



## بررسی رابطه بین فرصت‌های تکنولوژیکی، تأکیدات بازاریابی

### و عملکرد نوآورانه

ابراهیم جعفری سنگری (نویسنده مسؤل)

دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران

Email: E\_jafari\_s@yahoo.com

#### بهرنگ مرادی

کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران

#### مسعود شیرخانی

دانشجوی کارشناسی ارشد برق، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات ایلام، ایلام، ایران

#### فاطمه شیدایی اردستانی

دانشجوی مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران

#### چکیده

قابلیت‌های شرکت برای درک و واکنش به تغییرات تکنولوژیکی را فرصت طلبی تکنولوژیکی می‌نامند که اهمیت آن برای مدیران به عنوان منبعی از امتیاز قابل رقابت بیشتر و بیشتر می‌شود. در این پژوهش ابعاد فرصت طلبی تکنولوژیکی و تأثیر آن بر عملکرد نوآورانه های کاشی و سرامیک استان یزد مورد بررسی گرفته است. روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی از نوع کاربردی است و روش جمع آوری داده ها، کتابخانه ای و میدانی می باشد که جهت سنجش فرضیات و دستیابی به اهداف تحقیق، مدیران و کارمندان کارخانجات کاشی و سرامیک استان یزد به عنوان اعضای جامعه آماری در نظر گرفته شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد و سپس داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و تمامی فرضیه ها مورد آزمون قرار گرفتند. براساس بررسی جامع در ادبیات موضوع، تعداد ۶ فرضیه در این تحقیق ارائه شد که ۳ فرضیه اول درباره تأثیر فرصت طلبی تکنولوژیکی بر ابعاد عملکرد که شامل درآمد، سود و ارزش بازار است می باشد و ۳ فرضیه دیگر درباره تأثیر تأکیدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و شاخصه های عملکرد می باشد. باتوجه به نتایج تجزیه و تحلیل های آماری فرضیات مورد بررسی قرار گرفتند که رابطه بین متغیرها در تمامی فرضیه ها مورد تایید قرار گرفت. با این تفاوت که شدت و مقدار تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته آنها متنوع بود. نتایج نشانگر این امر است که فرصت طلبی تکنولوژیکی تأثیر مثبت قوی تری روی معیارهای اصلی عملکرد از قبیل میزان فروش شرکت‌ها، سودها و ارزش بازار را دارد.

**کلمات کلیدی:** فرصت های تکنولوژیکی، تأکیدات بازاریابی، عملکرد نوآورانه، نوآوری.

## ۱- مقدمه

در محیط رقابتی امروز، بسیاری از شرکت ها، با چالش حفظ مزایای رقابتی برای رقابت با شرکت های بزرگ از طریق یادگیری و نوآوری مداوم مواجه می باشند. از این رو در دیدگاه استراتژیکی، نوآوری<sup>۱</sup> به عنوان یک مزیت رقابتی حساس و روندی حائز اهمیت در توسعه منابع انسانی<sup>۲</sup> در نظر گرفته شده است (Vakola, 2000). نوآوری، اغلب به عنوان نوعی سرمایه برای سازمان توصیف می شود و به صورت ایده، محصول یا فرایند، سیستم یا وسیله ای که به طور کلی برای فرد، گروه، بخشی از صنعت یا جامعه، جدید می باشد، تعریف شده است (Wang, 2008). از طرفی دیگر، شرکت ها با کشف و تشخیص فرصت های تکنولوژیک، می توانند در جهت ایجاد نوآوری گام های اساسی را بردارند. از سوی دیگر بازار یابی به عنوان فرایندی که نیاز ها و فرصت های بازار را شناسایی و بعد از انطباق با توانمندی های شرکت آن محصول را قابل عرضه می کند، میتواند بر شناسایی فرصت های تکنولوژیک و در نهایت عملکرد نوآورانه تاثیر مثبت داشته باشد. به همین جهت در این مقاله ما هر کدام از متغیر های: فرصت های تکنولوژیک، عملکرد نوآورانه و تاکیدات بازار یابی را مورد سنجش قرار می دهیم و سپس ارتباط میان آن ها را آزمون خواهیم کرد. از این رو ابتدا متغیر های پژوهش مورد بحث قرار می گیرد و سپس آزمون ها و نتایج آنها مورد بررسی قرار می گیرد.

قابلیت های شرکت برای درک و واکنش به تغییرات تکنولوژیکی را فرصت طلبی تکنولوژیکی می نامند که اهمیت آن برای مدیران به عنوان منبعی از امتیاز قابل رقابت بیشتر و بیشتر می شود. طبق بررسی هایی که ما بر روی تشخیص فرصت انجام دادیم، مشاهده کردیم که مساله تشخیص فرصت در ادبیات تحقیق بیشتر مورد مداخله محققانی بوده است که در موضوعات مربوط به کارآفرینی و نوآوری فعالیت داشته اند. بسیاری از آن ها کارآفرینان را بر حسب رفتارهای کارآفرینانه آن ها در زمینه تشخیص فرصت تعریف کرده اند. برای مثال، بر اساس گفته های گیب<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، اقتصاد دانان سنتی، کارآفرین را جستجوگر فرصت می دانند که عوامل تولید را به روشی نوآورانه ترکیب و فرصت ها و شکاف موجود در بازار را جستجو نموده و از آن ها بهره برداری می کند (Vang, 2008). علاوه بر این، گالیو و کتز<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)، نشان داده اند که فرایند تشخیص فرصت کارآفرینانه، اساسی ترین موضوع در شناخت رفتارهای کارآفرینان می باشد. مک مولن و شپرد<sup>۵</sup> (۲۰۰۶)، کارآفرین را فردی می دانند که فرصت های سودمندی را که منجر به فعالیت ها و استراتژی های کارآفرینانه می شود، تشخیص می دهد. این بدان معناست که دیدگاه رفتار کارآفرینانه، تشخیص فرصت و بهره برداری از آن را برای مطالعات کارآفرینی ضروری می داند. بنابراین، اصطلاح تشخیص فرصت کارآفرینانه در ادبیات تحقیق کلاسیک کارآفرینی ریشه دارد از این رو تشخیص فرصت به حوزه ای مجزا در ادبیات کارآفرینی تبدیل شده است. به اعتقاد استیونسون و گامپرت<sup>۶</sup> (۱۹۸۵)، تشخیص فرصت، قلب کارآفرینی و نوآوری می باشد. از طرف دیگر شین و وانکاتارامن<sup>۷</sup> (۲۰۰۰)، حوزه کارآفرینی را حوزه ای می دانند شامل مطالعه فرایندی که افراد طی آن فرصت های کارآفرینانه را شناسایی، کشف و از آن ها بهره برداری می کنند. علاوه بر این، بوسنتیز، وست سوم، شپرد، نلسون، کانلر و زاخارکیس<sup>۸</sup> (۲۰۰۳)، مطالعات کارآفرینی از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۹ را مورد بررسی قرار داده و نشان داده اند که تشخیص فرصت، یکی از حوزه های مهم تحقیقات کارآفرینی می باشد.

مساله فرصت را می توان به دسته های گوناگونی تقسیم بندی کرد، اما از تاثیر گذارترین آنها را می توان به فرصت های تکنولوژیک اشاره کرد. زیرا این فرصت ها می تواند بسته به ماهیت آن منجر به نوآوری در سطوح گوناگون شود. یعنی میتواند طیفی را از ایجاد یک صنعت تا بهبود عملکرد یک محصول شامل شود. به همین جهت شناسایی ابعاد آن و عوامل تاثیر گذار بر آن می تواند اهمیت فراوانی داشته باشد. فرصت طلبی با توجه به "منابع سازمان" و "توانایی های مدیریتی" به سازمان اجازه می

<sup>1</sup> Innovation

<sup>2</sup> Human Resource Management

<sup>3</sup> Gibb

<sup>4</sup> Gaglio & Katz

<sup>5</sup> McMullen & Shepherd

<sup>6</sup> Stevenson & Gumpert

<sup>7</sup> Shane & Venkataraman

<sup>8</sup> Busentiz, West III, Shepherd, Nelson, Chandler & Zacharakis

دهد در تغییرات محیطی، خود را با محیط منطبق کند و حداکثر بهره‌وری را کسب نماید. فرصت طلبی تکنولوژیکی، مدیران را در تلاش‌هایشان برای بهبود بهره‌وری، افزایش اثربخشی و تقویت جایگاه رقابتی بنگاه هدایت می‌کند. یکی از مسائل کلیدی در زمینه ساز و کارهای شرکت در ارتباط میان فرصت‌طلبی تکنولوژیک و عملکرد نوآورانه این است که آیا این عوامل در جای خود قرار دارند یا نه. درک این ساز و کارها تصویری با جزئیات بیشتر از چگونگی احتمال سود رسانی فرصت‌طلبی تکنولوژیک به عملکرد نوآورانه را در اختیار مدیران قرار می‌دهد. به ویژه که تمرکز این مطالعه بر این موضوع است که چگونه تأکید یک شرکت بر بازاریابی بین فرصت‌طلبی تکنولوژیک و عملکرد نوآورانه یک رابطه میانجی‌گرانه ایجاد می‌کند (Srinivasan 2008).

