

## بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد گروه صنعتی ماموت از طریق نقش تعدیل گر اشتراک دانش

آوا امیردیوانی<sup>۱\*</sup>

نادر محقق<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت از طریق نقش اشتراک دانش در گروه ماموت می پردازد. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی و همبستگی می باشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل، کلیه کارکنان، مدیران و کارشناسان مربوطه در گروه صنعتی ماموت می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۸۲ نفر تعیین گردید و روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. روایی ابزار تحقیق با استفاده نظر جمعی از صاحب نظران و متخصصان مورد تایید قرار گرفت و پایایی تحقیق ۰٫۸۹۴، تایید شد. داده ها نیز با بهره مندی از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار SMARTPLS تحلیل شدند. نتایج حاکی از آن است که ابعاد بازارگرایی (مشرتی مداری، رقیب گرایی و هماهنگی بین واحدی) بر عملکرد شرکت معناداری دارند. این در حالی است که تأثیر رقیب گرایی بر عملکرد شرکت نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است. همچنین نتیجه فرضیه تعدیلی نشان می دهد متغیر اشتراک دانش با ضریب تأثیر ۰٫۲۰۹ رابطه ی بین متغیر بازارگرایی و عملکرد شرکت را به طور معنی داری تعدیل (افزایشی) میکند. در نتیجه فرضیه مورد نظر تایید می شود.

### واژگان کلیدی

بازارگرایی، عملکرد شرکت، اشتراک دانش

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، ایران ([amirdivani.a@gmail.com](mailto:amirdivani.a@gmail.com))

<sup>۲</sup> دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، ایران ([nader.mohaghegh@yahoo.com](mailto:nader.mohaghegh@yahoo.com))

## مقدمه

در دو دهه اخیر، عملکرد شرکت به یکی از موضوع های مورد توجه و جذاب تبدیل شده است و این تمایل هم در زمینه های تحقیقاتی و هم در زمینه های کاربردی به بروز نوآوریهای بسیاری منجر شده است. با توجه به روندهای جهانی و تغییرات فزاینده محیطی، سازمان ها با دشواریهای بسیاری در راه حفظ بقاء و رشد توسعه خود روبرو هستند. بهبود مستمر عملکرد سازمان ها، نیروی عظیم هم افزایی ایجاد می کند که این نیروها می تواند پشتیبان برنامه رشد، توسعه و ایجاد فرصت های تعالی سازمانی شود. (گو، ۲۰۱۵) دولت ها و سازمان ها و مؤسسات همواره در جهت نیل به این هدف می کوشند. بدون بررسی و کسب آگاهی از میزان پیشرفت و دستیابی به اهداف و بدون شناسایی چالش های پیش روی سازمان و کسب بازخورد و اطلاع از میزان اجرای سیاست های تدوین شده، شناسایی منابع فکری موجود و مواردی که به بهبود جدی نیاز دارند، بهبود مستمر عملکرد میسر نخواهد شد. (احمد و مشرف، ۲۰۱۱) از سوی دیگر، پیچیدگی محیط عرصه رقابتی کسب و کار و افزایش انتظارات مشتریان، ضرورت آگاهی از نقاط قوت و ضعف سازمان و بهبود مستمر عملکرد را پیش از پیش آشکار نموده است. (خان و همکاران، ۲۰۱۰) در این راستا عوامل استراتژی سازمانی، نوآوری و بازارگرایی ابزار مناسبی برای ارتقای عملکرد کارکنان و سازمان به حساب می آیند. در مطالعات جدید ارزیابی بازارگرایی به عنوان یکی از موضوعات مهم در عرصه مدیریت استراتژیک سازمانی مطرح می باشد که با قابلیت نوآوری و توانایی کارکنان در جهت استفاده از منابع دانش سازمانی گره خورده است (یالاما و کاسکان، ۲۰۱۷) بنابراین بازارگرایی در پی آن است که در سازمان ها، دارایی های فکری، دانش، تجربه و یادگیری سازمانی جهت نیل به توسعه همه جانبه بیشتر از پیش مورد توجه قرار گیرد. براساس کار تعدادی از محققان در زمینه بازارگرایی، این مفهوم در برگیرنده سه جزء اصلی غیرمالی و دارای رابطه متقابل می باشد (غیوری مقدم و همکاران، ۱۳۹۱).

