

## بررسی تأثیر بازاریمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت‌های غذایی بورس

سید محمود حسینی<sup>۱</sup>، جمشید سالار<sup>۲\*</sup>

۱- استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور

### چکیده

امروزه شرکت‌ها از گرایش‌های مختلفی برای افزایش عملکرد خود در بازار استفاده می‌کنند. از میان این گرایش‌ها، بازاریمداری و نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. هدف از انجام این تحقیق نیز بررسی نقش بازاریمداری و نوآوری در عملکرد شرکت‌های مواد غذایی بورس و شناسایی نحوه ارتباط متقابل این سه متغیر با یکدیگر است. برای آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸/۵۳ استفاده شده است. این تحقیق در بین ۲۹۱ مدیر و کارشناس شرکت‌های مواد غذایی بورس اوراق بهادار تهران انجام شد. نتایج نشان داد که بازاریمداری و نوآوری بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت می‌گذارند. تأثیر بازاریمداری بیشتر از نوآوری است و این نشان دهنده اهمیت بازاریمداری برای شرکت‌ها است. همچنین مشخص شد که بازاریمداری از طریق متغیر میانجی نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارد. در واقع بخش عمده تأثیر بازاریمداری بر عملکرد به واسطه نوآوری است. بازاریمداری بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریمداری، نوآوری، عملکرد سازمانی، شرکت‌های غذایی، بورس.

### مقدمه

نوآوری، فن‌آوری‌مداری، کارمندمداری و سایر گرایش‌ها استفاده می‌کنند. هر کدام از این گرایش‌ها موجب افزایش عملکرد سازمان‌ها می‌شوند؛ اما بازاریمداری بیش از سایر گرایش‌های استراتژیک بر

امروزه شرکت‌ها برای بقا در بازارهای متلاطم و پویای جهانی، از گرایش‌های مختلفی مانند بازاریمداری، یادگیری‌مداری، مدیریت کیفیت جامع،

بهرتر و سریع‌تر از سایر شرکت‌ها می‌توانند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند (براون و ایزن‌هارد، ۱۹۹۵). تحقیقات انجام گرفته به طور کلی ارتباط بین این متغیرها را تأیید می‌کنند، اما چالش اساسی در جهت و نوع ارتباط (مثبت یا منفی) بین این متغیرها قرار دارد. در نتیجه این تحقیق به دنبال تعیین جهت و نوع ارتباط بین بازارمداری، نوآوری‌مداری و عملکرد سازمانی است. در بخش بعدی، برای آشنایی با متغیرهای مورد بررسی در تحقیق، هر یک از آنها تعریف و ابعاد آنها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

### بازارمداری

بازارمداری، تعهد کلی شرکت به مجموعه‌ای از فرآیندها، عقاید و ارزش‌ها و ابزار اجرای فلسفه بازاریابی است. در شرکت‌های بازارمدار، اعتقاد بر این است که عملکرد برتر در گرو ایجاد رضایت در مشتری، بالاتر از رقبا است. دانشمندان مختلفی در زمینه بازارمداری تحقیق کرده‌اند که مهمترین آنها کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) هستند. کوهلی و جاوورسکی برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰، بحث بازارمداری را مطرح کردند. آنها بازارمداری را به عنوان ابزار اجرایی فلسفه بازاریابی معرفی کردند. آنها از یک دیدگاه مبتنی بر فرآیند تبعیت کردند که در آن بازارمداری به این ترتیب تعریف می‌شود: «ایجاد هوشمندی بازار<sup>۴</sup>، توزیع هوشمندی بازار<sup>۵</sup> و پاسخگویی به هوشمندی بازار<sup>۶</sup>». نارور و اسلیتر نیز بر دیدگاه فرهنگی مفهوم بازارمداری تأکید داشتند و بازارمداری را نتیجه گرایش شرکت به مشتری، گرایش شرکت به رقبا و هماهنگی میان‌بخشی آن می‌دانستند.

عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد (زبال و گوودوین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ گرینشتین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). بازارمداری، گرایش فرهنگی سازمان در کسب اطلاعات از بازار و اجزای مختلف آن (مانند مشتریان، رقبا و توزیع‌کنندگان)، توزیع آن در بین واحدهای مختلف سازمان و واکنش مناسب به تقاضاهای بازار از طریق انطباق محصولات آن با احتیاجات بازار است (کوهلی و جاوورسکی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰).

چالش مهمی که در ارتباط بین بازارمداری و عملکرد سازمانی وجود دارد، این است که در برخی از تحقیقات ثابت شده است که بازارمداری به طور مستقیم باعث افزایش عملکرد سازمانی نمی‌شود. این به دلیل تأثیر واسطه‌ای سایر گرایش‌های استراتژیک بر ارتباط بین بازارمداری و عملکرد سازمانی است. یکی از مهمترین این متغیرها که نقش متغیر واسطه‌ای را در ارتباط بین بازارمداری و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند، نوآوری است. همچنین در برخی تحقیقات ثابت شده است که بازارمداری یکی از پیش‌زمینه‌های مهم در نوآوری سازمان‌هاست (سندویک و سندویک، ۲۰۰۳). نوآوری، شرط اصلی رقابت در قرن ۲۱ است. رقابت فزاینده، تلاطمات شدید محیطی، تغییرات فن‌آوری و عدم اطمینان‌های محیطی، سازمان‌ها را مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اصلی استراتژی آنها کرده است (فارل و اوسکوفسکی، ۲۰۰۲). نوآوری به طور فزاینده‌ای به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی امروزی به حساب می‌آید (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۲). دلیل این امر این است که شرکت‌های نوآور،