بازاریابی یک حلقه اتصال کلیدی میان سهامداران خارجی و داخلی است و این بدین معنی است که موفقیت فرصت‌طلبی تکنولوژیک در ارائه عملکرد اصلاح شده، بستگی دارد بر تأکید بازاریابی روی این منابع مهم، قابلیت‌ها، دارایی‌ها با ذی‌نفعان داخلی و خارجی. ارزش بازاریابی به عنوان یک سرمایه‌گذاری در مقایسه با بخش هزینه‌ای بحث مداومی است. علاوه بر این رفتاری که در بازاریابی روی آن تأکید می‌شود، منابع، دارایی‌ها و قابلیت‌های مهم به نوعی توسط مدیران به خوبی درک نشده‌اند (Vorhies & Norgan, 2002).

از این رو درک این رابطه نه تنها برای موفقیت فرصت‌طلبی تکنولوژیک مهم است بلکه نقش بازاریابی نیز در شرکت مهم می‌باشد. متأسفانه هیچ پژوهش آکادمیکی درباره بازاریابی انجام نشده است که فرصت‌طلبی تکنولوژیک را به چالش بکشاند. بازاریابی به کشف مدیران اجرایی همانند بخش‌های کاربردی دیگر ادامه می‌دهد (Prabhu, & Chandy, 2007) با این همه بازاریابی به طور منحصر به فردی به عنوان رابط کلیدی میان یک شرکت و مشتری‌هایش قرار می‌گیرد (Moorman & Rust, 1999).

این رابطه کلیدی حامل گردش اطلاعات دو طرفه میان شرکت‌ها و مشتری‌ها می‌باشد که این موضوع برای قابلیت فرصت طلبی تکنولوژیک قوی، حیاتی به نظر می‌رسد؛ در نتیجه بازاریابی به شکل فعال مشغول استفاده از منابع، دارایی‌ها و قابلیت‌هایی است که قادرند نقشی کلیدی در توانایی درک و واکنش یک شرکت به تکنولوژی‌های جدید ایفا کنند. علاوه بر این بازاریابی پذیرش محصولات جدید مشتق شده فرصت طلبی تکنولوژیک را سرعت می‌بخشد که بعد از آن میزان فروش و ارزش سودهای بالقوه شرکت افزایش می‌یابد (Hansen, 2009).

همچنین این فعالیت‌های بازاریابی برای اغلب کارکردها و فرآیندهای بیشتر شرکت‌ها از اهمیت حیاتی برخوردار می‌باشد (Goolshy, 1992). این امر به بازاریابی اجازه می‌دهد تا نقشی کلیدی در اتخاذ تصمیم محرک در بخش‌هایی از شرکت نماید. بخش‌هایی چون نوآوری‌های انجام شده جهت کسب رضایت مشتری و توسعه قیمت‌گذاری و توسعه محصولات جدید (Homburg & Krohmer, 1999).

دامنه بازاریابی به بیرون از شرکت نیز کشیده می‌شود تا به دیگر حوزه‌های کلیدی همچون توزیع کنندگان و شرکاء متحد ارتباط برقرار نماید. حرکت به آن سوی مرزهای شرکت و تلفیق فعالیت‌های بازاریابی در فرآیندهای کسب و کار شرکاء کاری برای موفقیت شرکت مفید است. جایگاه بازاریابی، اهمیت زیادی به استفاده موثر از منابع، دارایی‌ها و قابلیت‌ها در دو جنبه درک و واکنش به فرصت طلبی تکنولوژیک می‌دهد و همانند نقاط حساس و مهم بازاریابی داخلی و خارجی که ایده‌های محرک و مشتری‌ها و گردش نقدی ضعیف‌تری نسبت به رقبای خود دارند بدون وجود بازاریابی دچار زیان می‌گردند. چنانچه شرکت نتواند به تغییرات تکنولوژیکی درک و واکنش مناسب نشان دهد، درآمدها و سودها و ارزش بازار شرکت دچار زیان خواهد شد (Morgan & Hunt, 1994).

از سوی دیگر اگر بخواهیم واژه عملکرد را به صورت لغوی تعریف کنیم باید بگوییم که عملکرد یعنی حالت یا کیفیت کارکرد. بنابراین، عملکرد نوآورانه یک سازه ی کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. معروف ترین تعریف عملکرد

توسط نیلی<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۲) ارائه شده است: "فرایند تبیین کیفیت اثر بخشی و کارایی اقدامات گذشته" مطابق این تعریف، عملکرد به دو جزء تقسیم می شود:

(۱) کارایی که توصیف کننده ی چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است، یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درونداها برای تولید برونداها می بین.

(۲) اثربخشی که توصیف کننده ی درجه ی نیل به اهداف سازمانی است.

این اهداف معمولاً در قالب مناسبت (درجه ی انطباق برونداها با نیازهای مشتریان)، در دسترس بودن (جنبه هایی نظیر فراوانی، ارائه در میان گروه های اولویت دار و فاصله ی فیزیکی) و کیفیت (درجه ی تحقق استانداردهای مورد نیاز) تبیین می شوند (Nili & et al., 2002).

مولین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۲) در تعریف خود از سنجش عملکرد بر چگونگی مدیریت و ارزش آفرینی به شرح زیر تأکید دارد: "ارزشیابی چگونگی مدیریت سازمان ها و ارزش آفرینی آن ها برای مشتریان و دیگر ذینفعان"

همان طور که پرات<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۵) تأکید می کند، تعریف مولین از غنای بیشتری برخوردار است. زیرا واژه ی «ارزشیابی» هم کیفیت و هم کمیت را پوشش می دهد. در ضمن، همان طور که خود نیلی<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۵) نیز اشاره می کند، ارزش آفرینی برای ذینفعان در موفقیت سازمانی نقش کلیدی دارد. بی شک، مدیران نیاز دارند بدانند ذینفعان کلیدی سازمان آن ها را چگونه ادراک می کنند و تصریح این امر در تعریف عملکرد، سازمان ها را به سنجش ادارک ذینفعان ترغیب می کند.

در پژوهشی که ابراهیمیان (۱۳۹۰)، انجام داد حرکت به سوی ایجاد سازمان هایی که از سرعت و انعطاف پذیری بالایی در پاسخ محیط متغیر، ناپایدار و پیش بینی ناپذیر برخوردارند راه حلی جدید و حیاتی است. حصول چنین اهدافی در سایه مفهوم جدیدی به نام «چابکی سازمانی» به دست می آید. از این رو، این مقاله به دنبال تعیین ارزش و اهمیت چابکی سازمانی به مثابه محور اساسی سرعت پاسخ گویی و انعطاف پذیری سازمانی در مقابل تغییرات ایجاد شده است. بدین منظور، مبانی نظری چابکی سازمانی و سازمان های چابک به صورت عمیق بررسی شده است. بر اساس نتایج این تحقیق، سازمان های سنتی نمی توانند به نیازهای مشتریان و تغییر و تحولات محیط پیرامون خود پاسخ به موقع بدهند، در وهله بعد این امر تداوم حیات آنها را غیر ممکن می سازد. همچنین، پژوهش و بررسی منابع گوناگون نشان داده است که سازمان های یادگیرنده و سازمان های مجازی از جمله سازمان هایی هستند که به سبب برخورداری از ویژگی های مربوط به سازمان های چابک، بهتر و سریع تر می توانند خود را با محیط پیرامونی خود سازگار سازند و از این طریق در صحنه رقابت باقی بمانند.