از طرفی، سازمانها و موسسات ناچارند که برای رقابت به دنبال اشتراک دانش باشند چرا که سازمانهای مدرن با فشار فزاینده ای جهت یافتن راههای جدید رقابت کارآمد در بازار پویای جهانی مواجه هستند. اشتراک دانش، توانایی سازمان برای عرضه محصولات و خدمات با کیفیت بالا را ارتقا داده و در نتیجه عامل مهمی برای اثربخشی سازمان می شود (دواداسان و ویندو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، با توجه به اهمیتی که اشتراک دانش سازمانی در سازمانهای صنعتی و خدماتی دارد، تحقیقات اندک و بعضاً نامرتبیطی در این زمینه به انجام رسیده است، هر چند بحث بازارگرایی در جهان سابقه زیادی دارد ولی متأسفانه در کشورمان در حوزه های علمی و سیاست گذاری سازمانی چندان به اهمیت و جایگاه این بخش پرداخته نشده است. با نگاهی به فعالیتهای سازمانهای و شرکتهای خدماتی در می یابیم که این نهادها تا کنون توجه چندان دقیقی به فرایندهای بازارگرایی نداشته اند. در این راستا، با بررسی عملکرد گروه صنعتی ماموت می توان شاهد روند پر نوسان و بحث برانگیز این بخش، طی چندسال گذشته بود و این در حالی است که کارشناسان پتانسیل گسترش فرایندهای بازارگرایی شرکت مذکور را از لحاظ عملکرد بهتر، بیشتر از این می دانند. (شهائی و همکاران، ۱۳۸۹) بنابراین نبود راهکارهای لازم برای ارتقای بازارگرایی در شرکتهای تخصصی فعال فنی و خدماتی، در ایران مسئله ای است که باید توجه ویژه ای به آن داشت، زیرا آنچه این شرکتهای باید به آن توجه کنند افزایش و بهبود بازارگرای سازمان و درجهت توسعه عملکرد شرکت است. لذا، در این راستا توسعه اثربخش قابلیت های جو سازمانی. اخلاق مدیران در در سال های اخیر به عنوان مسیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار و در نتیجه بهبود عملکرد این سازمانها و شرکتهای شناخته شده است.

<sup>1</sup> Devadasan & vindoh

البته قدر مسلم قضاوت در مورد نقشی که بازارگرایی می تواند در بهبود عملکرد شرکت داشته باشد نیازمند مطالعه نظری و تجربی بسیاری است که در این راستا هنوز مطالعات بسیار اندک می باشد. در این رابطه تلاش شده است که تاثیر هر یک از عوامل بازارگرایی بر عملکرد گروه ماموت را مورد بررسی قرار دهیم در این بررسی به این سؤال جواب داده خواهد شد که آیا متغیرهای بازارگرایی بر عملکرد شرکت از طریق اشتراک دانش گروه ماموت تاثیر دارد؟

### پیشینه تحقیق نظری

#### بازارگرایی

در دیدگاه نارور و اسلاتر بازارگرایی مفهومی فرهنگی است که اثر خود را در رفتارهای سازمانی نشان میدهد. نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) سه عنصر را برای بازارگرایی تعریف می کنند: (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۴)

۱. مشتری گرایی<sup>۱</sup>

۲. رقیب گرایی<sup>۲</sup>

۳. هماهنگی بین بخشی<sup>۳</sup>

نارور و اسلیتر تحقیقات متعددی را بر اساس این سه مؤلفه بازارگرایی از سال ۱۹۹۰ به بعد منتشر کردند. به عنوان مثال بر اساس نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) مؤلفه مشتری گرایی به معنای شناخت کافی سازمان از مشتری خود جهت تولید ارزش برتر (محصول و خدمات برتر) برای آنان می باشد. این خلق ارزش با افزایش منافع برای خریدار و مشتریان و بصورت همزمان کاهش بهای تمام شده ی محصول و خدمات ارائه شده انجام می گیرد. توسعه ی این سطح از آگاهی و شناخت، نیازمند کسب اطلاعات درباره ی مشتریان و خریداران و درک بنیان و طبیعت محدودیت های اقتصادی و سیاسی که آنها با آن گرفتارند، است. این آگاهی به سازمان کمک می کند که اطمینان حاصل کند که شرکت از نیازهای حاضر و آتی خریداران آگاه است و می تواند جهت پاسخگویی به این نیازها فعالیت نماید (سوک و همکاران، ۲۰۱۳).

#### اشتراک دانش

اشتراک دانش عبارت از مجموعه رفتارهایی می باشد که شامل تبادل دانش و اطلاعات و کمک کردن به دیگران در این خصوص است و همچنین رفتاری فراتر از نقش کارمند در محیط کاری است و شبیه رفتارهای شهروند سازمانی است که به طور اختیاری و داوطلبانه در سازمان ها انجام می شود (الهاواریا و همکاران، ۲۰۱۲).