4 Market Intelligence Generation  
5 Market Intelligence Dissemination  
6 Market Intelligence Responsiveness

1 Zabal and Goodwin  
2 Grinstein  
3 Kohli and Jaworski

## نوآوری

نوآوری، شرط اصلی رقابت در قرن ۲۱ است. رقابت فزاینده، تلاطمات شدید محیطی، تغییرات فن آوری و عدم اطمینان‌های محیطی، سازمان‌ها را مجبور به پذیرش نوآوری به عنوان بخش اصلی استراتژی آنها کرده است (خیمنز، ۲۰۰۸).

نوآوری بدین ترتیب تعریف می‌شود: «پذیرش یک ابزار، سیستم، سیاست، برنامه، فرآیند، محصول یا خدمت جدید که می‌تواند در داخل سازمان ایجاد شود و یا از بیرون خریداری شود و برای سازمان، جدید باشد» (هالت و کتچن، ۲۰۰۱). این تعریف از نوآوری بسیار جامع است و همه انواع آن را در بر می‌گیرد. نوآوری از طریق افزایش انعطاف‌پذیری سازمان، تمایل آن برای تغییر و معرفی محصولات و خدمات جدید و کاهش اینرسی سازمان به طور مثبت بر موفقیت بلندمدت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد.

محمود و هینسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) و مانو (۱۹۹۲)، نوآوری‌ها را به سه دسته کلی نوآوری در محصول، نوآوری در فرآیند و نوآوری در مدیریت تقسیم‌بندی کرده و بر این اساس نوآوری سازمان‌ها را سنجیده است. نوآوری در محصول شامل شاخص‌های مناسب بودن تعداد محصولات و خدمات جدید معرفی شده به بازار نسبت به رقبای، توانمندی پیشتازی شرکت در معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار و تلاش مناسب شرکت در زمینه نوآوری از لحاظ میزان ساعت/فرد، تیم‌ها و آموزش است. نوآوری در فرآیند نیز شامل مناسب بودن تعداد تغییرات فرآیندی معرفی شده شرکت نسبت به رقبای، توانمندی پیشتازی شرکت در معرفی فرآیندهای جدید به بازار و واکنش سریع

شرکت نسبت به معرفی فرآیندهای جدید رقبای؛ و نوآوری در مدیریت نیز شامل جدید بودن سیستم‌های مدیریتی شرکت نسبت به رقبای، تلاش شرکت در یافتن سیستم‌های مدیریتی جدید و توانمندی پیشتازی شرکت در معرفی سیستم‌های مدیریتی جدید به بازار است.

## عملکرد سازمانی

در این تحقیق، شاخص‌های نرخ رشد فروش، نرخ رشد سهم بازار، نرخ رشد سود و نرخ رشد ROI برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها به کار برده شده است. در بخش زیر، نحوه ارتباط بین متغیرهای تحقیق توضیح داده می‌شود و بر اساس آن فرضیه‌های تحقیق بیان می‌شود.

## بازاریمداری و عملکرد سازمانی

تحقیقات زیادی در زمینه ارتباط بین بازاریمداری و عملکرد سازمانی انجام شده که برتری بازاریمداری را نشان می‌دهند (کرکا و همکاران، ۲۰۰۵: ۳۵). برخی از تحقیقات یک ارتباط مثبت بین این دو متغیر را مشاهده کردند (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰: ۲۰)، اما تحقیقات دیگر چنین ارتباطی را تأیید نکردند یا نتایج مبهمی را به دست آوردند (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰: ۹). بازاریمداری به شرکت‌ها امکان می‌دهد که توانایی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار خود را توسعه دهند. این توانایی‌ها باعث افزایش نوآوری سازمان می‌شود و نوآوری ایجاد شده نیز باعث افزایش عملکرد سازمان می‌شود. از این دیدگاه بازاریمداری به طور غیر مستقیم بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد، اما تحقیقاتی وجود دارد که نشان می‌دهد بازاریمداری به طور مستقیم بر عملکرد تأثیر دارد.

سازمان می‌شود و نوآوری ایجاد شده نیز باعث افزایش عملکرد سازمان می‌شود.

۲- یک شرکت بازاریمدار که دارای توانایی‌های بالا در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار است، می‌تواند تغییر احتیاجات بازارها را به طور صحیح و دقیق پیش‌بینی کند. در نتیجه شرکت می‌تواند به این تغییرات، سریع و مناسب پاسخ دهد و از عملکرد بالاتری نسبت به رقبای برخوردار گردد.

۳- بازاریمداری یک فرهنگ سازمانی را ایجاد می‌کند که حامی مشتری‌مداری است. اطلاعات مرتبط با نیازهای حال و آینده مشتریان را جمع‌آوری می‌کند، هماهنگی میان‌بخشی بین واحدها ایجاد می‌کند و از طریق استراتژی‌های بازاریابی به مشتریان پاسخگویی می‌کند. بنابراین بازاریمداری باعث تمرکز یکپارچه تلاش‌ها و اقدامات افراد و واحدها و در نتیجه عملکرد بالاتر سازمانی می‌شود.