در پژوهش دیگری که رجب زاده (۱۳۸۹)، با هدف ارایه مدل عوامل ایجاد ریسک در زنجیره های تامین الکترونیکی و تاثیر این ریسک بر عملکرد مالی و غیرمالی سازمان انجام داد، به شناسایی این عوامل و مولفه های آنان پرداخته و با بررسی شاخص های عملکرد مناسب مالی و غیرمالی، تاثیر ریسک زنجیره تامین الکترونیکی را بر عملکرد شرکت های فعال در حوزه مخابرات و الکترونیک بررسی می نماید. در این راستا سنجش همبستگی و مدل سازی ساختاری پیشنهاد می کند که شناسایی و مدیریت ریسک زنجیره تامین الکترونیکی تاثیر به سزایی بر بهبود عملکرد سازمان دارد. روش پژوهش مقاله از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع داده ها، کمی و توصیفی و از نوع همبستگی است.

از سوی دیگر حاجی پور، (۱۳۸۹)، تحقیقی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر انعطاف پذیری و تبیین آنها و تأثیر انعطاف پذیری بر عملکرد سازمانی انجام داد و در این تحقیق الگوها و چارچوب های موجود برای انعطاف پذیری سازمانی بررسی کرد. سپس قابلیت های سازمانی و مدیریتی مورد نیاز برای انعطاف پذیری سازمانی شناسایی و انواع مختلف انعطاف پذیری در سازمان ها طبقه بندی گردید. در نتیجه الگویی برای انعطاف پذیری سازمانی ارائه شد که در آن رابطه بین انعطاف پذیری سازمانی و عملکرد سازمانی تبیین می گردد. براساس این الگو می توان انعطاف پذیری را اندازه گیری کرد و بهبود بخشید. بر اساس نتایج

<sup>9</sup> Nili

<sup>10</sup> Moullin

<sup>11</sup> Pratt

<sup>14</sup> Nilli

این پژوهش اثر پنج قابلیت سازمانی شامل ویژگی‌های تیم مدیریت، الگوی تصمیم‌گیری، فرهنگ سازمانی، شناخت شرایط محیط و هویت سازمانی مورد تأیید قرار گرفت و اثر انعطاف‌پذیری سازمانی شامل دو بعد انعطاف‌پذیری عملیاتی و انعطاف‌پذیری راهبردی بر عملکرد سازمانی نیز آشکار گردید.

لوسیا<sup>۱۳</sup>، (۲۰۱۳)، نیز تحقیقی انجام داد که به دنبال تجزیه و تحلیل مشترک از تأثیر مستقیم سطح قابلیت فرصت‌طلبی تکنولوژی یک شرکت بر عملکرد و پذیرش و انتشار داخلی فن‌آوری‌های مبتنی بر اینترنت شرکت بود که به بررسی اثر واسطه که بر رابطه بین قابلیت و عملکرد داخل شرکت اعمال نفوذ می‌کند پرداخت. این مطالعه از نتایج حاصل از یک بررسی از ۱۰۰ شرکت اسپانیایی و ۱۰۹ شرکت آمریکایی استفاده کرد. نتایج نشان می‌دهد که سطح فرصت‌طلبی فن‌آوری شرکت پذیرش و انتشار فن‌آوری داخل شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین دارای یک تأثیر مثبت بر عملکرد می‌باشد. در نهایت تأثیر غیر مستقیم فرصت‌طلبی تکنولوژیکی بر عملکرد در سراسر کشورها متفاوت است. در حالی که برای شرکت‌های آمریکایی، ادغام فن‌آوری‌ها به فعالیت‌هایی که مربوط به ارتباطات با شرکا می‌باشد یک تأثیر مثبت بر عملکرد دارد. مدیران باید در ادغام این فن‌آوری تمرکز کنند.

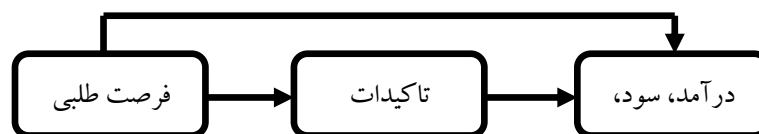
در پژوهشی که چین‌وی چن<sup>۱۴</sup>، (۲۰۱۲)، انجام داد، به بررسی اثر فرصت‌طلبی تکنولوژیکی بر عملکرد نوآورانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا پرداخت، و دریافت که این چنین اثری بستگی به شرکت و یا احتمالات بازار مربوطه دارد. با تجزیه و تحلیل داده‌ها از انواع صنایع تولیدی تایوان، به این نتیجه رسید که فرصت‌طلبی فن‌آوری دارای یک اثر مثبت بر عملکرد نوآورانه می‌باشد. ارتباط عملکرد سازمان و فرصت‌طلبی فن‌آوری بطور منفی بوسیله گرایش بازار و شبکه بیرونی تعدیل می‌گردد و بطور مثبت توسط آشننگی فن‌آوری تعدیل شده است. این نتایج موضوع اساسی رویکرد قابلیت‌های پویا به تغییرات تکنولوژیکی و ارتباط متنی (محیطی و سازمانی) را تأیید می‌کنند. یافته‌های فرصت‌طلبی فن‌آوری و جهت‌گیری بازار که تولید هر اثر هم‌افزایی را رد می‌کند، تأکید می‌کند که فرصت‌طلبی تکنولوژیکی چیزی بیشتر از یک منبع نفوذی مزیت رقابتی یک شرکت است.

## ۲- مواد و روش‌ها

با توجه به ویژگی‌های تعریف شده تعداد اعضای جامعه آماری ۱۴۸ نفر انتخاب گردید و جهت جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه طراحی شده بین اعضا توزیع گردید. با توجه به اینکه تعداد متغیرهای این تحقیق ۴۵ عدد می‌باشد و از ۱۴۸ پرسشنامه توزیع شده، با پیگیری و مراجعات مکرر تعداد ۱۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری شده است که بر اساس آنچه گفته شد تعداد پرسشنامه جمع‌آوری شده بیش از ۲ برابر تعداد متغیرها می‌باشد و حداقل تعداد پرسشنامه مورد نیاز جمع‌آوری شده است که حجم نمونه‌ای مناسب جهت تحلیل داده‌ها می‌باشد.

در این راستا پرسشنامه‌ای با ۴۵ سوال طراحی گردید و از مدیران واحدهای صنعتی درخواست گردید تا وضعیت مفاهیم مورد بررسی در بنگاه تولیدی خود را در قالب پاسخ‌های منتخب از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تعیین نمایند. پرسشنامه استاندارد بوده است و لذا از روایی لازم برخوردار بوده و پس از ترجمه و ویرایش آن به تأیید اساتید رسانده شده است. جهت برآورد پایایی از روش بازآزمایی (آلفای کرونباخ) استفاده شده است. بر اساس روش بازآزمایی ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۸ برآورد شد، که میزان آن بالای ۰/۷ و در حد قابل قبول است.

با توجه به مطالعه ادبیات موجود در باب تحقیق و همچنین بر اساس نظرات خبرگان مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل شماره (۱): مدل مفهومی (متیو تارکس، ۲۰۱۱،<sup>۱۵</sup>)

<sup>13</sup> Laura Lucia

<sup>14</sup> Chien-Wei Chen

<sup>15</sup> Matthew Sarkees

## ۳- نتایج و بحث

داده های جمع آوری شده حاصل از پرسشنامه این تحقیق بوسیله نرم افزار LISREL مورد تحلیل قرار گرفت که در این بخش جهت بررسی نرمال بودن داده های پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید. بعد از آن با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری بار عاملی استاندارد و آماره  $t$  محاسبه گردید که نتایج نشان داد که ساختار عاملی پرسشنامه برای تمام متغیرها قابل تأیید است و همچنین همبستگی های مشاهده شده معنادار است. سپس به بررسی فرضیه های پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای سنجش رابطه بین متغیرها استفاده گردید.