مؤلفه فکری جزئی از محصولات و خدمات بدست آمده در اهمیت توسعه اشتراک دانش و مبنای برتری در سازمانها می باشد. یقیناً مدیریت دانش اهمیت بیشتری در اقتصاد امروزی پیدا کرده است. خلق دانش و توسعه آن به عنوان عوامل کلیدی در دستیابی سازمان ها به مزیت رقابتی شناخته شده است. در واقع سطح دانش چگونه در شرکت مورد استفاده قرار می گیرد؛ و با چه سرعتی دانش در جهت ایجاد مزیت رقابتی افزایش می یابد موهانو و استول (۲۰۱۲) سازمان های مدرن در عصر دانش بر اساس دانش و به خاطر سپردن و عمل کردن آن و بهترین راهها در دسترس بودن دانش مورد بررسی قرار می گیرند (موهانا و استول، ۲۰۱۲). وسیع ترین رویکرد نسبت به مفهوم اشتراک دانش این است که از سه جز واحد تشکیل شده است: افراد فرایندها و تکنولوژی است مهم ترین استفاده اشتراک دانش کاربرد آن در تصمیم گیری ما می باشد. مفهوم مدیریت دانش ضرورت افزایش اطلاعات در زمان کوتاه را نشان می دهد که هر کس می تواند بهترین

<sup>1</sup> Customer Orientation

<sup>2</sup> Competitor orientation

<sup>3</sup> Cross-sectoral coordination

تصمیمات رادر مورد شرایط بازار، محصولات، خدمات و برنامه ریزی برای فعالیت های که برای موفقیت شرکت ها در رقابت یا هر عملیات دیگری که مهم است ارائه دهد (موهانا و استول، ۲۰۱۰). امروزه یکی از چالش های اساسی مدیریت، واداشتن افراد برای به اشتراک گذاشتن آنچه که می دانند و تسهیم دانش می باشد. چرا افراد باید دانشی را که به سختی به دست آورده اند در اختیار دیگران قرار دهند در حالی که این دانش یکی از عوامل کلیدی مزیت فردی آنها در سازمان تلقی می شود؟ در برخی از سازمان ها، تسهیم دانش امری طبیعی است اما در برخی دیگر هنوز این نگرش قدیمی که دانش قدرت است، حکمفرمایی می کند. در این سازمان ها، دانش ضمنی از دانش صریح سخت تر بین کارکنان به اشتراک گذاشته می شود (کریمی وهمکاران، ۱۳۹۰)

### عملکرد شرکت

موضوع عملکرد شرکت یکی از مباحث گسترده ای است که دامنه وسیعی از رشته ها و صاحب نظران بر آن اثرگذار بوده اند و گزارش ها و مقالات جدیدی درباره آن نوشته شده است (کریمی وهمکاران، ۱۳۹۴). به علاوه بازار نرم افزارهای کاربردی در این زمینه نیز رشد بسیاری کرده است؛ اما با وجود مدل ها و چارچوب های فراوان در این زمینه برخی مدل های مفهومی، محققان بیشترین اثر را بر شکل دهی این زمینه خاص داشته اند؛ اما به منظور بررسی مدل های ارزیابی عملکرد سازمانی ارائه تعریفی از آن ضروری است. ارزیابی عملکردسازمانی عبارت است از: فرایند کمی کردن کارایی و اثربخشی عملیات که از مروری بر ادبیات موضوع می توان دلایل آن را به سه گروه اصلی زیر تقسیم کرد (تاج الدینی، ۲۰۱۰).

۱. اهداف استراتژیک: که شامل مدیریت استراتژیک و تجدید نظر در استراتژیهاست؛  
 ۲. اهداف ارتباطی: که شامل کنترل موقعیت فعلی، نشان دادن مسیر آینده، ارائه بازخور و الگوبرداری از سازمان های دیگر است؛

۳. اهداف انگیزشی: که شامل تدوین سیستم پاداش و همچنین تشویق بهبود و یادگیری است. مسئله ارزیابی عملکرد (عامل مورد بررسی و روش ارزیابی) سالیان زیادی است که محققان و کاربران را به چالش واداشته است. (فوربس، ۲۰۰۶) سازمان های تجاری در گذشته از شاخص های مالی به عنوان تنها ابزار ارزیابی عملکرد استفاده می کردند تا اینکه جانسون و کاپلن در اوایل دهه ۱۹۸۰ پس از بررسی و ارزیابی سیستم های حسابداری مدیریت بسیاری از ناکارایی های این اطلاعات را برای ارزیابی عملکرد سازمان ها نمایان ساختند که این ناکارایی ناشی از افزایش پیچیدگی سازمان ها و رقابت بازار بود. نواقص و کمبودهای سیستم های سنتی ارزیابی عملکرد به انقلابی در مدیریت عملکرد منجر شد به طوری که محققان و کاربران به سمت خلق سیستم هایی حرکت کردند که اهداف و محیط فعلی را مورد توجه قرار دهند و بدین ترتیب فرایندهای متعددی برای استفاده سازمان های مختلف ایجاد گردید. همچنین چارچوب های بسیاری برای پشتیبانی این فرایندها پیشنهاد شد که هدف اینگونه چارچوبها، کمک به سازمان ها برای ارزیابی درست و شایسته عملکردشان است (کالکانا، ۲۰۱۴)

درهیمن راستا مومن وهمکاران (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر جهت گیری کارآفرینی و بازار بر رابطه درگیری مشتریان و عملکرد شرکت های SMEs پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که جهت گیری کارآفرینی و بازار عملکرد شرکتها را تحت تاثیر قرار می دهد همچنین، تنها درگیری مشتری بر جهت گیری بازار و قابلیت های نوآورانه این شرکتها

تأثیر می‌گذارد و سایر عوامل دیگر اثر قابل توجهی ندارند نتایج این مطالعه می‌تواند منجر به توسعه مدیریت کارآفرینی شرکت‌های نرم افزاری گردد.