۴- بازاریمداری باعث کسب اطلاعات بازار از خارج از سازمان و بنابراین انطباق تصمیم‌گیری سازمان با اطلاعات بازار می‌شود. در نتیجه محصول نهایی سازمان بیشتر با احتیاجات بازار سازگاری خواهد داشت و عملکرد سازمانی افزایش می‌یابد.

بنابراین فرضیه ۱ به شرح زیر ارائه می‌شود:

**فرضیه ۱:** بازاریمداری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

### بازاریمداری و نوآوری

یکی از عواملی که نقش واسطه‌ای در ارتباط بین بازاریمداری و عملکرد سازمانی دارد، نوآوری است. در سه دهه گذشته، بحث‌های زیادی در مورد ماهیت ارتباط بین بازاریمداری و نوآوری مطرح شده است.

پلهام (۱۹۹۷: ۶۵) نیز دریافت یک شرکت بازاریمدار که دارای توانایی‌های بالا در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار است، می‌تواند تغییر احتیاجات بازارها را به طور صحیح و دقیق پیش‌بینی کند. در نتیجه شرکت می‌تواند به این تغییرات، سریع و مناسب پاسخ دهد و از عملکرد بالاتری نسبت به رقبای برخوردار گردد.

علیرغم نتایج متناقض تحقیقات تجربی، اکثر آنها قبول دارند که بازاریمداری یک تأثیر مثبت بر عملکرد دارد. بازاریمداری عاملی است که به شرکت کمک می‌کند ارزش بالاتری را در بلندمدت برای مشتریان خود ایجاد کند. بازاریمداری یک فرهنگ سازمانی را ایجاد می‌کند که حامی مشتری‌مداری است. اطلاعات مرتبط با نیازهای حال و آینده مشتریان را جمع‌آوری می‌کند، هماهنگی میان‌بخشی بین واحدها ایجاد می‌کند و از طریق استراتژی‌های بازاریابی به مشتریان پاسخگویی می‌کند.

بنابراین بازاریمداری باعث تمرکز یکپارچه تلاش‌ها و اقدامات افراد و واحدها و در نتیجه عملکرد بالاتر سازمان می‌شود. به علاوه، بازاریمداری باعث کسب اطلاعات بازار از خارج از سازمان و انطباق تصمیم‌گیری سازمان با اطلاعات بازار می‌شود. در نتیجه محصول نهایی سازمان بیشتر با احتیاجات بازار سازگاری خواهد داشت و عملکرد سازمانی افزایش می‌یابد (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰: ۱۶).

در نتیجه، تأثیر بازاریمداری بر عملکرد سازمانی به دلیل موارد زیر است:

۱- بازاریمداری به شرکت‌ها امکان می‌دهد که توانایی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار خود را توسعه دهند. این توانایی‌ها باعث افزایش نوآوری

عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. نواکاه (۲۰۰۸: ۲۸۰) تأثیر نوآوری را در ارتباط بین بازاریمداری و عملکرد سازمانی شناسایی و بیان کرد که بازاریمداری در صورتی باعث افزایش عملکرد سازمانی می‌شود که به نوآوری منجر شود. کارمن (۲۰۰۸: ۴۱۳) نیز دریافت که نوآوری‌های مدیریتی و فن‌آوری بر ارتباط بین بازاریمداری و عملکرد اقتصادی و اجتماعی موزه‌ها تأثیر واسطه‌ای دارد. خیمنز (۲۰۰۸: ۳۸۹)، بازاریمداری، یادگیری‌مداری، نوآوری و عملکرد سازمانی را با هم در یک مدل بررسی کرد. او نوآوری را به عنوان متغیر واسطه‌ای در ارتباط بین بازاریمداری و یادگیری‌مداری با عملکرد سازمانی معرفی کرد.

در نتیجه تأثیر بازاریمداری بر نوآوری به دلیل موارد زیر است:

۱- بازاریمداری مستلزم انجام چیزهای جدید یا متفاوت در واکنش به شرایط بازار است.

۲- بازاریمداری به دنبال شناسایی و تأمین نیازهای پنهان و آشکار مشتریان و نه فقط نیازهای آشکار آنها است و بنابراین منجر به نوآوری می‌شود.

۳- بازاریمداری با نظارت بر فعالیت‌های رقبا به دنبال ایجاد تمایز بیشتر با آنها است و نه تقلید از آنها و بنابراین منجر به نوآوری می‌شود.

۴- بازاریمداری اطلاعات و ایده‌های جدید را از بازار می‌گیرد و انگیزه شرکت را برای پاسخگویی به تقاضاهای بازار افزایش می‌دهد.

۵- بازاریمداری یک درک کامل را از نیازهای مشتریان و موقعیت‌های رقابتی ایجاد می‌کند.

۶- بازاریمداری امکان تطابق بهتر نوآوری‌ها را با احتیاجات بازار افزایش می‌دهد، بنابراین به سازمان اطمینان می‌دهد که نوآوری آن شکست نمی‌خورد.