جدول شماره (۱): بررسی توزیع داده های متغیرهای مستقل و وابسته (اسمیرنوف- کولموگروف)

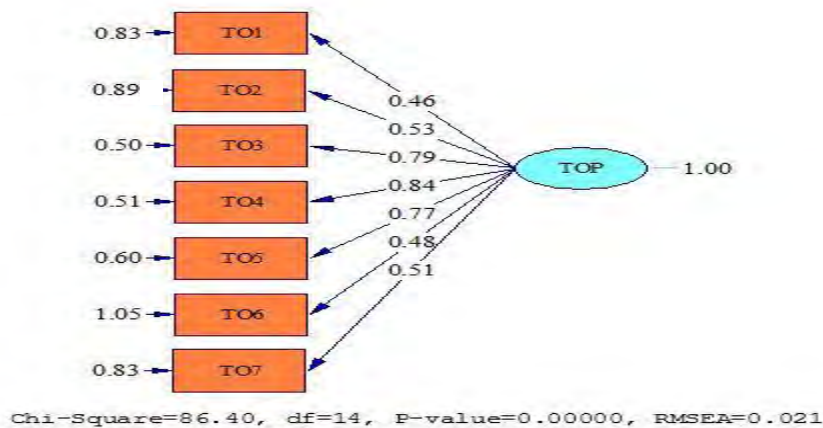
شاخص های توزیع نرمال	فرصت طلبی تکنولوژیکی	تاکیدات بازاریابی	درآمد شرکت	سود شرکت	ارزش بازار
حجم نمونه	۱۰۶	۱۰۶	۱۰۶	۱۰۶	۱۰۶
میانگین	۳/۳۱۳	۳/۴۱۴	۳/۳۶۲	۳/۳۴۵	۳/۳۳۰
انحراف معیار	۰/۳۷۱	۰/۵۵۵	۰/۴۱۵	۰/۵۰۶	۰/۵۴۱
آماره اسمیرنوف- کولموگروف	۱/۲۵۱	۰/۸۲۱	۱/۱۷۲	۲/۱۹۱	۱/۸۶۹
سطح معنی داری آزمون	۰/۰۸۷	۰/۵۱۱	۰/۱۲۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲
نتیجه آزمون	نرمال است	نرمال است	نرمال است	نرمال نیست	نرمال نیست
نتیجه آزمون طبق قضیه حد مرکزی	-----	-----	-----	نرمال است	نرمال است

همان گونه که مشاهده می گردد نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف گواهی بر عدم نرمال بودن داده های دو متغیر سود شرکت و ارزش بازار می باشد؛ اما از آنجاییکه حجم نمونه کل برابر با ۱۰۶ می باشد و این تعداد بزرگتر از ۳۰ می باشد بنابر قضیه حد مرکزی می توان توزیع جامعه را نرمال در نظر گرفت و برای انجام آزمون فرضیات آماری از روش های پارامتریک استفاده نمود. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد و آماره  $t$  محاسبه شده است. در جدول زیر متغیرهای پژوهش به همراه نام اختصاری آنها آورده شده است.

متغیر	علامت اختصاری
فرصت طلبی تکنولوژیکی	TOP
تاکیدات بازاریابی	ME
درآمد سازمان	REV
سود سازمان	PRO
ارزش بازار	MAV

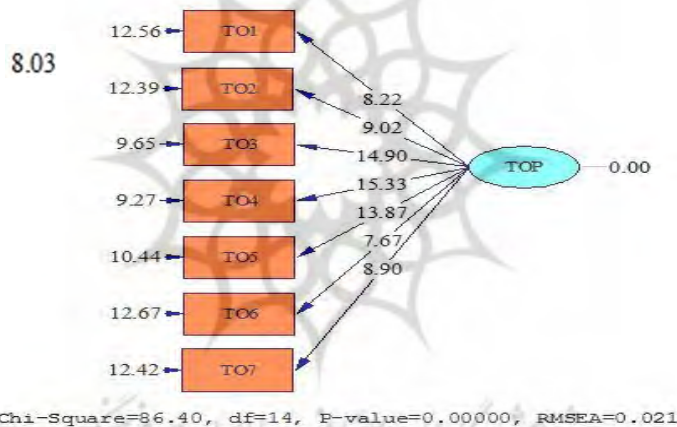
جدول شماره (۲) جدول ابعاد اختصاری متغیرهای پژوهش

تحلیل عاملی تأییدی متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی در نمودار شماره (۱) ارائه شده است. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی (متغیر پنهان) با متغیرهای قابل مشاهده آن (گویه های پرسشنامه) در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۳ بدست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه برای متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی قابل تأیید است.



نمودار شماره (۱) بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی

بعد از محاسبه بار عاملی استاندارد باید آزمون معناداری صورت گیرد. براساس نتایج مشاهده شده در نمودار شماره (۲) بار عاملی آماره  $t$  شاخص‌های سنجش هر یک از ابعاد مورد مطالعه در سطح اطمینان ۵٪ مقداری بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.



نمودار شماره (۲) آماره معناداری تحلیل عاملی متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی

همچنین ساختار عاملی پرسشنامه برای متغیرهای تأکیدات بازاریابی، درآمد سازمان، سود سازمان و ارزش بازار نیز قابل تایید می‌باشد. و همبستگی‌های مشاهده شده نیز معنادار می‌باشند.

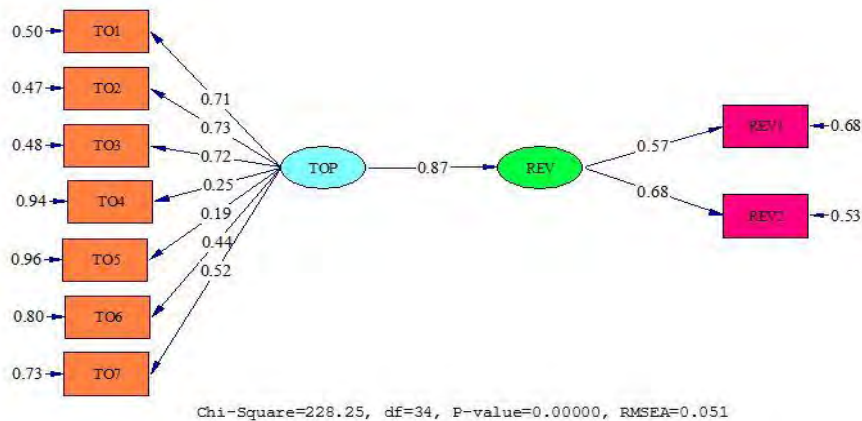
در این قسمت به بیان و بررسی فرضیه‌های تحقیق خواهیم پرداخت.

بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و درآمد آن رابطه معناداری وجود دارد.

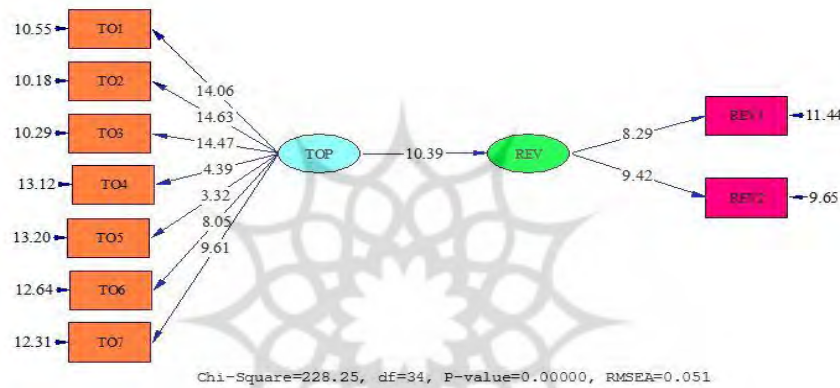
از مدل معادلات ساختاری نهایی برای سنجش رابطه بین دو متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و درآمد استفاده شده است.

مدل نهایی در نمودار شماره (۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از

سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار شماره (۴) ارائه شده است.