خان وهمکاران (۲۰۱۸) در بررسی جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور نشان داد که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد رابطه معنی‌داری وجود ندارد. با این حال، رابطه مشتری‌مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط مثبتی وجود دارد. یافته‌ها بینش بین روابط بین جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را ارائه می‌دهد.

با توجه به مبانی نظری، فرضیات پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

۱. مشتری‌مداری بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.
۲. رقیب‌گرایی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.
۳. هماهنگی بین واحدی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.
۴. بازارگرایی از طریق اشتراک دانش بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (مارتین، ۲۰۱۸)

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی می‌باشد و می‌تواند نتایج و یافته‌های حاصل از آن برای مدیران در راستای اعتلای عملکرد شرکت مربوطه قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است که با اهداف و فرضیه‌های این تحقیق تطابق دارد، زیرا که این امکان را فراهم می‌سازد تا به داده‌های مورد نیاز از طریق طرح نمونه‌گیری در قالب متغیرهای مورد مطالعه دست یافت و از این طریق روابط بین آن‌ها را مشخص ساخت و در فرآیند تصمیم‌گیری آتی مدیران گروه صنعتی ماموت آن‌ها را به کار گرفت. انتخاب شدند. جامعه تحقیق شامل ۱۰۵ نفر از کارکنان گروه ماموت می‌باشند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش بر اساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود و بر اساس جدول مورگان در سطح خطای ۰/۰۵ درصد تعداد ۸۲ نفر محاسبه شد. پرسشنامه پژوهش از طریق مقیاس پنج امتیازی لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، نظری ندارم = ۳، موافقم = ۴، کاملاً موافقم = ۵) سنجیده شده‌اند. برای آزمون فرضیه پژوهش، ابتدا پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب برای تمام متغیرهای مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۷ به دست آمد؛ رقم به دست آمده اعتبار و سازگاری درونی مناسب سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
مشتری مداری	۰/۸۰۴	۰/۸۹۴
رقیب گرایی	۰/۸۱۲	
هماهنگی بین وظیفه ای	۰/۸۵۲	
عملکرد شرکت	۰/۸۲۵	
اشتراک دانش	۰/۸۰۱	

### بررسی فرضیه‌های تحقیق

برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا توزیع داده‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری، به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف می‌پردازیم. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲: نتایج بررسی توزیع داده‌های تحقیق

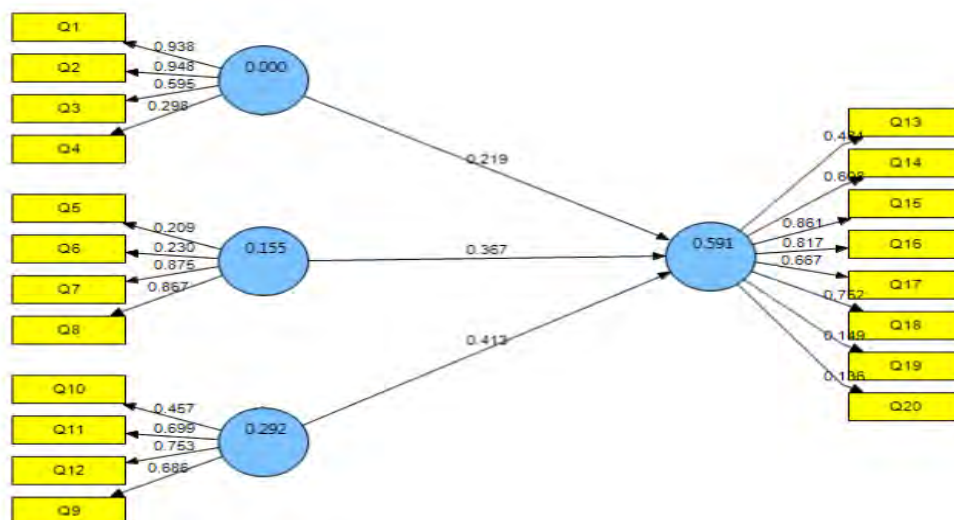
متغیر	مقدار معنا داری Sig	سطح احتمال خطا ( $\alpha$ )	آماره کولموگروف	نتیجه آزمون
مشتری مداری	۰/۸۷۷	۰/۰۵	۱/۷۷۷	توزیع متغیر نرمال است
رقیب گرایی	۱/۱۴۷	۰/۰۵	۱/۴۱۱	توزیع متغیر نرمال است
هماهنگی بین وظیفه ای	۱/۰۱۲	۰/۰۵	۰/۹۹۹	توزیع متغیر نرمال است
عملکرد شرکت	۱/۲۵۰	۰/۰۵	۱/۴۷۱	توزیع متغیر نرمال است
اشتراک دانش	۱/۳۶۰	۰/۰۵	۱/۲۵۸	توزیع متغیر نرمال است