یک جریان تحقیقاتی، معتقد است که شرکت‌های بازاریمدار، با نزدیک شدن بیش از حد به مشتریان، احتمال کمی دارد که بتوانند نوآوری انجام دهند (مک دونالد، ۱۹۹۵: ۲۲). توجیه آنها این است که شرکت‌های بازاریمدار تلاش می‌کنند نیازهای آشکار مشتریان را تأمین کنند یا از رقبا تقلید کنند و بنابراین در انجام نوآوری ناموفق هستند. در مقابل، دسته دیگری از محققان معتقدند که رفتار بازاریمدار به طور مثبت با نوآوری مرتبط است. شرکت‌های بازاریمدار در موقعیت مناسبی برای پیش‌بینی نیازهای آینده مشتریان هستند که در نتیجه باعث می‌شود نوآوری‌های بیشتری را انجام دهند (خیمنز، ۲۰۰۸). دانشمندان مختلفی ارتباط مثبت بین بازاریمداری و نوآوری را شناسایی کردند:

کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰: ۱۶) بیان کردند که بازاریمداری محصولات جدید و متفاوتی را در پاسخ به شرایط بازار ارائه می‌دهد که می‌توان آن را در قالب یک رفتار نوآور دانست. اسلیتر و نارور (۱۹۹۵: ۶۸) نوآوری را به عنوان یکی از قابلیت‌های کلیدی ایجاد کننده ارزش معرفی کردند که باعث تحریک رابطه بازاریمداری و عملکرد سازمانی است. نقش واسطه‌ای نوآوری در تحقیق کرکا و همکاران (۲۰۰۵: ۲۸) نیز تأیید شده است، آنها شواهد تجربی برای مسیری از بازاریمداری به نوآوری و سپس به نتایج مشتری (وفاداری و کیفیت ادراکی) و عملکرد مشاهده کردند.

کسکین (۲۰۰۶: ۳۹۶) بیان کرد که نوآوری به طور مثبت بر عملکرد سازمانی و بازاریمداری به طور غیر مستقیم و از طریق نوآوری بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. لو (۲۰۰۷: ۸۸۴) دریافت که بازاریمداری به طور مستقیم با نوآوری در ارتباط است و نوآوری نیز بر

بهرتر از شرکت‌های غیر نوآور کشف کنند. نوآوری ابزاری است برای تغییر یک سازمان که می‌تواند در قالب یک پاسخ به تغییرات محیط داخلی یا خارجی یا در قالب یک اقدام مؤثر برای تأثیرگذاری بر محیط باشد. از آنجا که حتی باثبات‌ترین محیطها نیز تغییر می‌کنند، سازمان‌ها باید به طور مداوم نوآوری‌هایی را انجام دهند (خیمنز، ۲۰۰۸). بنابراین، بطور کلی سازمان‌ها برای اثربخشی باید نوآور باشند تا بتوانند در بلندمدت در بازار باقی بمانند.

دلایل تأثیر نوآوری بر عملکرد سازمانی به شرح زیر است:

۱. افزایش توانمندی سازمان در مواجهه با تلاطمات محیطی و پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی
  ۲. افزایش توانمندی سازمان در پاسخگویی سریع به چالش‌های محیطی و ارائه موفق محصولات جدید
  ۳. افزایش انعطاف‌پذیری سازمان، تمایل آن برای تغییر و کاهش اینرسی سازمانی
- به طور خلاصه، هم تحقیقات نظری و هم تحقیقات تجربی، تأثیر مثبت نوآوری را بر عملکرد سازمانی نشان می‌دهند. در نتیجه فرضیه ۴ به شرح زیر تنظیم می‌شود:
- فرضیه ۴:** نوآوری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد.

### مدل مفهومی تحقیق

شکل ۱، مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد. روابط بین متغیرهای این مدل در قالب فرضیات تحقیق ارائه شده است.

۷- بازارمداری باعث ایجاد یک محیط تحریک‌کننده نوآوری می‌شود.

۸- بازارمداری بر استفاده بیشتر از اطلاعات، یادگیری بالا و تغییرات رفتاری تأکید می‌کند و بنابراین باعث افزایش نوآوری می‌شود.

در نتیجه با توجه به اینکه اکثر محققان معتقد به تأثیر مثبت بازارمداری بر نوآوری هستند، بنابراین فرضیه ۲ و ۳ به شرح زیر ارائه می‌شود:

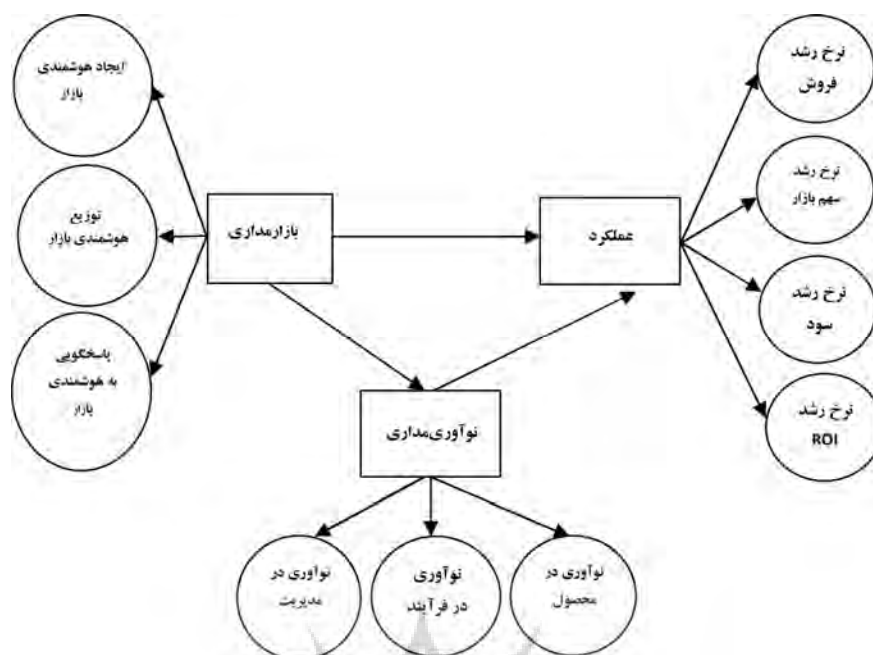
**فرضیه ۲:** بازارمداری بر نوآوری تأثیر مثبت دارد.

**فرضیه ۳:** بازارمداری از طریق متغیر واسطه‌ای نوآوری بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد.

### نوآوری و عملکرد سازمانی

عامل معروف دیگری که بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد، نوآوری است. نقش مثبت نوآوری بر عملکرد سازمانی به وسیله تحقیقات تجربی و تئوریک متعددی در زمینه ایجاد محصول جدید، پذیرش و توزیع فن‌آوری، بهبود فرآیند و نوآوری تأیید شده است (کالانتونه و همکاران، ۲۰۰۲: ۵۱۹). نوآوری برای کارآیی اقتصادی کشورها و شرکت‌ها بسیار مهم است. نوآوری یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت شرکت‌ها به خصوص در بازارهای پویا است (پیکر و سینکولا، ۲۰۰۲: ۱۶).

نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند با تلاطمات محیطی روبرو شده و با پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی سازگار گردند. بدین ترتیب شرکت‌های نوآور می‌توانند به این چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند و محصولات و فرصت‌های جدید بازار را



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (تأثیر بازارمداری و نوآوری بر عملکرد سازمانی)

### روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان (مدیران و کارشناسان) کلیه شرکت‌های مواد غذایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد که تعداد آنها ۵۰۴ نفر بوده است. با توجه به تعداد زیاد شرکت‌های مواد غذایی در کشور، تغییرات بالای سلیقه‌ها، خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان مواد غذایی در کشور، فضای کسب و کار در این صنعت بسیار رقابتی بوده و شرکت‌ها به شدت نیازمند توجه به نیازهای مشتریان هستند. در این بین، شرکت‌های غذایی پذیرفته شده در بورس از جمله شرکت‌های بزرگ و فعال این صنعت هستند و نقش بسیار مهمی در صنعت مواد غذایی کشور دارند. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود برای تعیین تعداد نمونه‌های مورد نیاز به کار گرفته می‌شود.

$$n = \frac{Nz^2 s^2}{e^2 (N - 1) + z^2 s^2}$$

**فرمول محاسبه تعداد نمونه آماری در جامعه محدود**

در این فرمول،  $N$  تعداد اعضای جامعه آماری؛  $Z$  مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان که در این تحقیق سطح اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شده است؛  $s$  انحراف معیار جامعه و  $e$  سطح خطا که ۰/۰۴ در نظر گرفته شده است.

$$N = 504$$

$$z = 1/96$$

$$s^2 = pq = (0/5)(0/5) = 0/25$$

$$e = 0/04$$

بنابراین تعداد نمونه آماری معادل ۲۷۵ نفر محاسبه شد. روش نمونه‌گیری نیز، تصادفی طبقه‌ای سهمیه‌ای است. در مجموع، ۲۹۱ پرسشنامه از بین خبرگان

روایی، از روایی عاملی نیز استفاده شده است که نتایج تحلیل عاملی، بیانگر روایی ابزار گردآوری داده‌ها است. در این قسمت، تحلیل عاملی تأییدی بر روی متغیرهای تحقیق انجام شد. با انجام تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه‌گیری متغیرها که یکی از کاربردهای مدل معادلات ساختاری است، مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱).

(مدیران و کارشناسان) شرکت‌های شرکت کننده در تحقیق، جمع‌آوری شد.

پرسشنامه تحقیق، شامل ۳۴ سؤال است که ۶ سؤال آن برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی و ۲۸ سؤال آن برای سنجش متغیرهای اصلی تحقیق است. پرسشنامه برای تعیین روایی در اختیار اساتید دانشگاه، دانشجویان دکتری و خبرگان صنعت مواد غذایی قرار گرفت و اصلاحات لازم در آن اعمال شد. برای تعیین

جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

شاخص برازش					متغیر مکنون
AGFI	GFI	CFI	RMSEA	X2/df	
۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۰۴۳	۲/۳۴	بازارمداری
۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۰۳۱	۲/۶۷	نوآوری
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۴۱	۱/۶۵	عملکرد سازمانی

برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق از مقیاس‌های استاندارد استفاده شده است که در جدول ۲ ارائه شده است.

در مرحله بعد، پرسشنامه برای تعیین پایایی به تعداد ۴۰ عدد بین نمونه آماری جمع‌آوری شد. نتایج ضریب آلفای کرونباخ نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است.

جدول ۲- مقیاس متغیرهای تحقیق

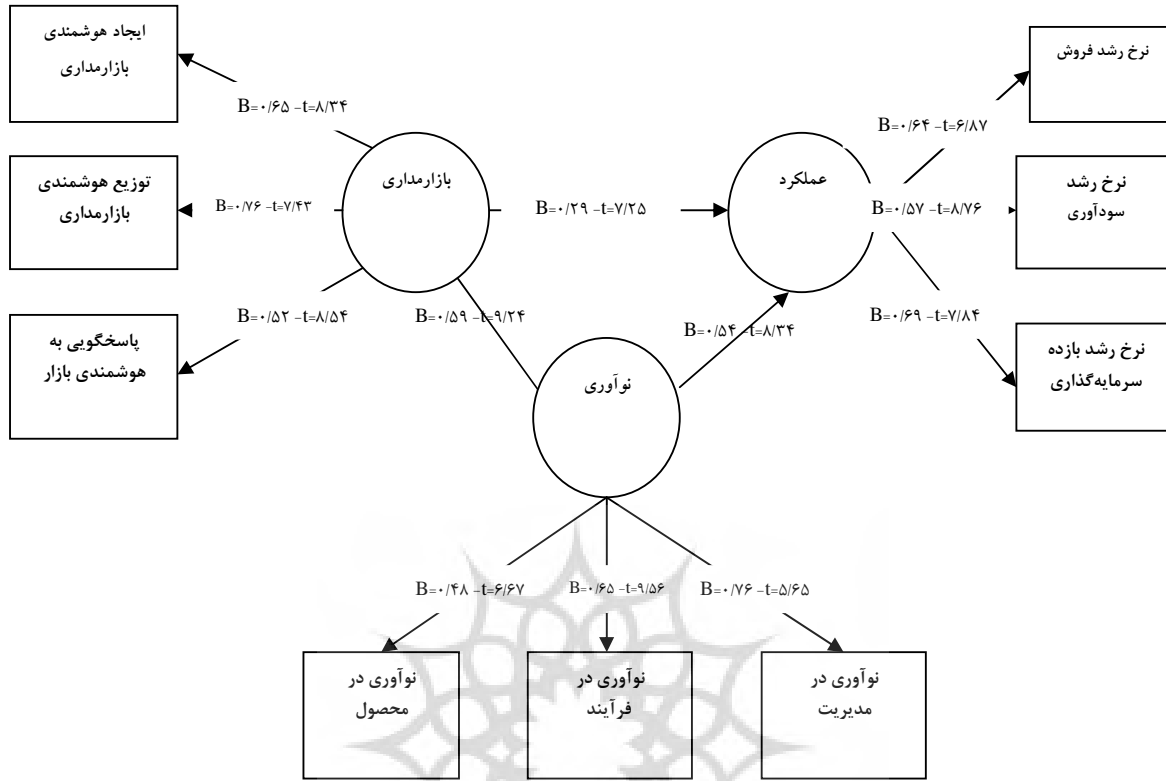
منبع سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	نوع مقیاس	متغیر
کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰)	۰/۸۵۲	۱۵	لیکرت	بازارمداری
مانو (۱۹۹۲)	۰/۷۹۳	۹	لیکرت	نوآوری
کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰)	۰/۸۲۱	۴	لیکرت	عملکرد سازمانی

است. همچنین برای توضیح کامل‌تر آزمون فرضیات تحقیق، ضرایب و اعداد معناداری متغیرهای مدل ساختاری تحقیق در جدول ۴ ارائه شده است و بر این

**بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق**  
در این قسمت، مدل ساختاری تحقیق ارائه می‌گردد. در این مدل که به صورت تحلیل مسیر است، ضرایب و اعداد معناداری بین متغیرها بیانگر تأیید فرضیات تحقیق



اساس، فرضیات اصلی مورد آزمون قرار می‌گیرند. شکل ۲، مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد.



Chi-Square = 175, df=95, p-value = 0.0000, RMSEA = 0.042

شکل ۲- مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تحقیق

جدول ۳: بارهای عاملی و اعداد معناداری متغیرهای پنهان و مشاهده‌گر تحقیق

ردیف	مسیر	ضریب	t
۱	بازارمداری- عملکرد	۰/۲۹	۷/۲۵
۲	بازارمداری- ایجاد هوشمندی	۰/۶۵	۸/۳۴
۳	بازارمداری- توزیع هوشمندی بازارمداری	۰/۷۶	۷/۴۳
۴	بازارمداری- پاسخگویی به هوشمندی بازار	۰/۵۲	۸/۵۴
۵	بازارمداری- نوآوری	۰/۵۹	۹/۲۴
۶	نوآوری- نوآوری در محصول	۰/۴۸	۶/۶۷
۷	نوآوری- نوآوری در فرآیند	۰/۶۵	۹/۵۶
۸	نوآوری- نوآوری در مدیریت	۰/۷۶	۵/۶۵
۹	نوآوری- عملکرد	۰/۵۴	۸/۳۴
۱۰	عملکرد- نرخ رشد فروش	۰/۶۴	۶/۸۷
۱۱	عملکرد- نرخ رشد سودآوری	۰/۵۷	۸/۷۶
۱۲	عملکرد- نرخ رشد بازده سرمایه‌گذاری	۰/۶۹	۷/۸۴

اعداد معناداری روابط بین متغیرهای اصلی تحقیق در این جدول نشان داده شده است.

### آزمون فرضیات تحقیق از طریق تحلیل مسیر آزمون فرضیات ۱، ۲ و ۴

جدول ۴ تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۲، ضرایب و

جدول ۴: تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی تحقیق (آزمون فرضیات اصلی)

ردیف	مسیر	ضریب	t	آزمون فرضیه
۱	بازارمداری - عملکرد	۰/۲۹	۷/۲۵	تأیید فرضیه ۱
۲	بازارمداری - نوآوری	۰/۵۹	۹/۲۴	تأیید فرضیه ۲
۳	نوآوری - عملکرد	۰/۵۴	۸/۳۴	تأیید فرضیه ۴

مستقل بر روی متغیر وابسته که در جدول ۴ ارائه شده است، می‌توان این فرضیه را آزمون کرد.

با توجه به جدول ۳ می‌توان به نتایج زیر دست یافت: ۱- با توجه به ارتباط مثبت، مستقیم (ضریب) و معنادار (t) بین متغیرها، کلیه فرضیات اصلی تحقیق تأیید می‌شوند؛ ۲- شدت ارتباط بین متغیرها در مسیرهای بازارمداری به نوآوری به عملکرد بالاست. با توجه به اینکه هدف تحقیق ایجاد الگوی ارتباطی مناسب بین این متغیرهاست، بنابراین مسیر مدل کلی تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### بررسی اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای تحقیق

برای بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته لازم است تا اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم برای متغیرهای درونزای مدل ارائه گردد.

نتایج این بررسی‌ها برای مدل تحقیق در جدول ۴ نشان داده شده است.

### آزمون فرضیه ۳

فرضیه فوق، دارای متغیر میانجی نوآوری است. با بررسی اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کل متغیرهای

جدول ۴- تفکیک اثرات کل، مستقیم و غیر مستقیم در مدل تحقیق

ردیف	متغیر وابسته	متغیر مستقل	تأثیر	
			مستقیم	غیر مستقیم
۱	نوآوری	بازارمداری	۰/۵۹	--
۲	عملکرد	بازارمداری	۰/۲۹	$0/32 = (0/59 * 0/54)$
		نوآوری	۰/۵۴	--

نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که:

بازارمداری به طور مستقیم، معادل ۰/۲۹ بر عملکرد تأثیر مثبت دارد، در حالی که از طریق مسیر بازاریمداری به نوآوری به عملکرد به میزان ۰/۳۲ بر عملکرد تأثیر مثبت دارد. با توجه به تأثیر مثبت ۰/۵۴ نوآوری بر عملکرد، نتیجه می‌گیریم که بازاریمداری از طریق نوآوری منجر به عملکرد می‌شود. مسیر بازاریمداری به نوآوری دارای عدد معنی‌داری ۹/۲۴ و مسیر نوآوری به عملکرد دارای عدد معنی‌داری ۸/۳۴ است. هر دو مسیر معنی‌دار است. بنابراین فرضیه ۳ تأیید می‌گردد؛ یعنی بازاریمداری از طریق نوآوری به عملکرد منجر می‌شود.

### نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق تأیید کننده ارتباط مثبت بین بازاریمداری و عملکرد است. این یافته با نتایج تحقیقات کوهلی و جاورسکی (۱۳۹۰) و اسلیتر و نارور (۱۳۹۰) مطابقت دارد. در نتیجه شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید اقدام به انجام فعالیت‌های بازاریمدار نمایند. بازاریمداری به شرکت‌ها امکان می‌دهد که توانایی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار خود را توسعه دهند. این توانایی‌ها باعث افزایش نوآوری سازمان می‌شود و نوآوری ایجاد شده نیز باعث افزایش عملکرد سازمان می‌شود.

نتایج تحقیق همچنین تأیید کننده ارتباط مثبت بین بازاریمداری و نوآوری است. این یافته با نتایج تحقیقات کسکین (۲۰۰۶)، لو (۲۰۰۷) و نوآگاه (۲۰۰۸) مطابقت دارد. در نتیجه شرکت‌ها برای افزایش میزان نوآوری خود باید به بازاریمداری روی آورند. چرا که بازاریمداری مستلزم انجام چیزهای جدید یا متفاوت در

واکنش به شرایط بازار است که در نتیجه منجر به نوآوری می‌شود.

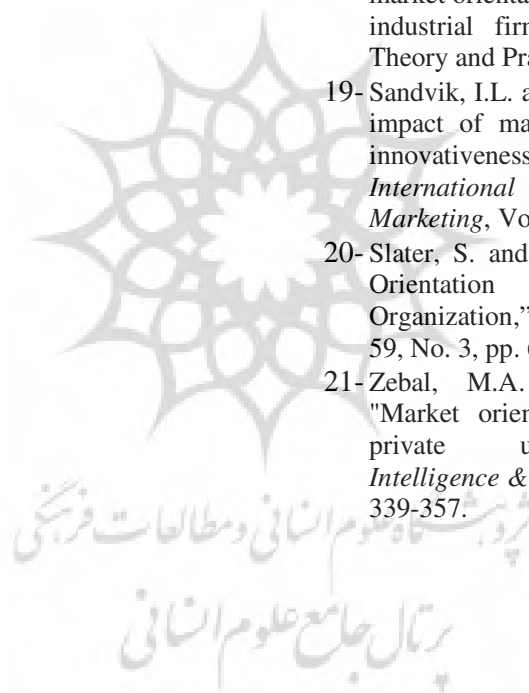
نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد که بازاریمداری از طریق نوآوری منجر به عملکرد می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات نوآگاه (۲۰۰۸) و کسکین (۲۰۰۶) مطابقت دارد. در نتیجه فعالیت شرکت‌های بازاریمدار در صورتی که منجر به نوآوری شود، باعث افزایش بیشتر عملکرد سازمانی می‌شود.

نتایج تحقیق نشان داد که نوآوری با عملکرد سازمانی ارتباط مثبت دارد. این یافته با نتایج تحقیقات بیکر و سینکولا (۲۰۰۲) و اسلیتر و نارور (۱۹۹۰) مطابقت دارد. نوآوری باعث افزایش توانمندی سازمان در مواجهه با تلاطمات محیطی و پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی و پاسخگویی سریع به چالش‌های محیطی و ارائه موفق محصولات جدید می‌شود.

از لحاظ عملی، علاوه بر محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای، روش جمع‌آوری داده‌ها نیز یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق است. متأسفانه به دلیل نبود پایگاه داده مرتبط با متغیرهای تحقیق در شرکت‌های مورد بررسی، به جز اطلاعات عملکردی که از طریق بورس به دست آمد، جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام گرفت. هرچند که تلاش‌های زیادی برای استاندارد کردن پرسشنامه انجام شد، ولی پرسشنامه نوعی قضاوت و سوگیری پاسخ‌دهندگان را به همراه دارد و اگر پاسخ‌دهندگان، اطلاعات تحریف شده را ارائه دهند، محقق معیارهای عینی برای ارزیابی پاسخ‌های دریافتی ندارد. بنابراین شیوه‌ای که ما می‌توانیم برای سنجش اعتبار نتایج این تحقیق به کار ببریم، تکرار آن در صنایع دیگر و مقایسه نتایج با یکدیگر است.

- orientation necessary for superior organizational performance?”, *Journal of Market-focused Management*, Vol. 5, pp. 197-217.
- 6- Grinstein, Amir. (2008), *the relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 1/2.
- 7- Hult, T. and Ketchen, D. (2001), “Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance”, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp. 899-906.
- 8- Jiménez-Jimenez, Daniel. and Valle, Raquel Sanz Hernandez-Espallardo, Miguel. (2008), *Fostering innovation The role of market orientation and organizational learning*, *European Journal of Innovation, Management* Vol. 11 No. 3.
- 9- Keskin, Halit. (2006), *Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model*, *European Journal of Innovation Management* Vol. 9 No. 4.
- 10- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005), “Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 2, pp. 24-41.
- 11- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 1-18.
- 12- Low, David R., Chapman, Ross L., Sloan, Terry R. (2007), *Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs*, *Management Research News* Vol. 30 No. 12.
- 13- MacDonald, S. (1995), “Too close too comfort? The strategic implications of getting close to the customer”, *California Management Review*, Vol. 37 No. 4, pp. 8-27.
- 14- Mahmoud, M. A. and Hinson, R. E. (2012), “Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana’s telecommunication sector”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 8 No. 3, pp. 327-346
- نتایج این تحقیق برای مدیران شرکت‌های مواد غذایی موجود در بورس کاربردهای بسیاری دارد.
- ۱- شرکت‌ها باید با استفاده از بازارمداری به نوآوری برسند. جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات مشتریان، طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی، هدایت‌کننده نوآوری شرکت‌ها است.
- ۲- شرکت‌ها برای افزایش نوآوری خود باید سیستم‌هایی را برای بازارمدار شدن طراحی و اجرا کنند.
- ۳- شرکت‌ها برای افزایش عملکرد خود باید در محصولات، فرآیندها و سیستم‌های مدیریتی خود نوآوری داشته باشند.
- ۴- شرکت‌های بازارمدار، بهتر است با استفاده از اطلاعات حاصل شده از بازارمداری، نوآوری‌هایی را انجام دهند تا عملکرد آنها بیش از پیش افزایش یابد.
- منابع**
- 1- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2002), “Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization’s black box”, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 5-23.
- 2- Brown, S.L. and Eisenhard, K.M. (1995), “Product development: past research, present findings, and future directions”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 2, pp. 343-78.
- 3- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. (2002), “Learning orientation, firm innovation capability and firm performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 515-24.
- 4- Carmen, Camarero and Jose, Garrido Mari’a. (2008), *The role of technological and organizational innovation in the relation between market orientation and performance in cultural organizations*, *European Journal of Innovation Management* Vol. 11 No. 3
- 5- Farrell, M.A. and Oczkowski, E. (2002), “Are market orientation and learning

- 15- Manu, Franklyn, (1992), "Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 333-359.
- 16- Narver, J. and Slater, S. (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- 17- Nwokah, N. Gladson. (2008), *Strategic market orientation and business performance, The study of food and beverages organizations in Nigeria*, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4.
- 18- Pelham, A.M. (1997), "Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5, pp. 55-76.
- 19- Sandvik, I.L. and Sandvik, K. (2003), "The impact of market orientation on product innovativeness and business performance", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 355-76.
- 20- Slater, S. and Narver, J. (1995), "Market Orientation and the Learning Organization," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 3, pp. 63-74.
- 21- Zebal, M.A. Goodwin, D.R. (2012), "Market orientation and performance in private universities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 3, pp. 339-357.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی