژیک شرکت یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های عملکرد شرکت است [۱۱].

در استراتژی طراحی شده برای سازمان، می‌توان تأثیر جهت‌گیری استراتژیک را در تمامی ابعاد عملیاتی و رقابتی آن در نظر گرفت. پژوهش‌ها نشان می‌دهد سازمان‌های با جهت‌گیری استراتژیک تک‌سویه در افزایش مستمر عملکرد سازمانی شکست خوردند.

1. Robert and Carlyn
2. Reijonen
3. Franzika
4. Takata

جهت‌گیری استراتژیک به‌عنوان درک مدیریتی خاص، آمادگی‌ها، تمایلات، انگیزه‌ها و خواسته‌هایی است که راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرآیند توسعه استراتژیک است [۳۷]. استراتژی تجاری یا استراتژی رقابتی این مضمون را در بر دارد که چگونه یک سازمان باید در محیط تجاری به رقابت بپردازد تا بتواند به هدف موردنظرش دست یابد و مزیت رقابتی خود را حفظ کند. جهت‌گیری‌های استراتژیک شرکت در قالب الگویی برای مطالعه استراتژی تجاری پیشنهاد می‌شود [۲۷].

تامی و همکاران (۲۰۱۳) انواع مختلفی از جهت‌گیری استراتژیک را مطرح کردند. در حالت نظری، سازمان‌ها از لحاظ جهت‌گیری استراتژیک روی یک پیوستارند. در یک طرف این پیوستار سازمان‌هایی قرار دارند که به‌وسیله استراتژی‌های توسعه‌یافته هدایت می‌شوند و به‌طور تهاجمی در محیط عمل می‌کنند؛ و در طرف دیگر، سازمان‌هایی با استراتژی‌های کم‌تر توسعه یافته قرار دارند. تعداد زیادی از پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد سازمانی و انتظارات مدیریتی تأثیری قوی دارد [۳۶]. عملکرد تجاری یکی از مهم‌ترین سازه‌های موردبحث در پژوهش‌های مدیریت است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید [۴]. بنابراین بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن است، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است [۳۴].

مقیاس عملکرد شرکت‌ها به‌منظور بهبود عملکرد آینده شرکت است. صاحبان کسب و کار از عملکرد برای پیگیری انجام اهداف شرکت استفاده می‌کنند، سرمایه‌گذاران از عملکرد کسب و کار، برای ارزیابی شاخص‌های مالی و بهره‌وری کلی استفاده می‌کنند، مدیریت با استفاده از عملکرد کسب و کار به پیگیری بهره‌وری برای متناسب‌بودن معیارهای پاداش می‌پردازد. همچنین، عملکرد تجاری به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های تجاری و نتایج حاصل از آن‌ها اطلاق می‌شود [۱۱]. بیشتر پژوهش‌های قبلی به گرایش‌های خاصی از گرایش استراتژیک پرداخته‌اند. این جنبه‌ها عمدتاً شامل گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به یادگیری است [۳]. این دیدگاه محدود است و در عمل شامل تمامی ابعاد تصمیم‌ها و گرایش‌های استراتژیک شرکت نیست. به‌عبارت‌دیگر، معطوف کردن توجه به این سه بعد از ابعاد گرایش موجب ارزیابی غلط از نوع ارتباط با عملکرد تجاری می‌شود. پژوهش‌های موجود که این سه بعد را در ارزیابی‌های خود مورد استفاده قرار داده‌اند، به تأثیر مستقیم و معنادار آن بر عملکرد تجاری اشاره کرده‌اند.

کالکن و همکاران^۱ (۲۰۱۴) و جفری و ژوهانگ^۲ (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «گسترش دیدگاه مبتنی بر منابع، اثر گرایش استراتژیک بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک»، به بررسی عوامل مرتبط با منافع شخصی، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و استراتژی مبتنی بر منابع برای کمک به پیش‌بینی عملکرد کسب‌وکار کوچک و متوسط پرداختند. با ترکیب دیدگاه مبتنی بر منابع و رویکرد ذینفعان دریافتند که منابعی مانند سرمایه اجتماعی، گرایش به کارآفرینی و سرمایه فکری با مدیریت استراتژیک جامعه در قالب ذینفع به عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کمک می‌کند [۱۴].

در ضمن، با وجود پژوهش‌های مفهومی، تجربی و نظری در زمینه استراتژی - عملکرد، اجماع کمی در مورد شکل این ارتباط وجود دارد. نتیجه آنکه محدودیت‌های متعددی در پژوهش‌های قبلی وجود دارد. این پژوهش‌ها به بررسی تجربی در محدوده‌های متوسط و بزرگ، فناوری‌های پیشرفته، در شرکت‌های تولیدی و صنعتی پرداخته‌اند. استراتژی کسب‌وکار به‌عنوان یک ساختار رقابتی با چند بعد در نظر گرفته شده و به ارتباط آن با عملکرد کسب‌وکار پرداخته شده است [۷].

علیرغم وجود پژوهش‌های گسترده‌ای که در بخش‌های مختلف صنعتی صورت گرفته، تلاش کمی در زمینه سازمان‌های کوچک و متوسط انجام شده است. با توجه به تغییرات مستمر محیطی، رقابت فشرده، افزایش انتظارات مشتریان، تغییرات فناورانه، بازارگرایی و مشتری‌گرایی، استراتژی کسب‌وکار ساختاری رقابتی با چند بعد است که به ارتباط آن با عملکرد کسب‌وکار پرداخته شده است [۳۷]. در همین راستا، پژوهش حاضر تأثیر گرایش‌های استراتژیک بر عملکرد تجاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار می‌دهد که می‌تواند نتایج واقع‌بینانه‌تر و البته جامع‌تری از این مفهوم را در بر داشته باشد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گرایش استراتژیک و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. گرایش استراتژیک راهنمایی است که بر بازاریابی و تدوین استراتژی تجاری شرکت مؤثر است و دستورالعمل‌های استراتژیک اجرا شده شرکت را انعکاس می‌دهد که به رفتارهای صحیح برای عملکرد بهتر منجر می‌شود [۳۴]. گرایش استراتژیک به شیوه‌ای اشاره دارد که شرکت خود را با محیط بیرونی تطبیق می‌دهد. همچنین گرایش استراتژیک برای درک مدیریتی خاص، آمادگی‌ها، تمایلات، انگیزه‌ها و خواسته‌هایی استفاده می‌شود که راهنمای برنامه‌ریزی استراتژیک و فرآیند توسعه استراتژیک است [۱۴].

1. Calkin

2. Jefry & Zhuhan

ابعاد گرایش استراتژیک

گرایش به کارآفرینی. کارآفرینی موضوعی میان‌رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی مانند اقتصاد، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی دارند. پیتز دراکر کارآفرینی را منظری برای تغییر می‌داند که همیشه در جست‌وجوی تغییر است و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد و آن را یک فرصت و شانس می‌داند [۳۶]. سازمان کارآفرین، فرآیندی است که سازمان طی می‌کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرین انجام‌وظیفه کنند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به‌طور مستمر، سریع و راحت در سازمان به انجام برسد. در این فرآیند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام‌وظیفه می‌کنند. یکی از دیدگاه‌های مهم که فرآیند کارآفرینی را به راهبردهای سازمانی پیوند می‌دهد، گرایش به کارآفرینی است. به عقیده گالینا و همکاران^۱ سازمان‌هایی که می‌خواهند به‌طور موفق کارآفرینی سازمانی را انجام دهند، نیاز به گرایش کارآفرینانه دارند. گرایش به کارآفرینی مربوط به فعالیت‌های تعیین راهبردی است که کسب‌وکارها برای شناسایی و راهبری شرکت‌های نوپا به کار می‌برند [۹].

فراگیرترین تعریفی که از گرایش کارآفرینانه وجود دارد، به‌وسیله میلر^۲ (۱۹۸۳) ارائه شد، وی معتقد بود که اگر یک شرکت دائماً نوآوری‌هایی در محصولات خود ارائه کند و ریسک‌پذیر باشد و نیز رفتار فعالانه‌ای از خود بروز دهد، گرایش کارآفرینانه دارد. موریس و پل (۱۹۸۷) نیز گرایش کارآفرینانه را تمایل مدیریت ارشد به پذیرش ریسک‌های محاسبه‌شده، نوآوری و پیشگام‌بودن تعریف کرده‌اند. گرایش کارآفرینانه به‌عنوان یک فرآیند مهم سازمانی نیز در نظر گرفته می‌شود که منجر به بقا و بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود [۵]. گرایش به کارآفرینی، نه یک چارچوب ذهنی بلکه یک دورنما درمورد کارآفرینی ارائه می‌دهد که در فرآیندهای جاری شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده است. تاکنون پژوهشگران مختلفی، گرایش به کارآفرینی را نوعی جهت‌گیری راهبردی تعریف کرده‌اند. کوین و اسلوین^۳ (۱۹۹۱) در پژوهش‌های خود بیان کردند که گرایش کارآفرینانه، سازه‌ای چندبعدی است و می‌تواند از دیدگاه‌های مختلف ارزیابی شود. چارچوب اصلی ابعاد گرایش کارآفرینانه، ابتدا توسط میلر (۱۹۸۳) مطرح شد که شامل نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری است [۱۵].

1. Galina et al.

2. Miller

3. Covin and Slevin

گرایش به یادگیری. گرایش به یادگیری انگیزه‌ای درونی است که سبب می‌شود، فرد به دنبال بهبود پیوسته شایستگی‌های خود باشد و بر کسب مهارت، اطلاعات و دانش جدید متمرکز شود و با ترکیب و پردازش عمیق آن‌ها، یادگیری و شایستگی‌های فردی را افزایش دهد. افرادی که گرایش به یادگیری بیشتری دارند، همواره به دنبال یافتن راه‌های جدیدی هستند تا بتوانند کارهای خود را به بهترین شکل انجام داده و از انجام کار لذت ببرند [۲۰]. همچنین، گرایش به یادگیری سبب افزایش انگیزش درونی برای درک جنبه‌های شغل و یا وظیفه تخصصی می‌شود. سازمان‌ها یادگیری را ابزاری می‌دانند که به کمک آن عملکرد را بالا ببرند و خود را بهتر با تغییرات محیطی وفق دهند. در واقع گرایش به یادگیری، جلوه‌ای از تمایل سازمان به یادگیری و انطباق آن است؛ و در مقایسه با یادگیری سازمانی تمرکز بیشتری بر جنبه‌های فرهنگی دارد [۱۳].