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

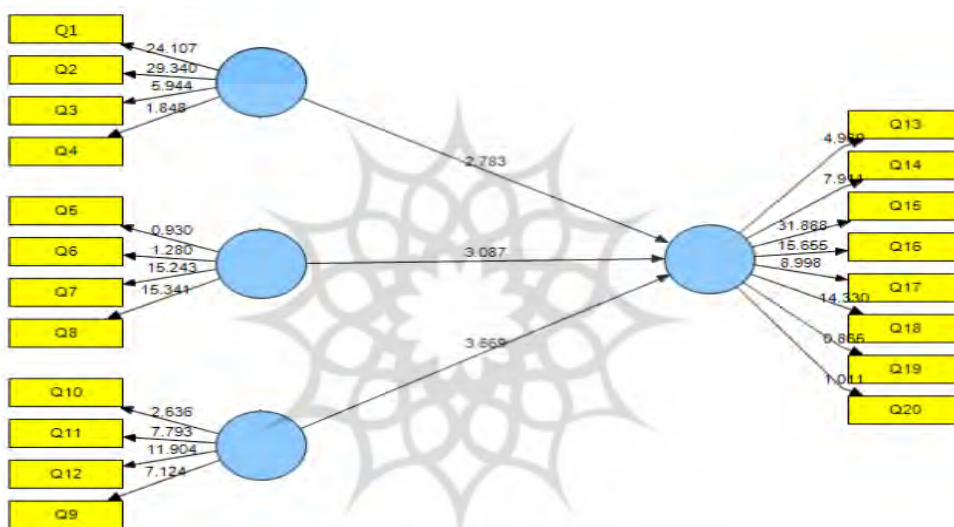
در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار SmartPLS به کار گرفته شد. خروجی نرم‌افزار بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است.



شکل ۲ - مدل کلی پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳ - مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

در شکل ۳، متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مولفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند. جدول شماره ۳ نتایج تحلیل علی مدل معادلات ساختاری را برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به نمایش گذاشته است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های تحقیق

عنوان فرضیه	ضریب بتا	آماره آزمون	نتیجه
H1	۰,۲۱۹	۲,۸۷۳	رد H0
H2	۰,۳۶۷	۳,۰۸۷	رد H0
H3	۰,۴۱۳	۳,۳۶۹	رد H0

### آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می سنجد. مقادیر مثبت شاخص *CV Com* نشاندهنده کیفیت مناسب مدل اندازه گیری انعکاسی می باشد.

جدول ۴. آزمون کیفیت مدل اندازه گیری

شاخص کیفیت <i>CV Com</i>	متغیرهای تحقیق
۰,۳۴۲	مشتری مداری
۰,۳۴۹	رقیب گرایی
۰,۴۶۵	هماهنگی بین وظیفه ای
۰,۳۵۶	عملکرد شرکت

براساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۴) مقدار مناسب برای این شاخص به صورت زیر است.

جدول ۵. شاخص مناسب *CV Com*

ضعیف	متوسط	قوی
۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۳۵

بنابراین با توجه به ۵ نتایج آزمون کیفیت مدل اندازه گیری نشان می دهد که تمامی متغیرها بدرستی توسط سوالهای مربوطه پیش بینی شده است.

### آزمون کیفیت مدل ساختاری

کوهن<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، این معیار را معرفی نمود این شاخص توانایی مدل را در پیش بینی متغیرهای مشاهده پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می سنجد. مقادیر مثبت شاخص *CV Red* نشاندهنده کیفیت مناسب مدل ساختاری می باشد.

جدول ۶. آزمون مدل ساختاری

<i>CV Red</i>	متغیرهای تحقیق
۰,۳۵۷	مشتری مداری
۰,۳۴۲	رقیب گرایی
۰,۳۵۶	هماهنگی بین وظیفه ای
۰,۳۴۹	عملکرد شرکت

<sup>1</sup> Cohen



بر اساس نظر کوهن مقدار مناسب برای این شاخص به صورت زیر است.

جدول ۷. شاخص مناسب *CV Red*

ضعیف	متوسط	قوی
۰/۱۹	۰/۳۳	۰/۶۷

بنابراین با توجه به جدول ۷. نتایج آزمون کیفیت مدل ساختاری نشان می دهد که تمامی متغیرها بدرستی توسط سوالهای مربوطه پیش بینی شده است.

### آزمون مدل کلی *PLS (GOF)*

این شاخص برازش مدل توسط آماتو و تنهوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) برای ارزیابی برازش مدل های معادلات داخلی و سنجه های خارجی داده ها به طور هم زمان، پیشنهاد کرده اند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر دانشی و متوسط ضرایب تعیین است.