نمودار شماره (۳): نتایج تائید مدل نهائی ارتباط بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و درآمد آن



نمودار شماره (۴): آماره t-value نتایج تائید مدل نهائی ارتباط بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و درآمد آن

براساس محاسبات انجام شده:

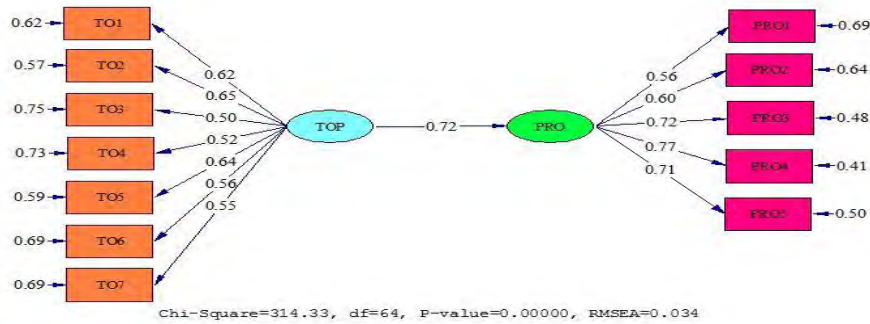
- بار عاملی استاندارد بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و درآمد سازمان برابر ۰/۸۷ بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است. مقدار آماره t نیز ۱۰/۳۹ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان تاثیر مثبتی بر درآمد سازمان دارد. شاخص‌های برازش مدل برابر است با:

جدول شماره (۳): شاخص‌های برازش مدل

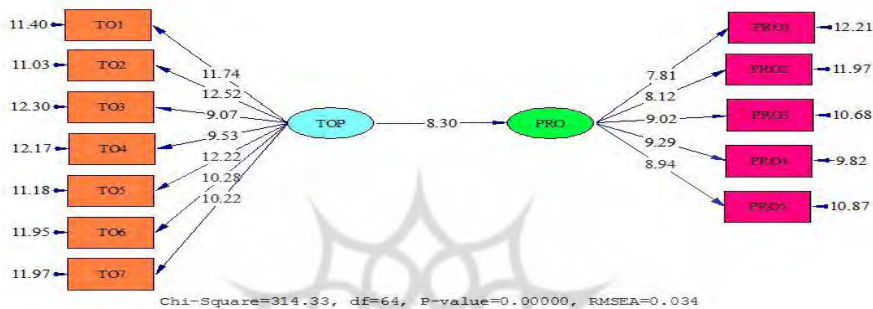
<i>RMSEA</i>	<i>CFI</i>	<i>GFI</i>	<i>IFI</i>	<i>p-value</i>	شاخص‌های برازش
۰/۰۵۱	۰/۸۹۴	۰/۹۱۷	۰/۹۶۱	۰/۰۰۰	مقادیر به دست آمده

بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و سود آن رابطه معناداری وجود دارد. از مدل معادلات ساختاری نهائی برای سنجش رابطه بین دو متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و سود آن استفاده شده است. مدل نهائی در نمودار شماره (۵) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برونداد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار شماره (۶) ارائه شده است.





نمودار شماره (۵): نتایج تأیید مدل نهائی ارتباط بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و سود آن



نمودار شماره (۶): آماره t-value نتایج تأیید مدل نهائی ارتباط بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و سود آن

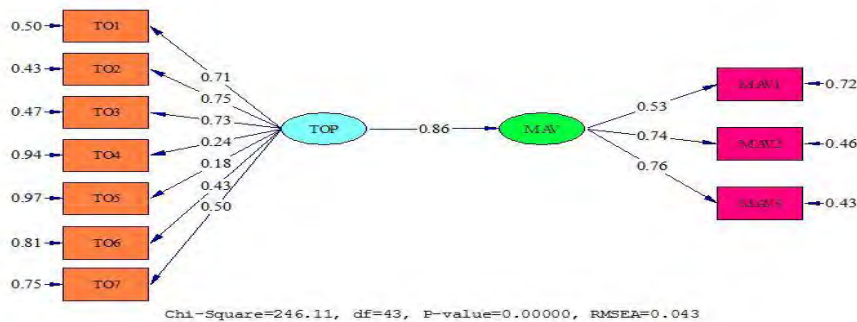
براساس محاسبات انجام شده:

بار عاملی استاندارد بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و سود سازمان برابر  $0.72$  بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است. مقدار آماره  $t$  نیز  $8/30$  بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان تأثیر مثبتی بر سود سازمان دارد. شاخص‌های برازش مدل برابر است با:

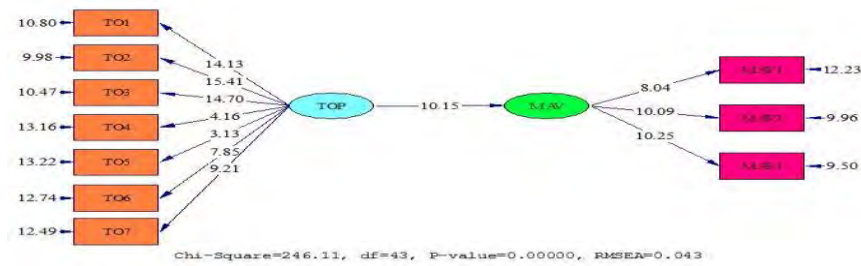
جدول شماره (۴): شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش	<i>p</i> -value	IFI	GFI	CFI	RMSEA
مقادیر به دست آمده	۰/۰۰۰	۰/۹۳۸	۰/۹۰۱	۰/۸۶	۰/۰۳۴

بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و ارزش بازار رابطه معناداری وجود دارد. از مدل معادلات ساختاری نهائی برای سنجش رابطه بین دو متغیر فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و ارزش بازار استفاده شده است. مدل نهائی در نمودار شماره (۷) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون‌داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار شماره (۸) ارائه شده است.



نمودار شماره (۷): نتایج تأیید مدل نهائی ارتباط بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و ارزش بازار

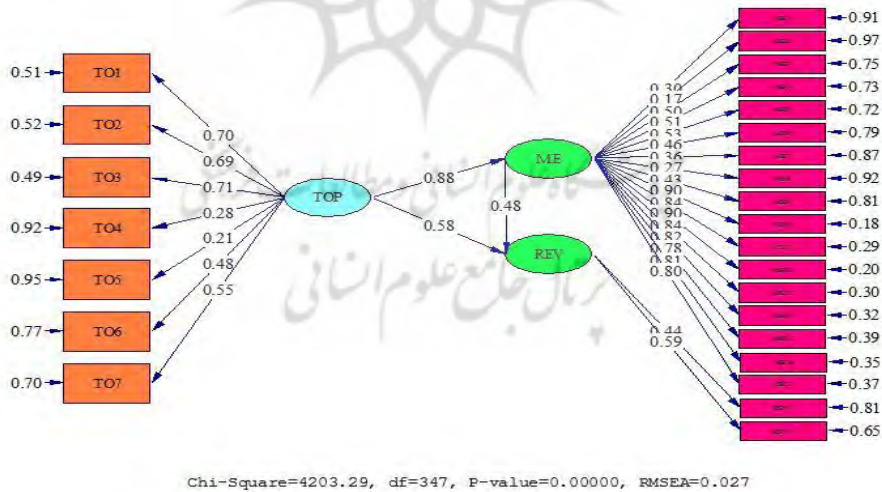


نمودار شماره (۸): آماره t-value نتایج تأیید مدل نهائی ارتباط بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و ارزش بازار براساس محاسبات انجام شده بار عاملی استاندارد بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و ارزش بازار برابر ۰/۸۶ بدست آمده است که نشان می‌دهد این رابطه بسیار مطلوب و قوی است. مقدار آماره t نیز ۱۰/۱۵ بدست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان تأثیر مثبتی بر ارزش بازار دارد. شاخص های برازش مدل برابر است با:

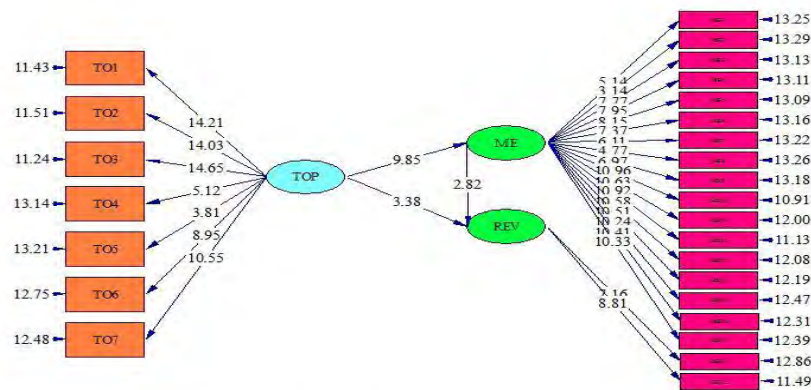
جدول شماره (۵): شاخص های برازش مدل

RMSEA	CFI	GFI	IFI	p-value	شاخص های برازش
۰/۰۴۳	۰/۷۴۷	۰/۸۱۲	۰/۸۳۷	۰/۰۰۰	مقادیر به دست آمده

تاکیدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و درآمد سازمان تأثیر مثبتی دارد. برای پاسخ به این فرضیه و دو فرضیه بعدی پژوهش لازم است تا با نقش متغیر تاکیدات بازاریابی در مدل مفهومی تحقیق حاضر آشنا شویم. متغیر تاکیدات بازاریابی در این پژوهش نقش یک متغیر میانجی یا واسطه یا مداخله گر را دارد. مدل معادلات ساختاری این فرضیه در نمودار شماره (۹) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار شماره (۱۰) ارائه شده است.



نمودار شماره (۹): نتایج تأیید مدل تأثیر تاکیدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و درآمد



Chi-Square=4203.29, df=347, P-value=0.00000, RMSEA=0.027

نمودار شماره (۱۰) آماره t-value نتایج تأیید مدل تأثیر تأکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و درآمد شاخص‌های برآزش مدل برابر است با :

جدول شماره (۶): شاخص‌های برآزش مدل

شاخص‌های برآزش	<i>p</i> -value	IFI	GFI	CFI	RMSEA
مقادیر به دست آمده	۰/۰۰۰	۰/۸۹۳	۰/۹۳۴	۰/۹۱۱	۰/۰۲۷

در جداول زیر ضرایب مسیر بین متغیرها و اثرات مستقیم و غیر مستقیم نشان داده شده است.

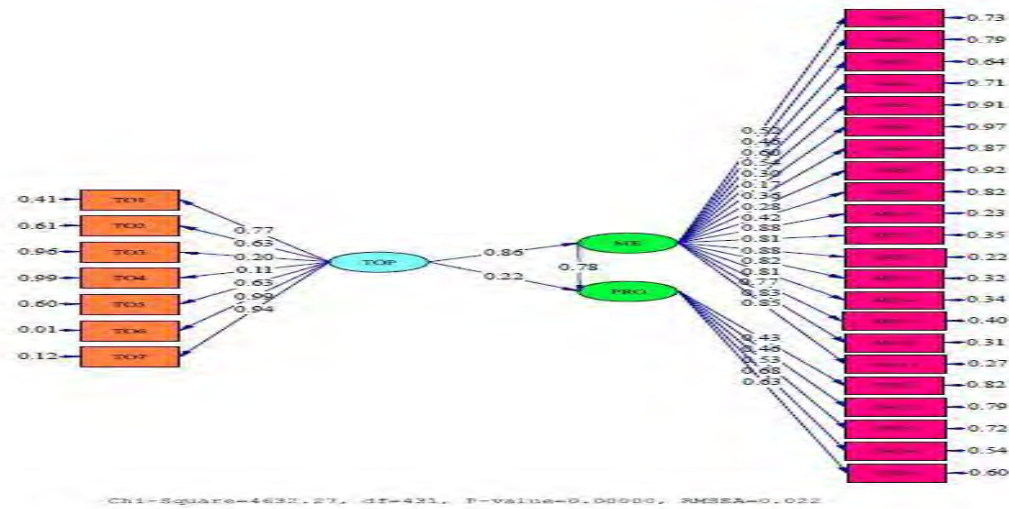
مسیر	ضریب مسیر (β)
از متغیر به متغیر	
فرصت طلبی تکنولوژیکی	۰/۸۸
تاکیدات بازاریابی	۰/۴۸

جدول شماره (۷): جدول ضرایب مسیر

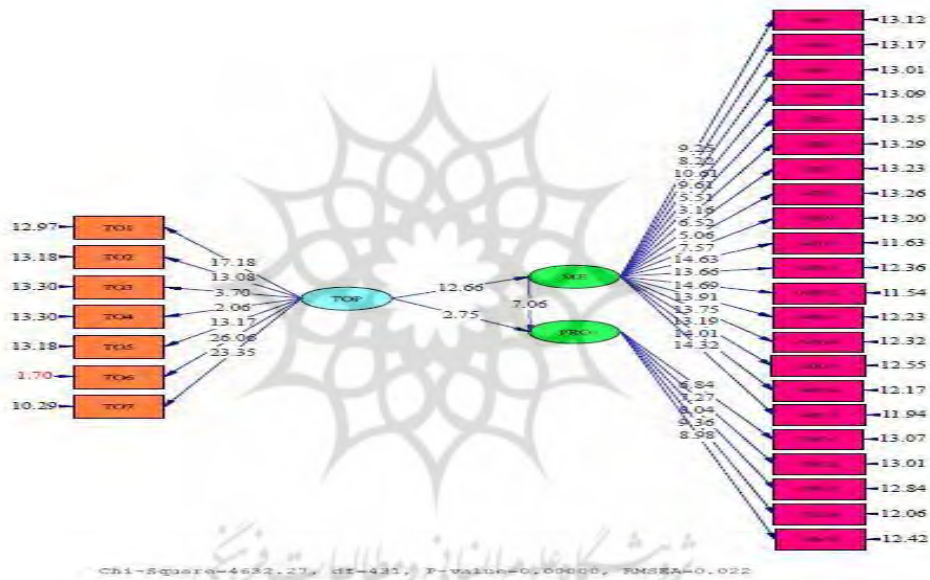
مسیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم
از متغیر به متغیر		
فرصت طلبی تکنولوژیکی	۰/۵۸	۰/۴۲
درآمد سازمان		

جدول شماره (۸): جدول اثرات

با توجه به خروجی جدول (۷) و با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم کمتر از اثر مستقیم می باشد، نتیجه می شود که متغیر میانجی تأکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و درآمد سازمان تأثیر مثبتی ندارد و فرض پژوهش تأیید نمی شود. تأکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و سود سازمان تأثیر مثبتی دارد. مدل معادلات ساختاری این فرضیه در نمودار شماره (۱۱) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده‌های مدل نیز در نمودار شماره (۱۲) ارائه شده است.



نمودار شماره(۱۱). نتایج تائید مدل تاثیر تاکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و سود آن



نمودار شماره(۱۲): آماره t-value نتایج تائید مدل تاثیر تاکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و سود آن

شاخص های برازش مدل برابر است با:

جدول شماره (۹): شاخص های برازش مدل

شاخص های برازش	<i>p</i> -value	IFI	GFI	CFI	RMSEA
مقادیر به دست آمده	۰/۰۰۰	۰/۸۳۷	۰/۹۰۵	۰/۸۸۵	۰/۰۲۲

در جدول زیر ضرایب مسیر بین متغیرها و اثرات مستقیم و غیر مستقیم داده شده است.

جدول شماره (۱۰): جدول ضرایب مسیر

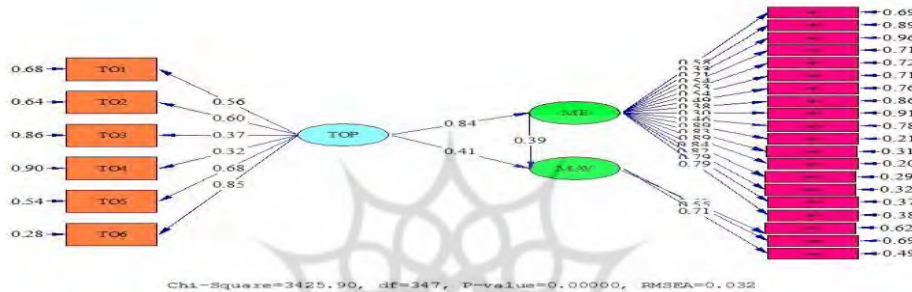
مسیر	ضریب مسیر (β)	
از متغیر	به متغیر	
فرصت طلبی تکنولوژیکی	تاکيدات بازاریابی	۰.۸۶
تاکيدات بازاریابی	سود سازمان	۰.۷۸



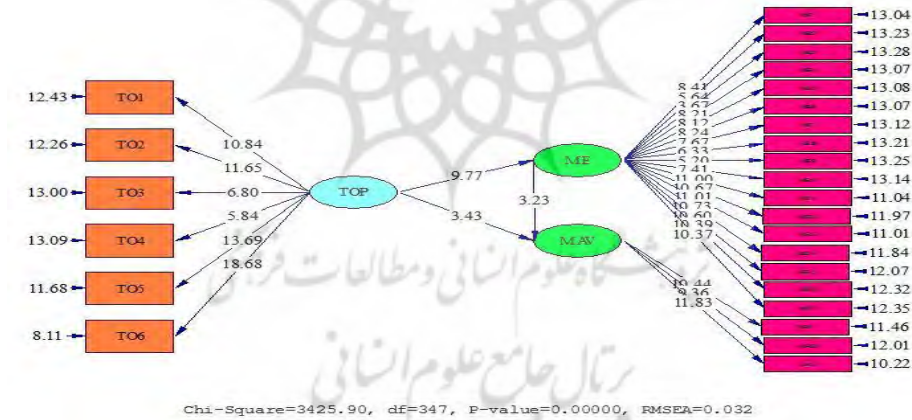
جدول شماره (۱۱): جدول اثرات

اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر	
		به متغیر	از متغیر
۰/۶۷	۰/۲۲	سود سازمان	فرصت طلبی تکنولوژیکی

با توجه به خروجی جدول (۹) و با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم بیشتر از اثر مستقیم می باشد، نتیجه می شود که متغیر میانجی تأکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و سود سازمان تاثیر مثبتی دارد و فرض پژوهش تایید می شود. تأکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و ارزش بازار تاثیر مثبتی دارد. مدل معادلات ساختاری این فرضیه در نمودار شماره (۱۳) ارائه شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده های مدل نیز در نمودار شماره (۱۴) ارائه شده است.



نمودار شماره (۱۳): نتایج تأیید مدل تأثیر تأکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و ارزش بازار



نمودار شماره (۱۴): آماره t-value نتایج تأیید مدل تأثیر تأکيدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی سازمان و ارزش بازار

جدول شماره (۱۲) شاخص های برازش مدل

شاخص های برازش	RMSEA	CFI	GFI	IFI	p-value
مقادیر به دست آمده	۰/۰۳۲	۰/۸۹۲	۰/۸۳	۰/۹۱۴	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج بدست آمده که در جدول بالا مشاهده می کنید، ما ابتدا به برازش کلی مدل می پردازیم که با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ شده است، نشان از مناسب بودن برازش مدل می باشد. با توجه به شاخص های بدست آمده می توان نتیجه گرفت که مدل از برازش مناسبی برخوردار شده است. در جدول زیر ضرایب مسیر بین متغیرها و اثرات مستقیم و غیر مستقیم داده شده است.

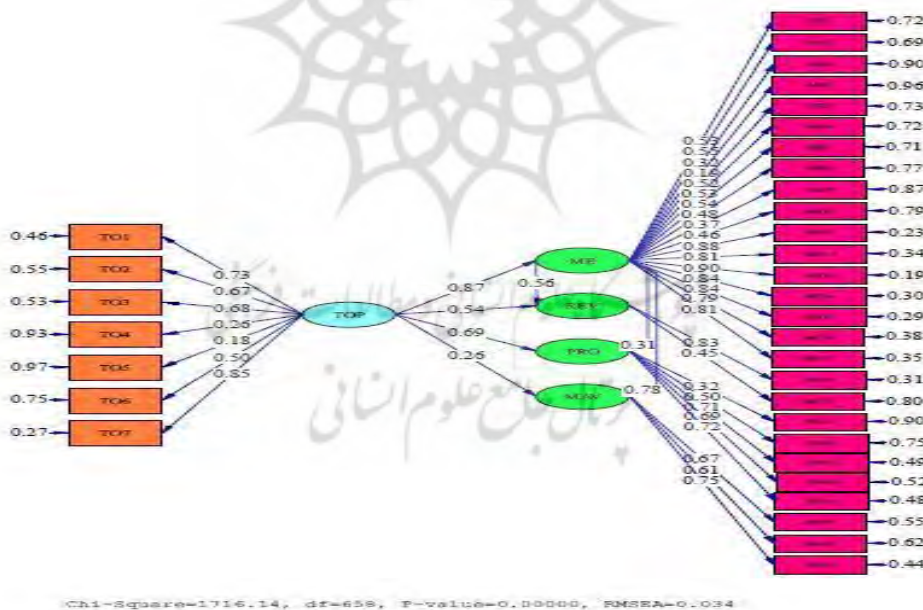
جدول شماره (۱۳): جدول ضرایب مسیر

ضریب مسیر (β)	مسیر	
	از متغیر	به متغیر
۰/۸۴	فرصت طلبی تکنولوژیکی	تاکیدات بازاریابی
۰/۳۹	تاکیدات بازاریابی	ارزش بازار

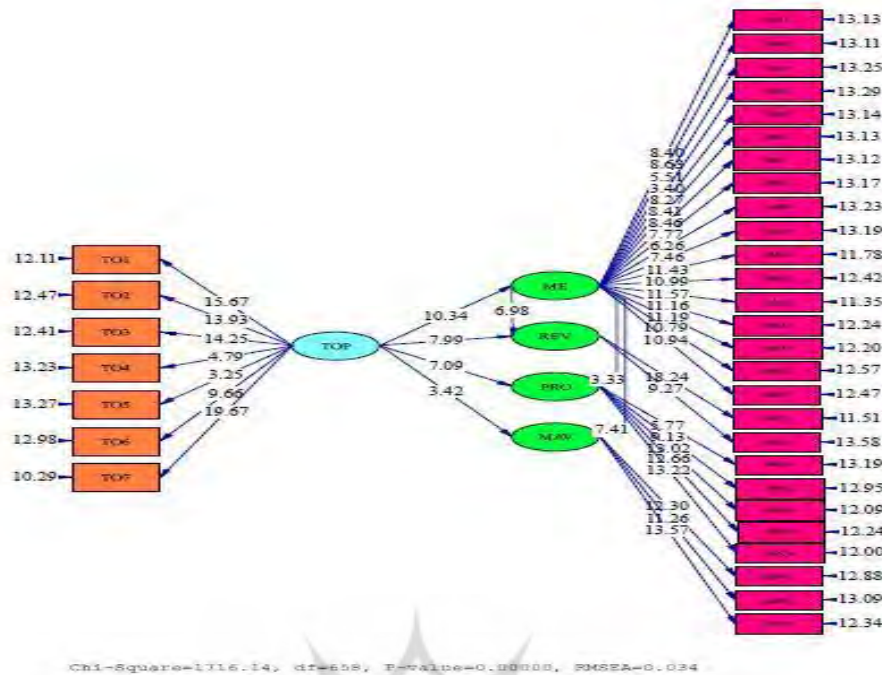
جدول شماره (۱۴): جدول اثرات

اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۰/۳۲	۰/۴۱	ارزش بازار	فرصت طلبی تکنولوژیکی

با توجه به خروجی جدول (۱۱) و با توجه به اینکه اثر غیرمستقیم کمتر از اثر مستقیم می باشد، نتیجه می شود که متغیر میانجی تاکیدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و ارزش بازار تاثیر مثبتی ندارد و فرض پژوهش تایید نمی شود. مدل نهایی تحقیق بر اساس متغیرهای اصلی تحقیق و معیارهای هر کدام در نمودار (۱۶) مشخص شده است. این مدل با اقتباس از برون داد نرم افزار لیزرل ترسیم شده است. نتایج حاصل از سنجش معناداری داده های مدل نیز در نمودار شماره (۱۷) ارائه شده است.



نمودار شماره (۱۶): مدل نهایی تحقیق



نمودا شماره (۱۷): آماره t-value نتایج تأیید مدل نهائی تحقیق

بر اساس مدل نهایی، به وضوح دیده می‌شود که رابطه بین تمامی مولفه‌ها که در مدل ابتدایی تحقیق آمده بود مثبت و معنادار است. بنابراین مدل نهایی تحقیق تأیید می‌گردد.

### ۳- نتایج و بحث

همانطور که گفته شد براساس بررسی جامع در ادبیات موضوع، تعداد ۶ فرضیه در این تحقیق ارائه شد که ۳ فرضیه اول درباره تأثیر فرصت طلبی تکنولوژیکی بر ابعاد عملکرد که شامل درآمد، سود و ارزش بازار است می‌باشد و ۳ فرضیه دیگر درباره تأثیر تأکیدات بازاریابی بر رابطه بین فرصت طلبی تکنولوژیکی و شاخصه‌های عملکرد می‌باشد. همانگونه که ذکر شد با استفاده از روش معادلات ساختاری به آزمون فرضیات پرداخته شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

جدول شماره (۱۵): نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	اثر	R <sup>2</sup>	t	نتیجه
اول	مستقیم	۰/۸۷	۱۰/۳۹	فرضیه تأیید می‌گردد
دوم	مستقیم	۰/۷۲	۸/۳۰	فرضیه تأیید می‌گردد
سوم	مستقیم	۰/۸۶	۱۰/۱۵	فرضیه تأیید می‌گردد
چهارم	غیر مستقیم*	۰/۴۲	—	فرضیه تأیید نمی‌گردد
پنجم	غیر مستقیم	۰/۲۲	—	فرضیه تأیید می‌گردد
ششم	غیر مستقیم*	۰/۳۲	—	فرضیه تأیید نمی‌گردد

برای تأیید اثر غیر مستقیم همانطور که در بخش قبل بیان گردید اثر مستقیم و غیر مستقیم متغیر مستقل و متغیر وابسته محاسبه شد و از آنجا که در فرضیه چهارم و ششم اثر غیر مستقیم کمتر از اثر مستقیم می‌باشد این فرضیه‌ها تأیید نمی‌گردد.

همانطور که مشاهده می‌گردد از ۳ فرضیه آخر تنها فرضیه پنجم مورد تأیید واقع شد و دو فرضیه دیگر به دلیل بیشتر بودن تأثیر مستقیم نسبت به تأثیر غیر مستقیم تأیید نگردیدند.

از آنجایی که فرصت طلبی تکنولوژیکی بر تمامی ابعاد عملکرد تأثیر زیادی دارد سازمان‌ها و شرکت‌ها باید به ایجاد توانمندی در این زمینه و برنامه ریزی‌های استراتژیک و راهبردی در جهت نیل به سمت ایجاد ظرفیت‌های لازم در سازمان تمام تلاش

خود را انجام دهند. فعالیت هایی از قبیل سرمایه گذاری بر روی زیرساختهای سازمان، آموزش نیروی انسانی و طراحی استراتژی بلند مدت جهت ارتقای فرهنگ سازمانی و از این قبیل.

بررسی ها نشان داده اند که اکثر مهندسان و مدیران صرفاً به ابعاد عملیاتی و نتایج کوتاه مدت توجه دارند و به مقولات استراتژیک بی توجه هستند. این کوتاه بینی موجب شده است که تأثیرات اقدامات امروز خود را بر آینده ی سازمان نادیده بگیرند. مدیریت تکنولوژی با تأکید بر اهداف استراتژیک سازمان، به حذف این نارسایی از سیستم مدیریت کمک می کند. در اینصورت سازمان توانایی شناسایی فرصت ها و تهدیدات محیط رقابتی امروزه را بدست خواهد آورد و همچنین در بهبود نقاط ضعف و تقویت هرچه بیشتر نقاط قوت خود موفق عمل خواهد کرد. در پارادایم های صنعتی، سیاستهای دولتی و نهادهای آموزشی، ارتباط بین تکنولوژی و کسب و کار نادیده گرفته شده است. برنامه های آموزشی در رشته های مهندسی و مدیریت و ساختارها و نهادهای مرتبط با آنها، کارایی خود را از دست داده و به بازنگری های جدید نیاز دارند. بنابراین سازمان ها باید در اجرای برنامه های آموزشی با جدیت بیشتری حرکت کنند تا رسیدن به هدف خود که افزایش کارایی و عملکرد است را تسهیل کنند. امروزه ضرورت ایجاد تغییر و نوآوری شناخته شده است و هیچ مدیری نمی تواند به مدت طولانی نسبت به نوآوری بی توجهی نشان دهد و واقعیت این است که وجود تغییر در سازمان ها و محیط مشهود است و مدیران باید با شهامت، نوآوری ها را بپذیرند و بدانند که هستی آنها وابسته به تغییر و نوآوری است و به پدیده فرصت طلبی تکنولوژیکی بیش از پیش توجه نمایند. تاثیر تاکیدات بازاریابی تنها در یک مورد به تأیید رسید که حاکی از نقش نه چندان موثر آن بر رابطه بین عملکرد نوآورانه و فرصت طلبی تکنولوژیکی می باشد ولی در عین حال سازمان ها باید تاکیدات خود را بر روی رشد صنعت و سرعت آن معطوف نمایند و همچنین باید در پی ایجاد محصول و یا خدمتی نو و متفاوت نسبت به دیگر رقبا باشند و این امر جز با فرصت طلبی تکنولوژیکی محقق نمی گردد.

شرکت ها در بازار به دنبال سود هستند. شاید آن یک منبع منحصر به فرد باشد و شاید هم یک فرایند پیچیده و یا یک قابلیت که این سود را تولید می کند. درک و واکنش به تغییر تکنولوژیکی یکی از راههای بالقوه کسب سود رقابتی توسط شرکت ها می باشد. در نتیجه شرکت هایی که از لحاظ درک شرایط از دیگر شرکت ها قویتر باشند به یکی از پیشگامان صنعت خودشان تبدیل می شوند که به پیشرفت های تکنولوژیکی توجه دارند. پیشرفت هایی که ممکن است به کسب و کار آنها تأثیر گذار باشد. مانند آن دسته از شرکت هایی که به طور صحیح تأثیر مهم اینترنت بر کسب و کار و رفتار مشتری را تشخیص دادند. از میان منافع دیگر به کسب دانش و زمان پرداختند و این امر به آنها این امکان را داد تا قبل از رقبای خود دست به کار شوند. جایگاه بازاریابی، اهمیت زیادی به استفاده موثر از منابع، دارایی ها و قابلیت ها در دو جنبه درک و واکنش به فرصت طلبی تکنولوژیکی می دهد و همانند نقاط حساس و مهم بازاریابی داخلی و خارجی که ایده های محرک و مشتری ها و گردش نقدی ضعیف تری نسبت به رقبای خود دارند بدون وجود بازاریابی دچار زیان می گردند. چنانچه سازمان نتواند به تغییرات تکنولوژیکی درک و واکنش مناسب نشان دهد درآمدها، سودها و ارزش بازار سازمان دچار زیان خواهد شد.

#### منابع:

- 1- Adler PS. (1988). Managing flexible automation. California Management Review, 30(3), 34-56.
- 2- Alamouti & kathawala. (2001). "Mathematical Modeling for Data Envelopment Analysis with Fuzzy Restrictions on Weights", Faculty of the Virginia Polytechnic Institute.
- 3- Asudevan, Hari, Gaur, Sanjaya S., Shinde, Rajesh Kumar. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18 (4), 342-353.
- 4- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2002). Process management and technological innovation: A longitudinal study of the photography and paint industries. Administrative Science Quarterly, 47(4), 676 706.



- 5- Benner, M. J., & Tushman, M. L. (2003). Exploitation, exploration, and process management: The productivity dilemma revisited. *Academy of Management Review*, 28(2), 238-256.
- 6- Chandy, R. K., & Tellis, G. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(13), 444-474.
- 7- Chandy, R. K., & Tellis, G. (2000). The incumbent's curse? Incumbency, size and radical product innovation. *Journal of Marketing*, 64(3), 1-17.
- 8- Chandy, R. K., Prabhu, J. C., & Antia, K. D. (2003). What will the future bring? Technology expectations, dominance, and radical product innovation. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-18.
- 9- Chaney, P. K., Devinney, T. M., & Winer, R. S. (1991). The impact of new product introductions on the market value of firms. *Journal of Business*, 64(4), 573-610.
- 10- Claro, D. P., Claro, P. B., Zylbersztajn, D. (2005). Relationship marketing strategies: When buyer and supplier follow different strategies to achieve performance», *Brazilian Administration Review*, 2, 17-34.
- 11- Dalton, D. (2000). Understanding high performance organizations, Security: for buyers of products, systems & services, 7(37).
- 12- Gibb, A.A. (1996). Entrepreneurship and small business management. Can we afford to neglect them in the twenty-first century business school? *British Journal of Management*, 7(4), 309-321.
- 13- Hansen, Scott W. (1997). Power as a predictor of industrial complaining styles in a buyer/seller relationship: the buyer's perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(2), 134-148.
- 14- Homburg, C., Workman, J. P., & Krohmer, H. (1999). Marketing's influence within the firm. *Journal of Marketing*, 63(2), 1-17.
- 15- Morgan, R. M. & Hunt S.D., (1994). The commitment-trust theory of Relational Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- 16- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 180-197.
- 17- Neely, A.D. (2005). Defining performance measurement: adding to the debate», *Perspectives on Performance*, 4 (2), 14-15.
- 18- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business. *Journal of Marketing*, 66(3), 47-60.
- 19- Vakola, M. (2000). Exploring the relationship between the use of evaluation in business process re-engineering and organizational learning and innovation. *Journal of Management Development*, 19(10), 812-835.
- 20- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 1-11.
- 21- Wang, Y.L. (2008). Organizational learning, entrepreneurial opportunity recognition, and innovation performance in high-technology firms in Taiwan. *Doctoral dissertation*, University of Illinois at Urbana-Champaign.