به عقیده یوسف^۱ (۲۰۱۵)، گرایش به یادگیری یکی از ابعاد سازمانی است که بر گرایش سازمان به تحریک ارزش و یادگیری تأثیرگذار است و اعضای خود را تشویق به تفکر می‌کند. گرایش به یادگیری منبع مزیت رقابتی شرکت است [۴۰]. رقیبا هم به این موضوع پی برده‌اند که تقلید از گرایش به یادگیری شرکت کار دشواری است، چراکه خلق دانش و به اشتراک گذاری آن مخصوص هر شرکت است.

بر اساس نظر بیکر و سینکولا (۱۹۹۹) گرایش به یادگیری شامل ابعاد تعهد به یادگیری، تفکر باز و چشم‌انداز مشترک است. تعهد سازمان به یادگیری، به معنای تلاش سازمان در جهت کسب دانش جدید از طریق کارکنان است. به عبارت دیگر، این متغیر به میزانی اشاره می‌کند که یک سازمان برای یادگیری ارزش قائل است و آن را ارتقا می‌بخشد. تفکر باز به ارزیابی نقادانه عملیات روزمره سازمان و پذیرش ایده‌های جدید اشاره دارد. بینش مشترک، عامل مهمی در یادگیری فعال است، چراکه رهنمودهایی را به منظور یادگیری فراهم می‌آورد. بینش مشترک به تمرکز همه افراد سازمان روی یادگیری اشاره دارد.

گرایش به بازار. از آغاز دهه ۱۹۹۰ تا کنون گرایش بازار یکی از مفاهیم محوری مطرح در مبانی نظری بازاریابی بوده است. گرایش بازار کانون توجه تشکیلات بازاریابی آن دسته از شرکت‌ها است که مسئولیت آن‌ها چندگانه بوده و برآورده ساختن نیازهای مشتریان اولویتری برتر برای کل سازمان به حساب می‌آید [۳۲].

1. Yusif

بر اساس اندیشه فرهنگی نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، گرایش بازار از سه بعد گرایش مشتری، گرایش رقیب و همکاری‌های بین کارکردی و دو شاخص تصمیم یعنی توجه بلندمدت و سودآوری تشکیل شده است. گرایش مشتری و گرایش رقیب شامل همه فعالیت‌های کسب اطلاعات راجع به خریداران و رقبا در بازار هدف و انتشار آن در تمام کسب و کارها است. مؤلفه سوم این ساخته به یکپارچگی همه افراد درون شرکت جهت برآورده ساختن نیازهای مشتریان اشاره دارد. علیرغم کوچکی و تازگی مسئولیت‌ها و تعهدها در شرکت‌های کوچک و متوسط، این دسته از شرکت‌ها اغلب بسیار بازارگرا هستند و به جهت رقابت کارا با شرکت‌های بزرگ‌تر می‌توانند به راحتی ما را در درک هرچه بهتر گرایش بازار در محیط‌های کوچک و متوسط یاری رسانند [۲۴].

گرایش به بازار به معنای اقداماتی جهت درک و توجه به مشتریان و ارائه راهکارها، محصولات و خدماتی متناسب با علایق و نیازهای آن‌ها است. به‌طور کلی شرکت‌های با گرایش بالا به بازار، فرآیندهای مشخص و قابل تشخیصی دارند که شامل خلق اطلاعات پیرامون نیازهای بازار و مشتریان از طریق پایش و ارزیابی نیازها و علایق در حال تغییر آن‌ها، انتشار این اطلاعات در سازمان و بازنگری در راهبردهای کسب و کار جهت افزایش ارزش برای مشتریان است.

گرایش به بازار نقشی اساسی در محیط‌های کسب و کار پویا دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های با گرایش قوی به بازار توانمندی‌های بازاریابی ویژه‌ای را ایجاد می‌کنند که در زمان مناسب به شرایط پویای بازار پاسخ می‌دهند و سبب پیشتازی این شرکت‌ها می‌شوند. در بازارهای با پویایی بالا، بنگاه‌ها نیازمند اطلاعات به موقع، ارتباط بین وظیفه‌ای و روابط گسترده با فعالان بازار هستند، تا بتوانند به نیازهای فناورانه آن‌ها در زمانی کوتاه و مناسب پاسخ دهند [۳۸].

فعالیت‌های مرتبط با گرایش به بازار، نوعی حساسیت و تلاش برای پاسخ به نیازهای بازار ایجاد می‌کند که سبب گردآوری اطلاعات به موقع و مناسب و درنهایت ادراکی پیشرو و فعالانه از بازار و نیازهای فناورانه آن می‌شود که خود عامل کاهش عدم اطمینان بازار شده و احتمال پاسخ صحیح به تغییرات فناورانه بازار را افزایش می‌دهد. بنابراین افزایش گرایش به بازار جهت بهره‌گیری از فرصت‌های فناورانه موجود در بازار و همچنین ارتقای توانمندی‌های فناورانه بنگاه‌ها در تطابق با نیازهای به‌سرعت در حال تغییر بازار، امری ضروری است [۳۵].

نوآوری سازمانی. مفهوم نوآوری توجه تعداد زیادی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. بر اساس نظر دی‌جونگ^۱ این مفهوم را اولین بار شومپتر^۲ (۱۹۳۴) مطرح کرده که به‌عنوان فرآیند ایجاد نام تجاری جدید، محصولات، خدمات و فرآیندها و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی مطرح شده است. از آن به بعد دانشمندان مختلفی به تشریح متفاوتی از این مفهوم برای بقای طولانی‌مدت سازمان‌ها پرداخته‌اند و نوآوری به‌عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان‌ها در نظر گرفته شده است [۱۲]. کانتز^۳ (۱۹۸۹) نوآوری را فرآیند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله می‌خواند و معتقد است که نوآوری شامل شکل گرفتن ایده، پذیرش و اجرای آن است [۲۹].

از نظر جاکوب و همکاران^۴ (۲۰۰۰) نوآوری یکی از انگیزاننده‌های اصلی برای رشد اقتصادی و تولید ارزش است، به‌ویژه با مطرح‌شدن اقتصاد دانش‌بنیان، نوآوری عامل کلیدی موفقیت یا شکست سازمان‌ها در عرصه رقابت و همچنین منبع اصلی مزیت رقابتی تلقی می‌شود. نوآوری به‌کارگیری یک ایده یا رفتار است که می‌تواند یک سیستم، سیاست، برنامه، دستگاه، فرآیند، محصول یا خدمت جدید به‌کار گرفته‌شده از سوی سازمان باشد [۳۹].

بر اساس تعریف پارک علم و فناوری، نوآوری شامل دو دیدگاه است. در دیدگاه فرآیند تولید، نوآوری می‌تواند در منابع، فرآیند تولید یا محصول رخ دهد. از دیدگاه محدوده تولید/مصرف محصول، تولید محصولی که مشابه خارجی دارد اما در داخل تولید نمی‌شود (یا احتمالاً مصرف داخلی را تأمین نمی‌کند) نیز می‌تواند نوآوری در نظر گرفته شود. به‌طور کلی نوآوری سازمانی یعنی توانایی شرکت در ایجاد و اجرای انواع مختلف نوآوری‌ها مانند فناوریانه، اجرایی، محصول، فرآیند و غیره.

نوآوری فنی، شامل هر دو نوع نوآوری محصول و نوآوری فرآیند است. نوآوری محصول، نشان‌دهنده تغییر در محصول یا خدمات نهایی ارائه‌شده به‌وسیله سازمان است. بدین ترتیب باید محصول‌ها یا خدمات به‌منظور حضور قوی در بازار به‌روز شوند. نوآوری فرآیند، نشان‌دهنده تغییراتی در مسیر تولید محصول و یا خدمات نهایی سازمان است. این نوآوری شامل کارکرد کیفی و فرآیند تجاری مهندسی مجدد است که ابزارهایی به‌منظور حفاظت و بهبود کیفیت یا صرفه‌جویی هزینه‌ها ارائه می‌دهد. نوآوری اداری، شامل تغییراتی است که بر سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر عوامل مرتبط به ساختار سازمان تأثیر می‌گذارند. این نوع از نوآوری به‌طور مستقیم مرتبط با محصولات، خدمات یا روش‌های تولیدی نیست، بلکه با شیوه‌ها و فرآیندهای مدیریتی در ارتباط است [۱۶].

1. D-Jung
2. Schumpeter
3. Counter
4. Jacob

گرایش استراتژیک و عملکرد برند کسب و کارها. محیط تجاری امروز به شدت تحت تأثیر رقابت میان شرکتها، تغییرات سریع تکنولوژی و تغییر مداوم در خواستهها و نیازهای مشتریان است. شرکتها باید برای کسب مزیت رقابتی و توفیق در این محیط متلاطم، خواستهها و نیازهای مشتریان را در مرکز توجه فعالیت‌های کسب و کار خود قرار دهند. علاوه بر این، جهانی‌سازی و مسائل مربوط به امور بین‌المللی و موفقیت در بازارهای خارجی، شرکتها را به سمت دستیابی به مزیت رقابتی از راه‌های مختلف سوق داده است، به طوری که آنها برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، اقدام به برندسازی در مقیاس جهانی کرده‌اند [۱۸].

برندسازی ظرفیت فوق‌العاده‌ای در بازاریابی بین‌المللی دارد که هنوز بالفعل نشده است. اهمیت ایجاد یک برند قوی در بازارهای داخلی و خارجی، به عنوان یکی از اهداف اولیه بسیاری از سازمانها، در مبانی نظری بازاریابی مطرح است [۱]. منطق اساسی در این دیدگاه این است که سازمانی که در زمینه ایجاد یک برند قوی موفق باشد، دستاوردهای قوی‌تری را کسب خواهد کرد و می‌تواند در عملکرد بازاریابی خود استوارتر حاضر شود.

ناگی و همکاران^۱ در مقاله‌ای با عنوان اثر گرایش استراتژیک بر عملکرد کسب و کار در SMEها نشان دادند که گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به نام تجاری اثر مثبت و معناداری بر رشد کسب و کار کوچک و متوسط، عملکرد بازار و برند در کشورهای فنلاند و مجارستان دارد [۸]. همچنین اسدزاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان نقش بازارمحوری در بهبود عملکرد برند در بازارهای بین‌المللی، به بررسی تأثیر مستقیم بازارمحوری بر عملکرد بین‌المللی برند و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق برندسازی بین‌المللی متشکل از دو عنصر جهت‌گیری برند و جایگاه‌یابی مجدد پرداختند. در این پژوهش که در میان صد برند برتر ایران انجام گرفته و داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است، نتایج بیان‌گر رابطه معنی‌دار و تأثیر مستقیم و همچنین غیرمستقیم بازارمحوری بر عملکرد برند است. تأثیر معنی‌دار متغیر تعدیل‌کننده برندسازی نیز به اثبات رسیده است [۲].

گرایش استراتژیک و عملکرد بازار کسب و کارها. در زمینه عملکرد در حوزه بازاریابی، بازارمحوری نقش غالبی در پژوهش‌های عملکردمحور داشته است. اما در مورد نحوه مشارکت بازارمحوری در بهبود عملکرد سازمان، سؤال‌های بی‌جواب و مبهمی باقی مانده است. تعارض در

دیدگاه‌ها در زمینه رابطه میان بازارمحوری و عملکرد، به دلیل تعارض دیدگاه‌های نظری در رابطه با بازارمحوری و تفاوت در سطوح سنجش عملکرد است. علیرغم پژوهش‌های فراوان در زمینه رابطه بازارمحوری و عملکرد، پژوهش‌های اندکی عملکرد سازمان را در سطح خرد مورد بررسی قرار داده‌اند. در تمام مبانی نظری بازاریابی، به‌کارگیری مفهوم بازاریابی بنیاد و اساس عملکرد موفقیت‌آمیز کسب‌وکار است. اگرچه مظاهر به‌کارگیری آن هنوز به‌طور روشنی از تعاریف آن به‌دست نیامده، اما نویسندگان متفاوت مفهوم بازاریابی را از دیدگاه‌های مختلفی تعریف کرده‌اند.

مفهوم بازاریابی به‌صورت رسمی در نوشته‌های مک‌کیت‌رینگ^۱ (۱۹۵۷)، فلتون^۲ (۱۹۵۹) و کیت^۳ (۱۹۶۰) معرفی شده است. این نویسندگان مفهوم بازاریابی را به‌عنوان ذهنیت و تفکری منسجم و هماهنگ در تمامی وظایف و عملکردهای بازاریابی تعریف می‌کنند که در سایر نواحی وظیفه‌ای سازمان رسوخ یافته و بدین ترتیب دستیابی به حداکثر سودآوری در بلندمدت را تسهیل و تضمین می‌کند.

مفهوم بازاریابی را می‌توان میل به تشخیص و درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و میل به انطباق هر جزء آمیخته بازاریابی جهت برآورده‌ساختن این نیازها و خواسته‌ها بیان کرد؛ بنابراین مفهوم بازاریابی فرهنگ سازمانی متمایزی است که مشتری را محور تفکر سازمان در زمینه استراتژی و عملیات قرار می‌دهد. با اینکه هیچ‌گونه توافقی در زمینه تعریف مفهوم بازاریابی وجود ندارد، اما همه تعاریف در این رابطه دربردارنده توجه به گروه‌های مشتری با ویژگی‌های تقاضای مشابه و تلاش برای برآوردن تقاضای هر یک از گروه‌ها با آمیخته بازاریابی خاص و معین در حین دستیابی به اهداف سازمانی است. تأکید اصلی بر رفع نیازهای فعلی و آتی مشتریان و رضایت آن‌ها است که اغلب به‌عنوان مؤلفه‌ای اساسی جهت کسب مزیت رقابتی نیز به‌حساب می‌آید. تلاش‌هایی برای تعریف مجدد مفهوم بازاریابی انجام شده است. مفهوم بازاریابی را می‌توان نتیجه تعریف مختصرتر و دقیق‌تر تعریف بازاریابی دانست [۲۳].

در پژوهشی ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر بازارگرایی و نوآوری بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری روی عملکرد بازار داشته است. همچنین در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط نوآوری بازاریابی منجر به کسب مزیت‌های رقابتی می‌شود [۲۵].

1. Mckitterick

2. Felton

3. Keith

نورالهی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به‌واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی توس مشهد، ضمن در نظر گرفتن ابعادی مانند خدمت به مشتری، محصول متمایز، ارتباط با مشتری، شبکه توزیع، پژوهش‌های بازاریابی و اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد فروش برای قابلیت‌های بازاریابی، به سنجش تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار شرکت‌های صنایع غذایی حاضر پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر مستقیم قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار بیشتر از تأثیر غیرمستقیم است [۲۸].

عملکرد برند و رشد کسب و کارها. از برند به‌عنوان نماد خوش‌نامی سازمان یاد می‌شود و این موضوع تا جایی اهمیت پیدا کرده است که صاحب‌نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می‌دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می‌کند. برند به سازمان‌ها می‌گوید که چه جایگاهی در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه بدهند و یا آن را مدیریت کنند، به عبارتی، برند آئینه‌ای از فعالیت‌های سازمان نزد جامعه است [۲۲].

درحقیقت، برندسازی از سوی بسیاری از پژوهشگران بازار یکی از قدرتمندترین استراتژی‌ها برای جایگاه‌یابی تلقی می‌شود که محصول را قادر می‌سازد تا با استفاده از مزایا و وعده‌ها در میان رقبای خود و در اذهان مشتریان ایستادگی کند. یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقا، کاهش هزینه‌های جستجو، حداقل کردن خطرات و ریسک‌های درک‌شده و ارائه کیفیت بالا از دید مشتری می‌شود.

از نظر کلر^۱ (۲۰۰۷) چیزی که به یک برند استحکام و قدرت می‌دهد، انسجام اجزای برند است که باید زمینه کلی روشن و مشخصی را پشتیبانی کنند. در دیدگاه سنتی نقش برندسازی تنها متمایزسازی محصولات است، درحالی‌که، امروزه به‌طور فزاینده‌ای برندها به تصویر سازمان وابسته هستند که این تصویر خصوصاً از طریق خدمات ایجاد می‌شود، جایی که خصوصیات غیرملموس کالا به سازمان موقعیت اعتباریافتن می‌دهد که خود یکی از مهم‌ترین شاخص‌های انتخاب مشتری است. موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار است. لزوم اندازه‌گیری عملکرد سازمان با توجه به سطوح مختلف اغلب در مبانی نظری بازاریابی به‌صورت یک متغیر وابسته همیشه موردتوجه بوده است. به‌همین‌جهت، دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات

ارائه شده به وسیله سازمان وجود دارد که اصطلاحاً عملکرد برند نامیده می شود. به عبارت دیگر، اغلب در بحث برندها دو سؤال اصلی در ذهن ایجاد می شود: چه عواملی باعث ایجاد قدرت برند می شوند؟ و چگونه می تواند برند قدرتمندی ایجاد کرد؟ بنابراین با آگاهی از ابعاد و ویژگی های عملکرد برند، مدیران در به کارگیری استراتژی های مؤثرتر برند، مجهزتر و تواناتر خواهند بود [۳۳].

لیا و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، دلیل تفاوت عملکرد برند را در ارائه سنجه های مختلف، پیچیده و چندبعدی بودن نفس عملکرد کسب و کار، محیط پیرامونی و استراتژی های سازمان، تداخل اهداف مدیران حتی در سطح یک سازمان، درک متفاوت پژوهشگران از اهداف بازاریابی، نوع بازار و همچنین خدماتی و یا تولیدی بودن می دانند [۲۱].

عملکرد بازار و رشد کسب و کارها. مدیران در اقتصادهای در حال تغییر تمایل به یادگیری مهارت های لازم برای اجرای سازمان های کارآمد و مؤثر دارند. در واقع، بسیاری از مدیران سازمان ها با یکدیگر رقابت می کنند و از طرفی، به دنبال راه حل های جدید برای افزایش عملکرد سازمانشان هستند که از نگرانی های اصلی سازمان های امروزی است. هدف عملکرد، تمرکز کارکنان روی عملکرد وظیفه ای است. هدف یادگیری، کسب دانش و مهارت است. اهداف مربوط به عملکرد مانند افزایش سطوح یادگیری و رفتار کارآفرینانه در سازمان ها به راحتی قابل اندازه گیری هستند؛ بنابراین، آن ها باید به دنبال راه هایی برای تغییرات طولانی مدت به منظور تلاش برای پیاده سازی و اجرا باشند [۱۷].

در پژوهش های مختلف عملکرد سازمان از جنبه های متفاوتی بررسی شده است. هندجانی فرد و همکاران (۲۰۰۷)، عملکرد کسب و کار سازمان را مورد بررسی قرار دادند و آن را شامل عملکرد بازار و رضایت مشتری دانستند. بعد سهم بازار شامل رشد درآمد، رشد فروش، میزان سهام بازار؛ بعد عملکرد مالی شامل نرخ بازگشت سرمایه، نرخ بازگشت فروش، نقدینگی، جریان نقدی، قابلیت سودآوری؛ بعد نوآوری محصول شامل توسعه در عملیات کسب و کار، توسعه در محصولات و خدمات؛ و بعد شهرت [۲۶]. رضایی و الهی (۱۳۸۵) نیز به بررسی رابطه میان بازارمحوری و عملکرد کسب و کار پرداختند و روابط علی میان فرهنگ بازارمحوری، هوشمندی بازار، قابلیت های بازاریابی و عملکرد را بررسی کردند. متغیر مستقل این پژوهش، بازارمحوری و متغیر وابسته آن، عملکرد کسب و کار است. همچنین متغیر قابلیت های بازاریابی به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این

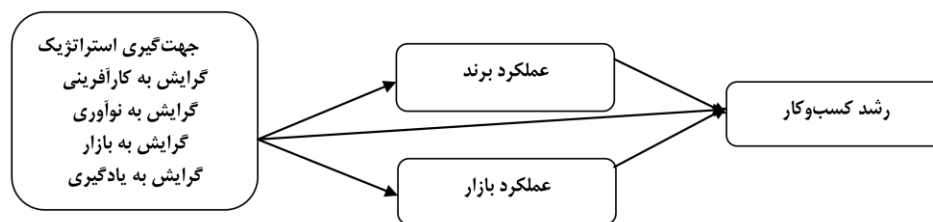
1. Lia et al.

پژوهش صنایع شیمیایی بود و از بین آن‌ها ۱۲۵ شرکت با اندازه متوسط برای نمونه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثر بازارمحوری بر عملکرد کسب و کار از طریق قابلیت‌های بازاریابی بیشتر از اثر مستقیم آن است [۳۰].

دیواندری و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران پرداختند. هدف اصلی این پژوهش طراحی مدلی بود که روابط بین بازارگرایی و رقابت‌پذیری (عملکرد) کسب و کار در ایران را نشان دهد. مدل مفهومی این پژوهش نشان‌دهنده ارتباط مستقیم و غیرمستقیم (از طریق ایجاد ارزش) بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کار است. به منظور ارزیابی مدل مفهومی، نظرات ۵۰ نفر از خبرگان از طریق پرسشنامه دریافت و تحلیل شد. به منظور تحلیل داده‌های سؤال باز از روش تحلیل محتوا و در رابطه با داده‌های سؤال‌های بسته از آزمون دوجمله‌ای و آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شده است [۶].

۳. روش‌شناسی پژوهش

مدل پژوهش. مطالعه‌های قبلی به پژوهش‌های تجربی در محدوده‌های متوسط و بزرگ، فناوری‌های بالا، در شرکت‌های تولیدی و صنعتی پرداخته‌اند. استراتژی کسب و کار به‌عنوان یک ساختار رقابتی با چند بعد در نظر گرفته شده و به ارتباط آن با عملکرد کسب و کار پرداخته شده است. نوآوری این پژوهش این است که ارتباط بین وجوه گرایش استراتژیک با عملکرد بازار و عملکرد برند و تأثیر آن بر رشد تجاری به‌صورت جامع پرداخته است. با توجه به مدل‌های مورداستفاده در پژوهش‌های پیشین و با تکیه بر مدل استفاده‌شده به‌وسیله تامی و همکاران (۲۰۱۳) و نزدیکی این مدل با جامعه آماری این پژوهش و مطابق با نوآوری مدل مورداستفاده در این پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به اینکه هدف این پژوهش بررسی تأثیر گرایش استراتژیک بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با توجه به نقش میانجی عملکرد برند و عملکرد بازار است و از آنجاکه نتایج این پژوهش برای شرکت‌ها قابل استفاده است، این پژوهش از نوع کاربردی بوده و روش تحقیق بر مبنای گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی (پیمایشی) است؛ زیرا برای شناسایی و بررسی تأثیر گرایش استراتژیک بر رشد کسب‌وکار به کار می‌رود و قابلیت تعمیم نتایج دارد؛ و از شاخه مطالعه‌های میدانی و از نظر ارتباط بین متغیرهای پژوهش از نوع علی به شمار می‌آید. در این پژوهش، متغیر جهت‌گیری استراتژیک (شامل گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری، گرایش به بازار و گرایش به یادگیری) متغیر مستقل و متغیر رشد کسب‌وکار، متغیر وابسته است. از طرف دیگر، متغیرهای عملکرد برند و عملکرد بازار نیز متغیرهای میانجی هستند.

جامعه آماری و نمونه. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران بوده که تعداد شرکت‌های فعال در آن ۱۰۰ شرکت است. در این پژوهش لیست شرکت‌های درج شده و در حال فعالیت در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند^۱. با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه پژوهش ۸۰ در نظر گرفته شد.

روش گردآوری داده‌ها. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استفاده شده است؛ همچنین به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از مقیاس ترتیبی در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. با مقیاس ترتیبی می‌توان علاوه بر تشخیص وجود یا عدم وجود صفت، نسبت به سنجش و شدت و ضعف آن نیز اقدام کرد.

پرسشنامه این پژوهش از چهار بخش اصلی گرایش استراتژیک، عملکرد برند، عملکرد بازار و رشد کسب‌وکار تشکیل شده است. در بخش گرایش استراتژیک که خود از چهار بخش تشکیل شده است: در بخش گرایش کارآفرینانه ۲ سؤال، گرایش نوآورانه ۴ سؤال، گرایش به بازار ۶ سؤال و گرایش به یادگیری ۵ سؤال، همچنین در عملکرد برند ۳ سؤال، عملکرد بازار ۴ سؤال و رشد شرکت ۱ سؤال در نظر گرفته شده است. پرسشنامه پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

۱. منبع: لیست شرکت‌های درج شده در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران.

جدول ۱. متغیرها و سازه‌های پرسشنامه

ردیف	متغیر	سازه	سؤال	منبع
۱			شرکت ما اغلب ایده‌های جدید را امتحان می‌کند.	اسمارت و کنانت (۱۹۹۴)
۲		گرایش کارآفرینانه	شرکت ما همواره به دنبال یافتن راه‌های جدیدی برای انجام کارهاست.	
۳			شرکت ما اصولاً اعتقاد دارد که توان یادگیری سازمان، عنصری کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی است.	کالانتنه و همکاران (۲۰۰۲)
۴	گرایش استراتژیک	گرایش نوآورانه	در ارزش‌های بنیادین شرکت ما، یادگیری به‌عنوان عامل کلیدی پیشرفت تلقی می‌شود.	
۵			در شرکت ما، مخارج یادگیری کارکنان، سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و نه هزینه.	
۶			در شرکت ما، به یادگیری به‌عنوان یکی از الزامات کلیدی برای ادامه حیات سازمان نگریسته می‌شود.	
۷		گرایش به بازار	ما رضایت مشتریان را به‌صورت مستمر و سیستماتیک مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.	
۸			به خدمات پس از فروش اهمیت ویژه‌ای می‌دهیم.	
۹			ما به اقدامات رقابتی تهدیدکننده واکنش نشان می‌دهیم.	
۱۰			آن بخش از بازار و مشتریان را هدف قرار می‌دهیم که در آنجا مزیت رقابتی داشته باشیم یا بتوانیم مزیت رقابتی ایجاد کنیم.	
۱۱			شرکت ما به‌صورت منظم نقاط قوت و استراتژی‌های رقیب را مورد بررسی قرار می‌دهد.	
۱۲			کارکنان شرکت ما اطلاعاتشان درباره رقیب را در داخل شرکت به اشتراک می‌گذارند.	
۱۳			شرکت ما نسبت به رقیب گرایش بیشتری به ریسک‌پذیری دارد.	
۱۴		گرایش به یادگیری	شرکت ما نسبت به رقیب، توانایی بیشتری در شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان دارد.	سینکولا و همکاران (۱۹۹۷)
۱۵			شرکت ما نسبت به رقیب نوآورتر است.	
۱۶			شرکت ما نسبت به رقیب، توانایی بیشتری برای به واقعیت تبدیل کردن چشم‌اندازش دارد.	

شرکت ما نسبت به رقبا در شناسایی فرصت‌های جدید توانمندتر است.	۱۷	
شرکت توانسته است تصویر مطلوب خود را در بازار ایجاد کند.	۱۸	
شرکت ما، اعتبار و شهرت بسیار خوبی دارد.	۱۹	عملکرد برند
شرکت ما توانسته است وفاداری به برند بسیار خوبی میان مشتریان ایجاد کند.	۲۰	
شرکت ما در رقابت موفق عمل کرده است.	۲۱	
شرکت ما توانسته است مشتریان جدیدی جذب کند.	۲۲	
شرکت ما توانسته است مشتریان فعلی خود را حفظ کند.	۲۳	عملکرد بازار
شرکت ما در جلب رضایت مشتریان موفق بوده است.	۲۴	
وینزیمر و همکاران (۱۹۹۸): هوی و همکاران (۱۹۹۲): ونکاترامن و رامانوجام (۱۹۸۶)	در ۵ سال اخیر، گردش مالی شرکت چه تغییری داشته است؟	رشد کسب و کار

روایی و پایایی پرسشنامه. برای تعیین روایی پرسشنامه، از نظرات خبرگان این امر در دو حوزه دانشگاهی و مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان استفاده شده است. به این ترتیب که پس از بررسی مبانی نظری پژوهش و استخراج پرسشنامه‌های مربوط به پژوهش‌های گذشته در این حوزه، پرسشنامه مطلوب طراحی شد، سپس این پرسشنامه در اختیار اساتید و صاحب‌نظران این موضوع قرار گرفت. با نظرخواهی از اساتید و کسب پیشنهادهای این افراد، اصلاحاتی که می‌بایست در پرسشنامه انجام شود، منظور گردید. این روند ۲ بار متوالی تکرار شد تا روایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای محاسبه پایایی، شیوه‌های مختلفی به کار می‌رود که در این پژوهش از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

بررسی و تحلیل داده‌ها. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS و از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی. نمونه آماری مورد بررسی را از بعد داده‌های جمعیت‌شناختی شامل سن، تجربه کاری و تحصیلات به شرح جداول ۲، ۳ و ۴ تقسیم‌بندی کرد.

جدول ۲. فراوانی سن افراد

سن		
گروه سنی	تعداد	درصد فراوانی
۳۰ سال و کمتر	۴۷	۵۸/۸
۳۱ تا ۵۰	۱۸	۲۲/۵
۵۱ به بالا	۱۵	۱۸/۸
جمع	۸۰	۱۰۰

با توجه به جامعه آماری که شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران هستند، کسب چنین نتایجی در خصوص سن پاسخ‌دهندگان دور از ذهن نبود؛ چراکه عمدتاً قشر جوان جامعه در این شرکت‌ها مشغول به فعالیت هستند. جدول ۳ توزیع فراوانی جنسیت افراد پاسخ‌دهنده را نشان می‌دهد.

جدول ۳. فراوانی جنسیت افراد

جنسیت		
جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۴۳	۵۳/۸
زن	۳۷	۴۶/۲

نکته بسیار جالبی که در جدول ۳ قابل مشاهده است، تفاوت نه‌چندان زیاد میان تعداد زنان و مردان در نمونه آماری موردبررسی است که بدین ترتیب شاید بتوان به سهم قابل توجه زنان در صنایع دانش‌بنیان پی برد. جدول (۴)، فراوانی سطح تحصیلات افراد پاسخ‌دهنده را نشان می‌دهد.

جدول ۴. فراوانی تحصیلات افراد

تحصیلات		
سطح تحصیلی	تعداد	درصد فراوانی
کارشناسی	۲۸	۳۵
کارشناسی ارشد	۳۹	۴۸/۸
دکتری	۱۳	۱۶/۲

همان‌طور که جدول (۴) نشان داده شده است بالغ بر ۶۴ درصد نمونه آماری موردبررسی دارای تحصیلات تکمیلی هستند که بدین ترتیب می‌توان به اهمیت تحصیلات بالا جهت اشتغال در شرکت‌ها و صنایع دانش‌بنیان پی برد.

تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری. با در نظر گرفتن فرضیه‌های فرعی پژوهش، در جدول ۵ آزمون‌های روایی، پایایی و نیکویی برازش مدل خلاصه شده است.

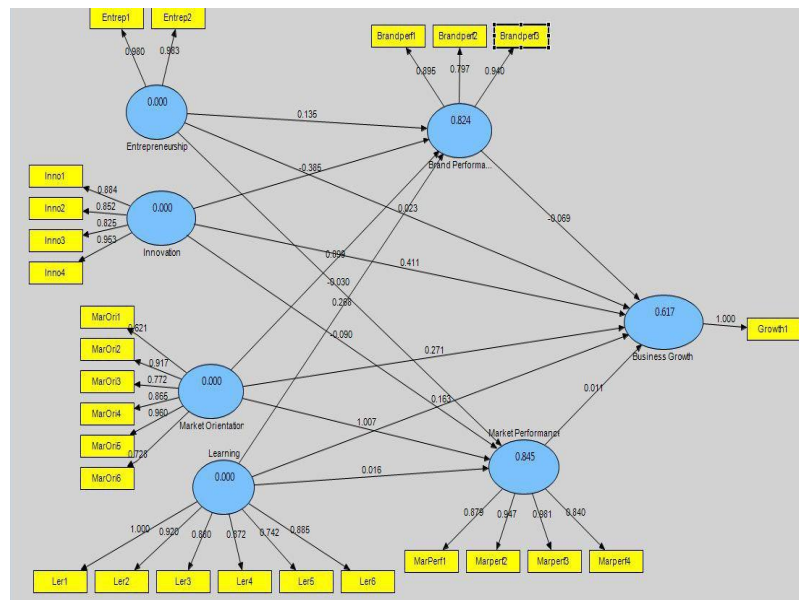
جدول ۵. آزمون‌های پایایی، روایی و نیکویی برازش با توجه به متغیرهای فرعی

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی	ضریب تعیین	الفای کرونباخ	\sqrt{AVE}	$\sqrt{R^2}$	GOF
گرایش به کارآفرینی	۰/۹۶۳	۰/۹۸۱	-	۰/۹۶۲	۰/۸۹۵	۰/۸۷۲	۰/۷۸۰
گرایش به نوآوری	۰/۷۷۴	۰/۹۳۱	-	۰/۹۰۱			
گرایش به بازار	۰/۶۷۰	۰/۹۲۲	-	۰/۸۹۶			
گرایش به یادگیری	۰/۷۶۲	۰/۹۳۴	-	۰/۹۱۲			
گرایش استراتژیک	۰/۶۵۷	۰/۹۶۹	-	۰/۹۶۶			
عملکرد بازار	۰/۸۴۳	۰/۹۵۲	۰/۸۴۴	۰/۹۳۲			
عملکرد برند	۰/۷۷۳	۰/۹۱۰	۰/۸۲۴	۰/۸۵۱			
رشد کسب و کار	۱	۱	۰/۶۱۷	۱			

جدول ۶. روایی داده‌ها

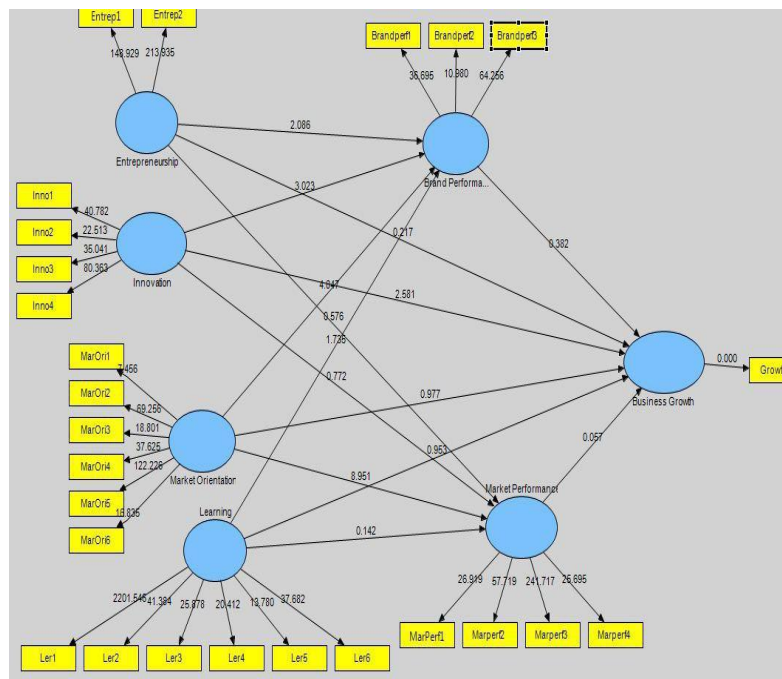
گرایش به یادگیری	گرایش به بازار	گرایش به نوآوری	گرایش به کارآفرینی
۰/۵۴۶۱۶۴	۰/۶۲۰۹۹۹	۰/۶۰۶۴۵۸	گرایش به بازار ۱
۰/۸۵۴۰۵۶	۰/۹۱۷۴۰۵	۰/۷۹۸۷۲۲	گرایش به بازار ۲
۰/۶۴۱۷۷۵	۰/۷۷۲۳۰۸	۰/۶۰۵۵۰۳	گرایش به بازار ۳
۰/۷۴۵۳۹۵	۰/۸۶۵۰۰۰	۰/۷۸۷۶۸۳	گرایش به بازار ۴
۰/۹۱۲۰۶۵	۰/۹۵۹۶۲۸	۰/۸۹۱۵۰۳	گرایش به بازار ۵
۰/۶۷۹۴۲۷	۰/۷۲۷۵۹۲	۰/۷۲۱۵۵۴	گرایش به بازار ۶
۰/۷۳۴۵۲۶	۰/۸۲۳۳۶۰	۰/۷۳۵۱۳۹	عملکرد بازار ۱
۰/۷۳۳۲۶۸	۰/۸۱۸۵۸۳	۰/۷۴۰۱۰۴	عملکرد بازار ۲
۰/۷۵۶۵۴۵	۰/۸۵۷۸۹۸	۰/۷۳۶۵۹۳	عملکرد بازار ۳
۰/۷۸۱۰۱۶	۰/۸۳۷۰۱۷	۰/۷۵۳۳۵۹	عملکرد بازار ۴
۰/۷۴۱۰۱۶	۰/۷۹۴۵۵۲	۰/۶۹۷۱۴۷	عملکرد برند ۱
۰/۶۷۱۲۳۹	۰/۷۴۱۳۴۴	۰/۶۲۸۱۶۶	عملکرد برند ۲
۰/۷۷۳۴۹۳	۰/۸۰۹۲۵۷	۰/۶۷۲۰۴۷	عملکرد برند ۳
۰/۶۵۲۵۹۸	۰/۶۷۹۶۹۱	۰/۶۶۱۸۸۸	گرایش به کارآفرینی ۱
۰/۶۷۰۲۷۶	۰/۷۲۱۴۱۴	۰/۸۸۴۶۲۶	گرایش به کارآفرینی ۲
۰/۷۹۱۶۷۳	۰/۸۱۸۸۴۲	۰/۸۵۲۴۴۵	گرایش به نوآوری ۱
۰/۸۷۸۶۵۶	۰/۷۵۳۶۱۴	۰/۷۳۴۹۱۳	گرایش به نوآوری ۲
۰/۷۳۷۲۰۴	۰/۷۰۳۱۹۱	۰/۹۵۳۱۶۷	گرایش به نوآوری ۳
۰/۷۵۰۵۴۲	۰/۸۵۷۴۲۸	۰/۷۷۱۸۴۹	گرایش به نوآوری ۴
۰/۷۹۲۳۶۶	۰/۷۵۴۰۵۲	۰/۹۲۱۲۳۰	رشد کسب و کار
۰/۷۷۵۶۸۹	۰/۸۷۶۸۵۴	۰/۷۳۴۹۱۳	گرایش به یادگیری ۱
۰/۷۹۱۶۷۳	۰/۷۵۳۶۱۴	۰/۷۳۷۲۰۴	گرایش به یادگیری ۲
۰/۸۷۰۵۱۴	۰/۷۸۷۳۴۸	۰/۶۷۷۷۹۹	گرایش به یادگیری ۳
۰/۷۴۳۷۷۰	۰/۶۶۱۴۳۸	۰/۷۳۰۲۹۲	گرایش به یادگیری ۴
۰/۸۸۴۰۹۹	۰/۷۹۱۵۸۵	۰/۷۸۵۱۲۳	گرایش به یادگیری ۵

اعتبارسنجی مدل معادلات ساختاری. پس از بررسی اعتبار الگو و بررسی شاخص‌های مربوط به پایایی و روایی آن باید به بررسی مدل معادلات ساختاری پرداخته شود و بر مبنای آن درخصوص رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش اظهار نظر شود. شکل ۱ مدل استاندارد پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. از این مدل سه عدد استخراج می‌شود. عدد درون هر متغیر، واریانس تبیین شده آن، عدد روی فلش میان هر دو متغیر ضریب مسیر میان آن و عدد نوشته شده روی فلش میان هر متغیر و گویه‌های آن بار عاملی آن را نشان می‌دهد. از بارهای عاملی برای تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر سازه استفاده می‌شود. در این مرحله باید با توجه به مقدار بارهای عاملی به دست آمده اقدام به اصلاح مدل کرد. برای اصلاح مدل بر اساس بارهای عاملی باید سؤال‌های دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ از مدل حذف شوند. در مدل یادشده تمامی بارهای عاملی بیش‌تر از مقدار معیار یعنی ۰/۵ هستند، در نتیجه نیازی به اصلاح مدل وجود ندارد.



شکل ۱. تخمین مدل در حالت ضرایب استاندارد

شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت معناداری یا همان t-value نشان می‌دهد. برای رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهش، در سطح معناداری ۹۵ درصد باید به ضرایب مسیر رجوع نمود. در صورتی که ضرایب مسیر خارج از بازه $+1/96$ الی $-1/96$ باشند، رابطه بین دو متغیر تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت معناداری

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی. جهت‌گیری استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه اصلی

نتیجه فرضیه	ضریب تعیین	t	متغیر وابسته	متغیر مستقل	فرضیه‌های اصلی
تأیید	۰/۶۰۱	۶/۸۴۵	رشد کسب‌وکار	گرایش استراتژیک	فرضیه اصلی اول: گرایش استراتژیک بر رشد کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۷۵۵	۴۰/۶۵۷	عملکرد برند	گرایش استراتژیک	فرضیه اصلی دوم: گرایش استراتژیک بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۷۸۵	۵۶/۵۰۳	عملکرد بازار	گرایش استراتژیک	فرضیه اصلی سوم: گرایش استراتژیک بر عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۶۰۱	۸/۹۶۰	رشد کسب‌وکار	عملکرد برند	فرضیه اصلی چهارم: عملکرد برند بر رشد کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد.
رد	۰/۶۰۱	۰/۳۴۳	رشد کسب‌وکار	عملکرد بازار	فرضیه اصلی پنجم: عملکرد بازار بر رشد کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد.

با توجه به اینکه ضریب بتا معادل ۶/۸۴۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح معناداری ۹۵ درصد فرضیه اصلی اول پژوهش تأیید می‌شود، یعنی گرایش استراتژیک بر روی رشد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه مقدار بتا معادل ۰/۶۰۱ به دست آمده است، بنابراین جهت‌گیری استراتژیک در حدود ۶۱ درصد از تغییرات رشد کسب و کار را ناشی می‌شود. درخصوص سایر فرضیه‌های اصلی نیز با توجه به جدول ۸ و مقدار آماره‌های t می‌توان در مورد رد یا تأیید آن‌ها و با استناد به مقدار ضریب تعیین، درخصوص شدت اثرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته تصمیم‌گیری کرد.

جدول ۸. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی

فرضیه‌های فرعی	متغیر مستقل	متغیر وابسته	متغیر مستقل	متغیر وابسته
فرضیه ۱: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد برند تأثیر دارد.	گرایش به کارآفرینی	عملکرد برند	۲/۰۸۶	تأیید
فرضیه ۲: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بازار تأثیر دارد.	گرایش به کارآفرینی	عملکرد بازار	۰/۵۷۵	رد
فرضیه ۳: گرایش به نوآوری بر عملکرد برند تأثیر دارد.	گرایش به نوآوری	عملکرد برند	۳/۰۲۳	تأیید
فرضیه ۴: گرایش به نوآوری بر عملکرد بازار تأثیر دارد.	گرایش به نوآوری	عملکرد بازار	۰/۷۷۲	رد
فرضیه ۵: گرایش به بازار بر عملکرد برند تأثیر دارد.	گرایش به بازار	عملکرد برند	۰/۰۴۷	تأیید
فرضیه ۶: گرایش به بازار بر عملکرد بازار تأثیر دارد.	گرایش به بازار	عملکرد بازار	۸/۹۵۱	تأیید
فرضیه ۷: گرایش به یادگیری بر عملکرد برند تأثیر دارد.	گرایش به یادگیری	عملکرد برند	۱/۷۳۵	رد
فرضیه ۸: گرایش به یادگیری بر عملکرد بازار تأثیر دارد.	گرایش به یادگیری	عملکرد بازار	۰/۱۴۲	رد
فرضیه ۹: گرایش به کارآفرینی بر رشد کسب و کار تأثیر دارد.	گرایش به کارآفرینی	رشد کسب و کار	۰/۲۱۷	رد
فرضیه ۱۰: گرایش به نوآوری بر رشد کسب و کار تأثیر دارد.	گرایش به نوآوری	رشد کسب و کار	۲/۵۸۱	تأیید
فرضیه ۱۱: گرایش به بازار بر رشد کسب و کار تأثیر دارد.	گرایش به بازار	رشد کسب و کار	۲/۴۸۹	تأیید
فرضیه ۱۲: گرایش به یادگیری بر رشد کسب و کار تأثیر دارد.	گرایش به یادگیری	رشد کسب و کار	۰/۹۵۳	رد
فرضیه ۱۳: عملکرد برند بر رشد کسب و کار تأثیر دارد.	عملکرد برند	رشد کسب و کار	۸/۳۸۲	تأیید
فرضیه ۱۴: عملکرد بازار بر رشد کسب و کار تأثیر دارد.	عملکرد بازار	رشد کسب و کار	۳/۰۵۷	تأیید

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، روابط میان جهت‌گیری‌های استراتژیک بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. برای سنجش جهت‌گیری استراتژیک از ۴ بعد شامل گرایش کارآفرینانه، گرایش نوآورانه، گرایش به بازار و گرایش به یادگیری استفاده شده است. با انجام آزمون معادلات ساختاری، مشخص شد که در سطح معناداری ۹۵ درصد، گرایش استراتژیک بر رشد کسب‌وکارها، عملکرد برند و عملکرد بازار تأثیر معناداری دارد. با توجه به رقابتی شدن فضای اقتصادی، وجود ریسک‌های متعدد محیطی، چرخه‌های تکنولوژی، مزیت‌های رقابتی و غیره، تقریباً اکثر پاسخ‌دهندگان به سؤال‌های پرسشنامه که از میان مدیران و خبرگان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بودند، اعتقاد داشتند که جهت‌گیری استراتژیک بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و عملکرد برند و بازاری آن‌ها تأثیر دارند. این نتیجه، با نتایج بسیاری از پژوهش‌هایی که به این موضوع پرداخته‌اند، انطباق دارد. از جمله می‌توان به پژوهش‌های مورگان و استرانگ^۱ (۲۰۰۳) و کیان امیری (۱۳۹۵) اشاره کرد که در هر دوی این پژوهش‌ها، بر تأثیر مثبت و معنادار جهت‌گیری استراتژیک بر رشد کسب‌وکارها صحه گذاشته شده‌اند. البته در مدل مفهومی پژوهش کیان امیری (۱۳۹۵) به نقش میانجی نوآوری پرداخته شده است. از طرف دیگر، بر مبنای یافته‌های حاصل از فرضیه اصلی پژوهش، عملکرد برند نیز بر رشد کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد، اما این تأثیر در مورد عملکرد بازار معنادار نیست.

با بررسی و تحلیل داده‌ها، آزمون ارتباط بین گرایش به کارآفرینی بر عملکرد بازار نشان داد که فرضیه پژوهش مبنی بر ارتباط معنادار گرایش به کارآفرینی با عملکرد بازار تأیید نمی‌شود. در توضیح این نتیجه می‌توان گفت که اساساً همان‌طور که در نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نیز مشاهده شد، گرایش به کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که بر رشدهای کوتاه‌مدت و یک‌باره متکی هستند، نمی‌تواند عاملی مهم در عملکرد مثبت آن‌ها در بازار باشد. زیرا در این کسب‌وکارها، متغیر کلیدی موفقیت، مزیت رقابتی در کمیت و کیفیت است، بنابراین اقداماتی از قبیل کارآفرینی بر بازار آن‌ها تأثیری نمی‌گذارد. این نتیجه در تضاد با مطالعه جفری و ژوهانگ^۲ (۲۰۱۶) است که دریافتند که گرایش به کارآفرینی تأثیر معناداری بر عملکرد کسب‌وکارها دارد. البته این پژوهش بر توسعه مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها متمرکز بود و از این دیدگاه به بررسی موضوع پرداخته بود که نتیجه حاصل از این پژوهش نیز در این راستا و با توجه به جامعه هدف آن است.

1. Morgan

2. Jefry & Zhuhan

از دیگر سو، گرایش به کارآفرینی عامل مؤثر و معناداری بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط به حساب نمی آید و تأیید نمی شود. آزمون معادلات ساختاری مدل مفهومی پژوهش نشان داد که ارتباط بین متغیر گرایش به نوآوری با عملکرد برند معنادار و مثبت است. به عبارت دیگر، نتیجه این پژوهش نشان داد که خلاقیت و نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط می تواند منجر به رشد و تعالی جایگاه برند آن ها شود. با توجه به اینکه این کسب و کارها معمولاً در مرحله رشد خود می توانند جهشی قابل توجه داشته باشند، برخورداری از مزیت رقابتی برای آن ها حیاتی است؛ که یکی از مزیت های رقابتی برای ایشان نوآوری و خلاقیت است که هم می تواند موجب رشد متعالی و هم موجب سقوط و افول آن ها شود. از طرف دیگر، نتایج نشان داد که ارتباط معناداری بین گرایش به نوآوری با عملکرد بازاری تأیید نمی شود. این نتیجه در تعارض با یافته های رحیمی و درویشی (۱۳۹۴) است. یکی از دلایل این تعارض را می توان در نمونه پژوهش یافت. با توجه به اینکه نمونه پژوهش در میان شرکت ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط است، لذا با توجه به عدم بلوغ این کسب و کارها در کشور، عدم تأثیر آن بر عملکرد بازاری آن ها قابل پذیرش است. به عبارت دیگر، هرچند که نوآوری موجب بهبود جایگاه و عملکرد برند در کسب و کارهای کوچک و متوسط می شود، اما به لحاظ عدم توسعه یافتگی بازارهای هدف آن و نیز عدم بلوغ کافی این کسب و کارها، نوآوری تأثیری بر عملکرد بازاری آن ها ندارد.

یکی دیگر از مؤلفه های گرایش استراتژیک، گرایش به بازار است. بررسی و تحلیل داده ها نشان داد که ارتباط بین گرایش به بازار و عملکرد برند و گرایش به بازار و عملکرد بازار معنادار و مثبت است. این نتیجه در انطباق با یافته های پژوهش سیمونا و همکاران (۲۰۱۵) است که نشان دادند که گرایش به بازار تأثیر معنادار و مستقیمی بر عملکرد تجاری کسب و کارها دارند. در واقع، در حال حاضر یکی از نقاط ضعف کسب و کارهای کوچک و متوسط و به خصوص شرکت های دانش بنیان، نبود استراتژی های درست بازاریابی است و بر همین اساس، تاکنون شاهد موفقیت چشم گیری در این رشته های تجاری در سطح کشور و بازارها نبوده ایم.

بر اساس این پژوهش، در صورت جهت گیری عمده به سمت استراتژی ها و رویکردهای بازاری، می توان شاهد بهبود جایگاه و نام و نشان تجاری شرکت بود. هم سو با این یافته ها، این نتیجه به دست آمد که گرایش به بازار ارتباط مستقیم و معناداری با رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد. به عبارت دیگر در صورتی که عملکرد بازاری و نام و نشان تجاری شرکت بهبود یابد، رشد در کسب و کارها هم دور از انتظار نیست.

آخرین مؤلفه‌ای که برای سنجش جهت‌گیری استراتژیک در مدل مفهومی این پژوهش به کار برده شده، گرایش به یادگیری است. آزمون مدل نشان داد که ارتباط متغیرهای عملکرد برند و عملکرد بازار نشان از عدم معناداری دارد. به عبارت دیگر، در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گرایش به یادگیری تأثیر معناداری بر عملکرد برند و عملکرد بازاری آن‌ها ندارد. به این دلیل که اساساً کسب‌وکارهای کوچک و متوسط عضو نمونه جزء شرکت‌های دانش‌بنیان هستند و این دسته از شرکت‌ها مبتنی بر کسب‌وکارهای نوآورانه و فناورانه هستند؛ بنابراین در صورتی که جهت‌گیری عمده‌ای به سمت یادگیری داشته باشند، نسبت به دیگر کسب‌وکارها تأثیری در عملکرد و نشان تجاری آن‌ها در بازار به وجود نمی‌آید. از طرف دیگر، ارتباط بین متغیر گرایش به یادگیری با رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأیید نمی‌شود. با توجه به نتایج یافته‌های فرانزیکا و همکاران^۱ (۲۰۱۶) که نشان دادند گرایش به یادگیری ارتباط معناداری با عملکرد و رشد کسب‌وکارها دارد، این نتایج تعارض دارد. به نظر نگارنده دلیل عمده این تعارض، به شرکت‌های موجود در نمونه پژوهش بازمی‌گردد که جزء کسب‌وکارهای نوآورانه و فناورانه هستند و ذات و ماهیت شکل‌گیری آن‌ها بر اساس ایده‌های نوین و دانش‌محور است و یادگیری و دانش‌محوری در آن‌ها نهادینه است.

در آزمون مدل مفهومی پژوهش مشخص شد که ارتباط بین متغیرهای عملکرد برند و عملکرد بازار و ارتباط بین متغیرهای عملکرد بازار و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط معنادار است. این نتیجه به این مفهوم است که در مورد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در جامعه آماری مورد بررسی، می‌توان استنباط کرد که عملکرد برند و عملکرد بازار می‌تواند منجر به رشد این کسب‌وکارها شود.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون معادلات ساختاری پیشنهاد می‌شود که:

۱. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با تدوین برنامه استراتژیک خود می‌توانند در مسیر رشد خود حرکت کنند و همواره مزیت‌های رقابتی خود را ارتقا دهند. در واقع، این شرکت‌ها با تدوین سند برنامه‌ریزی استراتژیک در افق بلندمدت (۱۰ ساله)، ترسیم ارکان جهت‌ساز، استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌توانند به رشد قابل‌توجهی دست یابند. به عبارت دیگر، با توجه به ماهیت این کسب‌وکارها که در فضای تجاری جدیدی حرکت می‌کنند، توجه به برنامه‌ریزی استراتژیک و انطباق اقدامات با برنامه‌ها و اهداف ضروری تلقی می‌شود.

۲. با ترسیم ارکان جهت‌ساز استراتژیک در این کسب و کارها که نقشی ویژه به برند داده است، می‌توان جایگاه برند آن‌ها را در بازارهای هدف ارتقا داد. همچنین، توصیه می‌شود برای ارتقای عملکرد بازاری کسب و کارها، به موضوع ابعاد استراتژیک و ارکان جهت‌ساز آن پرداخته شود.
۳. ارتقای جایگاه نام و نشان تجاری شرکت می‌تواند به رشد کسب و کارها کمک نماید، بنابراین پیشنهاد می‌شود که این دسته از شرکت‌ها برنامه مدونی برای آن مدنظر قرار دهند و با ارائه سنجه‌های مناسب نسبت به اندازه‌گیری مداوم آن اقدام کنند.
۴. برخلاف نظر پژوهشگر، عملکرد بازار تأثیر معناداری بر رشد کسب و کار ندارد. پژوهشگر در حال حاضر قادر به ارائه توضیحی مستدل در این خصوص نیست و بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به شناسایی دلایل آن بپردازند.
۵. در مورد این کسب و کارها گرایش به کارآفرینی متغیری مهم برای ارتقای جایگاه نام و نشان تجاری است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در مورد این کسب و کارها توجه به این متغیر به‌عنوان عاملی کلیدی در طرح‌های تجاریشان در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، یکی از عواملی که سبب ارتقای نام و نشان تجاری می‌شود، اقدامات کارآفرینانه است زیرا یکی از عوامل سنجش موفقیت این کسب و کارها که منتج به حسن شهرت آن‌ها می‌شود، کارآفرینی است؛ اما برخلاف نظر پژوهشگر، گرایش به کارآفرینی تأثیر معناداری بر عملکرد بازاری کسب و کارهای کوچک و متوسط ندارد؛ بنابراین به این دسته از شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که گرایش به کارآفرینی را به‌عنوان یکی از ابعاد گرایش استراتژیک در بهبود عملکرد بازاری خود لحاظ نکنند.
۶. با توجه به فضای رقابتی و ریسک‌های بالقوه‌ای که در این کسب و کارها وجود دارد، برای ارتقای جایگاه شرکت توجه به مقوله نوآوری طی دوره فعالیت حیاتی و ضروری تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، همواره لازم است این کسب و کارها، استراتژی‌های نوآورانه خود را به‌روز نمایند و تمامی فرآیندهای مرتبط با آن را در سطح شرکت خود هم در بعد فرآیند و هم در بعد محصولی تحت مدیریت نگه دارند؛ بنابراین لازم است که همواره ضرورت نوآوری در محصول و فرآیند سنجیده شود.
۷. برخلاف انتظار، گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط ندارد؛ بنابراین، توصیه می‌شود این کسب و کارها بر استراتژی گرایش به نوآوری در بهبود عملکرد بازار خود تکیه نکنند.
۸. همواره رصد بازار و تحلیل آن، توجه به مشتریان و تغییرات آن در راستای توسعه جایگاه نام و نشان تجاری شرکت مهم است، زیرا این کسب و کارها اساساً بر اساس ایده‌های نوین شکل گرفته‌اند و عدم توجه به تغییرات می‌تواند در مدت‌زمان کوتاهی آن‌ها را به مخاطره بیندازد. از طرف دیگر، مشابه

همه کسب‌وکارهای اقتصادی توجه به مقوله بازار و تنظیم ساختارها، اهداف و روابط در این سمت مهم است. از این رو، لازم است که همواره با تحلیل و شناخت دقیق از رقبای، محاسبه سهم از بازار، تحلیل محیط دور و نزدیک، چرخه عمر محصول و خدمت استراتژی‌های متناسب تنظیم و به‌روز نگه داشته شود.

۹. برخلاف انتظار پژوهشگر، گرایش به یادگیری تأثیر معناداری بر عملکرد برند ندارد. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از استراتژی گرایش به یادگیری برای ارتقای عملکرد برند خود استفاده نکنند. از طرف دیگر، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از استراتژی گرایش به یادگیری برای ارتقای عملکرد بازار خود استفاده نکنند.

۱۰. نتایج پژوهش نشان داد که برخلاف انتظار پژوهشگر، گرایش به کارآفرینی تأثیر معناداری بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ندارد. لذا این رویکرد نمی‌تواند رشد قابل‌ملاحظه‌ای برای کسب‌وکارها به همراه داشته باشد و عملاً تمرکز بر آن غیر از ایفای مسئولیت‌های اجتماعی منفعت مادی برای شرکت به همراه نخواهد داشت. همچنین، این پژوهش نشان داد که گرایش به نوآوری تأثیر معناداری بر رشد کسب‌وکار دارد. با توجه به اینکه ایده‌های اساسی این کسب‌وکارها نوین و فناورانه است، بنابراین ضرورت نیاز به آن‌ها بر نوآوری مستمر طی زمان متکی است.

۱۱. با توجه به اینکه گرایش به بازار می‌تواند موجب بهبود جایگاه رقابتی شرکت در بازار و کسب سهم بیشتر شود، موجب رشد کسب‌وکارها نیز می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان عمدتاً در بازارهای جدید قدم برمی‌دارند و یا اینکه سعی در حضور در بازارهای سنتی دارند که این مسئله با چالش‌های فراوانی همراه است که اهمیت استراتژی‌های بازاری شرکت را نشان می‌دهد.

۱۲. برخلاف نظر پژوهشگر، گرایش به یادگیری تأثیر معناداری بر رشد کسب‌وکار ندارد. پژوهشگر در حال حاضر قادر به ارائه توضیحی مستدل در این خصوص نیست و بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به شناسایی دلایل آن بپردازند.

۱۳. مشابه با سایر کسب‌وکارها، عملکرد برند می‌تواند موجب ارتقای جایگاه رقابتی و خلق ارزش شود، اما به جهت ماهیت ناشناخته بسیاری از این کسب‌وکارها، ایجاد برند قوی و تقویت جایگاه آن در بین رقبای، می‌تواند موجب کسب سهم بیشتر از بازار و در نتیجه رشد کسب‌وکار شود. همچنین، ارتقای عملکرد بازار کسب‌وکارها که نشان‌دهنده افزایش مشتریان، افزایش سهم از بازار، شناخت تغییرات بازار و هم‌سویی با آن و غیره است، رشد این کسب‌وکارها را حاصل خواهد نمود.

پیشنهادها. این پژوهش برای کسب و کارهای کوچک و متوسط (شرکت‌های دانش‌بنیان) انجام شده است. این کسب و کارها، نوپا بوده و در مراحل ابتدایی فعالیت خود و یا حداکثر در مرحله رشد به سر می‌برند، بنابراین پیشنهاد می‌شود این پژوهش با توجه به چرخه‌های عمر کسب و کار نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین با توجه به اینکه این پژوهش در مورد کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام شده است و از متغیرهای عملکرد برند و عملکرد بازار به عنوان متغیرهای میانجی مدل استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود که به جای این دو متغیر، از متغیرهای میانجی عملکرد مالی و غیرمالی در سایر کسب و کارها نیز استفاده شود.

محدودیت‌ها. مسلماً هر پژوهشی دارای محدودیت‌هایی است که تعمیم نتایج را با مشکل مواجه می‌کند. از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: موفقیت در کسب و کار تعریفی گسترده دارد و برای آن شاخص‌ها و سنج‌های مختلفی تعریف شده است، بنابراین دستیابی به شاخص‌های مناسب و کامل در این زمینه قطعی نیست. همچنین در این مطالعه از ابزار پرسشنامه استفاده شده که خود محدودیت‌هایی را دارا است (مانند اینکه افراد پاسخ‌دهنده به سؤال‌ها جواب‌های غیرواقعی بدهند) و می‌توان با توجه به ماهیت از ابزار آمیخته نیز استفاده کرد. با توجه به محدودیت زمانی در دسترس، تنها از ابزار پرسشنامه برای سنجش نظرات استفاده شده است. به عبارت دیگر استفاده از سایر ابزارها نظیر مصاحبه در این پژوهش استفاده نشده است.

منابع

1. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Free Press, New York, NY.
2. Abdulai Mahmoud, M., Blankson, Ch., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., Tran P. Trang (2016). "Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation". *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623-648, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>.
3. Akhlagh Esmail, M. (2016). "Studying Influence of Market Orientation on Market Function of SMEs with Media-tion of Innovation Capabilities". *cs. 13(7)*, 57-74.
4. Andersén, J. & Samuelsson, J. (2016). "Resource organization and firm performance: How entrepreneurial orientation and management accounting influence the profitability of growing and non-growing SMEs". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(4), 466-484, <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2015-0250>.
5. Anees-ur-Rehman, M., Saraniemi, S., Ulkuniemi, P., Hurmelinna-laukkanen, P. (2017). "The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 585-606, <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2016-0171>.
6. Asadzadeh, A. (2013). The role of market orientation on brand performance. *Journal of Productivity Management*, 6(24) (in Persian).
7. Baba, Y. (2015). "Does learning orientation matter for nonprofit organization performance? Empirical evidence from Ghana". *Leadership & Organization Development Journal*, 36(3), 234-252, <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2013-0056>.
8. Colin C. J. Cheng, Chen-lung Yang & Chwen Sheu (2014). The link between eco-innovation and business performance: a Taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81-90.
9. Daniel I. Prajogo (2016). The strategic fit between innovation strategies and business environment in delivering business performance. *International Journal of Production Economics*, 171(2), 241-249.
10. Divandari, A., (2008). "Market Orientation and Business Performance in Iran. *Journal of Business Management*, 1(1) (in Persian).
11. Franzika, D. Florian, B. & Christian, S. (2016). Strategic orientations and performance. *Journal of Business Research*, 69, 849-861.
12. Gábor Nagy, Carol M. Megehee, Arch G. Woodside, Laukkanen, T., Hirvonen, S. & Reijonen, H. (2017). Achieving requisite variety in modeling firms' strategy heterogeneities: Explaining paradoxical firm-market performances. *Industrial Marketing Management*, 65, 100-128.
13. Gruber-Muecke, T. & Hofer, K. M. (2015). "Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets". *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 560-571, <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0076>.
14. Hendijani Fard, M. & Seyyed Amiri, N. (2018). "The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance". *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 598-620, <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097>.

15. Hidesuke Takata, (2016). Effects of industry forces, market orientation, and marketing capabilities on business performance: An empirical analysis of Japanese manufacturers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5611-5619.
16. Hofer, K. M. & Baba, A. (2018). Market Entry Strategies, Innovation and Performance of SMEs in the Service Sector, in Noémie Dominguez , Ulrike Mayrhofer (ed.) Key Success Factors of SME Internationalisation: A Cross-Country Perspective. *International Business and Management*, 34, Emerald Publishing Limited, 155-171.
17. Ignacio Tamayo-Torres, Leopoldo J. Gutiérrez-Gutiérrez, Francisco Javier Llorens-Montes, Francisco J. Martínez-López, (2016). "Organizational learning and innovation as sources of strategic fit". *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1445-1467, <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2015-0518>.
18. James A. Wolff, Timothy L. Pett, J. Kirk Ring, (2015). "Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation: An empirical analysis". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(5), 709-730, <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2014-0221>.
19. Jeffrey M. Campbell, Joohyung Park (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 302-308.
20. Johanna Klewitz, Erik G. Hansen, (2014). Sustainability-oriented innovation of SMEs: a systematic review, *Journal of Cleaner Production* Volume 65, Pages 57-75.
32. Kajalo, S., Lindblom, A. (2015). "Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), 580-596, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>.
21. Kantur, D. (2016). "Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link". *Management Decision*, 54(1), 24-43, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>.
22. Keith, D., Brouthers, George Nakos, Pavlos Dimitratos (2014). SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances. *Journal entrepreneurship theory and practice*, 39(5).
23. Kiessling, T., Isaksson, L. & Yasar, B. (2016). Market Orientation and CSR: Performance Implications. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 269-284.
24. Lau, C. M. & Bruton, G. D. (2011). Strategic orientations and strategies of high technology ventures in two transition economies. *Journal of World Business*, 46(3), 371-380.
25. Laukkanen, T., Tuominen, S., Reijonen, H. & Hirvonen, S. (2016). Does market orientation pay off without brand orientation? A study of small business entrepreneurs. *Journal of Marketing Management*, 32(7-8).
26. Li, Y., Zhao, Y., Tan, J. & Liu, Y. (2008). "Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation-performance linkage: evidence from Chinese small firms". *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113-133.
27. Norolahi S. (2013). "The Investigation of Marketing Competencies effect on Market performance". Second National Congregation of Modern Management, Gorgan (in Persian).

28. Luxton, S., Reid, M. & Felix Mavondo, F. (2017). "IMC capability: antecedents and implications for brand performance". *European Journal of Marketing*, 51(3), 421-444, <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>.
29. Odoom, R. & Mensah, P. (2018). "Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities". *Management Research Review*, <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441>.
30. Reijonen, H., Párdányi, S., Tuominen, S., Laukkanen, T., Komppula, R. (2014). "Are growth-oriented SMEs more likely to adopt market and brand orientations?". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 250-264, <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0152>.
31. Rezaei Dolatabadi, H. (2006). "A model for determination of Market Orientation effect on Business Performance". *Journal of Modarres*, 10(1) (in Persian).
32. Robert, M. & Carlyn, S. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56, 163-176.
33. Shirokova, G., Bogatyreva, K., Beliaeva, T. & Puffer, Sh. (2016). "Entrepreneurial orientation and firm performance in different environmental settings: Contingency and configurational approaches". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 703-727, <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2015-0132>.
34. Tadajewski, M. & Jones, D. G. B. (2016). Hyper-power, the marketing concept and consumer as 'boss'. *Marketing Theory*, 16(4).
35. Tommi, L., Gabor, N., Saku, H. & Mika, P. (2013). The effect of Strategic Orientation on business performance in SMEs. *Journal of International Marketing Review*, 30(6), 510-536.
36. Xinming He, Keith D. Brouthers, Igor Filatotchev (2018). "Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance". *International Marketing Review*, 35(2), 258-279, <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2015-0194>.
37. Xiong, L. & King, C. (2018). Too much of a good thing? Examining how proactive personality affects employee brand performance under formal and informal organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 12-22.
38. Yuliya Snihur, (2018). "Responding to business model innovation: organizational unlearning and firm failure". *The Learning Organization*, 25(3), 190-198, <https://doi.org/10.1108/TLO-03-2017-0032>.
39. Zarantonello, L., Formisano, M. & Grappi, S. (2016). "The relationship between brand love and actual brand performance: Evidence from an international study". *International Marketing Review*, 33(6), 806-824, <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2015-0238>.