۱- واریانس تشریح شده/متوسط ضرایب تعیین ( $R^2$ ) مربوط به متغیر درون زا (عملکرد شرکت)

بر طبق نظر چاین<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) این شاخص باید حداقل ۰/۲ باشد اما به صورت ایده آل باید از ۰/۳ بالاتر رود بنابراین جدول ۸ بیان می کند که متغیر درون زا (وابسته) مقدار ایده آل مورد نظر را کسب کرده است.

جدول ۸. واریانس تشریح شده مربوط به متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	$R^2$
عملکرد شرکت	۰/۹۷

۲. متوسط مقادیر دانشی (Communality)

جدول ۹. متوسط مقادیر دانشی

متغیرهای تحقیق	Communality
مشتری مداری	۰/۳۶۱
رقیب گرایی	۰/۴۴۸
هماهنگی بین وظیفه ای	۰/۳۹۰

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

بنابراین مقدار *(GOF)* محاسبه شده ۰,۷۸۳ می باشد که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

**فرضیه میانجی ۴:** بازار گرایی از طریق اشتراک دانش بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.

برای بررسی نقش تعدیل گر اشتراک دانش بر در رابطه بازار گرایی و عملکرد شرکت از تحلیل رگرسیونی چند گانه با رویکرد سلسله مراتبی دو مرحله ای استفاده شده است. پس از بررسی شاخص های کفایت مدل که در جدول ۱۰ آمده است، به ارائه مدل برازش یافته پرداخته می شود.

<sup>1</sup>Amato & Tanthous

<sup>2</sup> Chain

جدول ۱۰. همبستگی میان متغیرهای مدل

مراحل مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار خطا	دوربین واتسون
۱	.382	.144	.370	.42555	
۲	.398	.190	.205	.50232	1.741

در مرحله اول، متغیر مستقل بازارگرایی وارد مدل شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، ضریب تعیین ۱۴۴٪ از واریانس موجود در متغیر وابسته عملکرد شرکت را تبیین می‌کند و ضریب تعیین تعدیل شده نیز برابر با ۳۷۰٪ است. در مرحله دوم، متغیر میانجی اشتراک دانش وارد مدل شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، ضریب تعیین ۱۹۰٪ از واریانس موجود در متغیر وابسته عملکرد شرکت را تبیین می‌کند و ضریب تعیین تعدیل شده نیز برابر با ۲۰۵٪ است که مبین افزایش قابلیت تبیین واریانس بعد از اضافه شدن متغیر تعدیل‌گر به صورت مجزا است. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله استاندارد ۱٫۵ تا ۲٫۵ قرار دارد، در نتیجه فرض استقلال خطاها برقرار می‌باشد. با توجه به شاخص‌هایی که عنوان شد مدل از کفایت لازم برخوردار است.

جدول ۱۱ معنادار بودن ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل و وابسته\*

مراحل مدل	ضریب غیراستاندارد شده	Std. Error	Beta	ضریب استاندارد شده	آماره آزمون t	سطح معنی داری
۱	1.526	.414			6.125	.000
	.745	.041	.250		5.920	.000
۲	1.104	.120			3.012	.000
	.412	.052	.263		6.520	.000
	.209	.047	.174		3.021	.002

\*: متغیر وابسته: عملکرد شرکت

با توجه به جدول ۱۱ سطح معنی داری برای مدل رگرسیونی دو مرحله‌ای سلسله‌مراتبی کمتر از ۵ درصد است، از این رو می‌توان گفت که اثر متقابل اشتراک دانش و بازارگرایی پس از اضافه شدن به مدل معنی دار می‌باشد؛ بنابراین متغیر اشتراک دانش با ضریب تاثیر ۰٫۲۰۹ رابطه‌ی بین متغیر بازارگرایی و عملکرد شرکت را به طور معنی داری تعدیل (افزایشی) می‌کند. در نتیجه فرضیه مورد نظر تایید می‌شود.

### نتایج و پیشنهادات

در این پژوهش تاثیر ابعاد بازارگرایی بر عملکرد شرکت از طریق اشتراک دانش از طریق معادلات ساختاری، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت و وجود ارتباط بین ابعاد بازارگرایی با عملکرد شرکت بودند. بر اساس پژوهش‌های متعدد، پذیرفته شده است که سازمان‌ها با سطوح بالای توسعه بازارگرایی احتمالاً از رقبای خود موفق‌تر خواهند بود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

مدیران باید در شرکت زمینه‌های لازم برای تلفیق و ترکیب نوآوری‌ها را از منابع داخلی و خارجی در راستای مشارکت کارکنان در بهبود مشتری‌مداری شرکت در تصمیم‌گیری ایجاد گردد؛ کارکنان را حتی المقدور در تصمیم‌گیری‌ها

مشارکت داده و اطلاعات مورد نیاز مرتبط با وظایف کارکنان، در اختیار آنان قرار گیرد، در جهت دادن اختیار و استقلال بیشتر جهت انجام کار با توجه به رعایت قوانین و مقررات شرکت از سوی مدیران توجه بیشتری شود. به کارکنان فرصت ارائه قابلیت‌های مبتنی بر خلاقیت و نوآوری داده شده و به احساس نیاز به پیشرفت آن‌ها توجه کافی شود. قبل از طراحی و اجرای الگوی رقبا در کسب و کار، می‌توان به شناسایی استراتژی‌های مؤثر برای موفقیت در افزایش قابلیت‌های اشتراک دانش اقدام کرد و سپس برنامه‌هایی را انتخاب و اجرا نمود که شرکت‌ها را به سمت انتخاب استراتژی‌های مذکور هدایت کرده و به آن‌ها در اجرای این نوع استراتژی‌ها کمک کنند.

مدیران باید با ایجاد ساختارها، فرآیندها و به کارگیری روش‌های جدید برای انجام کار و توسعه قابلیت‌های شرکت در تمامی بخش‌ها و ایجاد تعاملی هم‌افزا بین رقیب‌گرایی و اشتراک دانش، بتوانند از این رویکرد برای خلق ارزش بهره‌برداری شرکت استفاده کنند.

مدیران شرکت باید نظرات و پیشنهادهای کارکنان را مورد توجه قرار دهند و از تجربه بیشتر آن‌ها در ایجاد، توسعه و حفظ فعالیت‌های بازاریابی منظم استفاده کنند و همچنین برای دستیابی به سطوح بالاتر عملکرد نوآوری در بازارهای داخلی باید آن‌ها را مورد ملاحظه قرار دهند.

سینارها و کارگاه‌های آموزشی متعددی برای توجیه پروژه‌های بازاریابی به جهت بهبود عملکرد کسب و کار با حضور کلیه واحدها در شرکت برگزار شود و همکاری جهت ارتقاء توانمندی‌های مدیریت فرایند کسب و کار و توانمندی‌های مبتنی بر اشتراک دانش بصورت منظم و برنامه‌ریزی شده در شرکت انجام گیرد.

مدیران ارشد تمهیداتی ایجاد کنند که از رضایت مشتریان در همه بخش‌های شرکت خود آگاهی داشته باشند. از روش‌های نوآورانه برای جلب مشارکت مشتریان در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی شرکت استفاده کنند و تصور مثبت مشتریان از ارتباط با شرکت ایجاد کنند. جهت بهبود فعالیت‌های خود از منابع انسانی با شبکه ارتباطی پویا استفاده کنند، از مشتری‌مداری چند مهارته بهره بگیرند.

با این در راستای توسعه تحقیقات موازی با این پژوهش، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، علاوه بر اثر این دو فاکتور، اثر سایر فاکتورها از قبیل فرهنگ یادگیری و تعهد سازمانی که عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند نیز مورد آزمون قرار گیرند. پژوهش حاضر در گروه صنعتی ماموت انجام شده است؛ بنابراین در تحقیقات آتی باید تلاش شود که عوامل مؤثر بر قابلیت اشتراک دانش در این شرکت در سایر استان‌های کشور نیز اجرا گردد؛ که این موضوع امکان مقایسه میان استان‌های مختلف را نمایان می‌سازد. به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که این مدل را در میان سایر شرکتها و شرکت‌های دیگر از قبیل شرکت‌های دولتی و خصوصی، شرکت‌های بیمه، شرکت‌های دارویی و ... نیز بررسی کنند. بررسی سایر شرکتها و موسسات دیگر در مطالعات آتی می‌تواند در روشن ساختن سایر زوایای پنهان موضوع کمک شایانی کند.

### محدودیت

در تمامی پژوهش‌هایی که انجام می‌شود، محدودیت‌ها جزء جدا نشدنی تحقیق هستند. همین محدودیت‌ها باعث می‌شود که شرایط را برای تحقیقات آتی فراهم می‌سازد. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبود. یکی از مشکلات پژوهش حاضر در ارتباط با محدودیت در دسترسی به منابع مرتبط به موضوع بازار گرای و اشتراک دانش سازمانی و اجزای آن در کتابخانه‌ها، دانشگاه‌ها و سایر سازمان‌های کشور می‌باشد.

## منابع

- ستایش، محمد حسین، دهداری، الیاس و نمازی، نوید (۱۳۸۸) "بررسی تأثیر سازو کارهای حاکمیت شرکتی بر کارایی اجزای بازار گرایشرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". حسابداری مالی. شماره ۹۱، صص ۳۸-۸۶
- دستگیر؛ محسن عرب صالحی، مهدی؛ امین جعفری، راضیه؛ اخلاقی، حسنعلی (۱۳۹۳) تأثیر بازار گرایبیر عملکرد مالی شرکت مقاله ۱، دوره ۶، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۱-۳۶
- شهائی، بهنام؛ خائف الهی، احمد علی؛ (۱۳۸۹) بررسی تأثیر بازار گرایبیر عملکرد شعب شرکت سپه در تهران، مجله: مدیریت دولتی (دانشگاه تهران)، پاییز و زمستان ۱۳۸۹ - شماره ۵ (۱۸ صفحه - از ۷۳ تا ۹۰)
- کریمی زارچی، مجتبی؛ قاسمی، حسین؛ غلامی، نازنین (۱۳۹۰). به اشتراک گذاری دانش، موانع و راهکارها و مطالعه موردی در صنعت نفت. اکتشاف و تولید، شماره ۷۹.
- کریمی، فریبا؛ احمدی دستجردی، سمیه؛ رجایی پور، سعید (۱۳۹۲). الگوی ساختاری روابط بین سرمایه اجتماعی و قابلیت یادگیری سازمانی با نوآوری کارکنان. مدیریت بهره وری، سال ۷، شماره ۲۷، صص ۱۶۵-۱۸۲.
- غیوری مقدم، علی؛ محمدی زنجیرانی، داریوش؛ نعمت الهی، زعیمه؛ (۱۳۹۱) بررسی تأثیر بازار گرایبیر کارایی به عنوان معیار عملکرد واحد تجاری، مجله: پژوهش های حسابداری مالی ذ - شماره ۱۳
- محمدی مقدم، یوسف، محبی، علی؛ و محمدی مقدم، یحیی. (۱۳۹۲). الگوی به کارگیری قابلیت های مدیریت دانش در دانش آفرینی و نوآوری های پلیسی. آموزش در علوم انضمامی. ۱. ۲۲-۱.
- Ahmad, S. and Mushraf, A. M. (2011), The Relationship between Intellectual capital and Business Performance: An empirical study in Iraqi industry. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 6, pp. 104-109.
- Alhawaria, S., Karadshehb, L.A., Mansoura, E. (2012). "Knowledge-Based Risk Management framework for Information Technology project". *International Journal of Information Management*. Volume 32, Issue 1, February 2012, Pages 50-65
- Amrizah, K., & Rashidah, A. R. (2013). Intellectual Capital Profiles: Empirical Evidence of Malaysian Companies Kamaluddin & Rahman. *International Review of Business Research Papers*, 9(6), 83-101. Retrieved from
- Bontis N.Keow, W.a. (2000). Intellectual capital and Business performance in Malaysian Industries. *Journal of Intellectual capital*, Vol. 1 No.1, pp.85-100.
- Chen, J.Z. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical Study. *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.1, pp.195- 212.
- Goh, P.C. (2005). "Intellectual capital performance of commercial banks in Malaysia. *Journal of Intellectual Capital*". Vol. 8 No. 8, 6111. pp. 831-396
- Khan, B., Farooq, A., & Hussain, Z. (2010). Human resource management: an Islamic perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2(1), 17-34. doi:10.1108/17574321011037558
- Kalkana, Adnan, Özlem Çetinkaya Bozkurtb, Mutlu Armanc, (2014)the impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance, *Social and Behavioral Sciences* 150 (2014) 700 – 707
- Tajeddini, K. (2010), Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland, *Tourism Management*, 31(2), pp.221-231.
- Yalama, A., & Coskun, M. (2007), "Intellectual capital performance of quoted banks on the Istanbul stock exchange market". *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 3, No. 6, pp. 618-271.

## The impact of market orientation on the performance of Mammut Industrial Group through the moderator role of knowledge sharing

Ava AmirDivani \*<sup>1</sup>  
Nader Mohaghegh <sup>2</sup>

Date of Receipt: 2021/05/15 Date of Issue: 2021/05/30

### Abstract

The present study investigates the effect of market orientation on company performance through the role of knowledge sharing in the mammoth group. The research method used is descriptive, survey and correlation. Also, the statistical population of the present study includes all employees, managers and relevant experts in Mammoth Industrial Group. The sample size was determined using Cochran's formula of 82 people and the sampling method of the present study is simple random. The research data was collected by library and field methods and the instrument used was a questionnaire. The validity of the research instrument was confirmed by a collective opinion of experts and the reliability of the research was 0.894. Data were analyzed using structural equation modeling using SMARTPLS software. The results indicate that the dimensions of market orientation (customer orientation, competitiveness and inter-unit coordination) have a significant effect on the company's performance. However, the impact of competitiveness on the company's performance has been greater than other factors. Also, the result of the adjustment hypothesis shows that the variable of organizational knowledge sharing with an impact factor of 0.209 significantly modulates (increases) the relationship between the variable of retrieval and firm performance. As a result, the hypothesis is confirmed.

### Keywords

Market orientation, company performance, knowledge sharing

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, E- Campus, Branch, Iran (amirdivani.a@gmail.com)
2. PhD, Department of Business Management, Islamic Azad University, E- Campus, Branch, Iran (nader.mohaghegh@yahoo.com)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی