

بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب در استان خوزستان)

رحیم رحیمی^۱، مریم درویشی^۲

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات خوزستان، اهواز، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد امیدیه، امیدیه، ایران

چکیده

آشفته‌گی روند تجاری، سبب شده که، شرکت‌ها از گرایش‌های مختلفی برای افزایش عملکرد خود در بازار استفاده کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی در شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان است. روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از حیث نحوه گردآوری و اجرا، توصیفی-علی و از نظر نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی است. جامعه آماری شامل همه مدیران ارشد شرکت‌های سازنده و بازرگانی، در استان خوزستان به تعداد ۳۰۰ شرکت است. حجم نمونه طبق جدول مورگان، ۱۶۹ شرکت است، که به صورت تصادفی طبقه‌ای و عناصر درون هر طبقه بطور تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. همچنین، تجزیه و تحلیل توصیفی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون فرضیات پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از این است، که بازاریابی و نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت‌ها بصورت جدا و همچنین از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، نوآوری سازمانی، عملکرد تجاری.

مقدمه

شامل عملکرد مشتری (جذب و حفظ مشتریان جدید و اصلی)؛ عملکرد تولید (سهام بازار و سهم فروش بیشتر)، بیان کرده‌اند؛ که سهم بازار کلید موفقیت است، شرکت‌هایی که بالاترین سهم بازار را در اختیار دارند معمولاً در کاهش هزینه‌ها پیشگام می‌شوند. در این میان از مهمترین گرایش‌های استراتژیک که تأثیر آن‌ها بر عملکرد تجاری نیز مورد تأیید قرار گرفته، بازارگرایی است (پرالت‌ریلو و ریبرس‌گینر^۵، ۲۰۱۳).

بازارگرایی یک مفهوم بسیار گسترده‌ای است که تمامی کارکنان سازمان را در بر می‌گیرد و تمرکز آن بر محیط بازار شامل: مشتریان، رقبا و فرآیندهای درون سازمان است (لدس و همکان^۶، ۲۰۱۴). کیمپو و همکاران^۷ (۲۰۱۴) به نقل از نارور و اسلاتر^۸ (۱۹۹۰) ابعاد بازارگرایی را شامل مشتری‌گرایی (درک عمیق مشتریان هدف شرکت و خلق ارزش ممتاز برای آن‌ها)؛ رقیب‌گرایی (کسب اطلاعات رقبا به وسیله نیروهای فروش، واکنش به تهدید رقبا)؛ هماهنگی بین‌وظیفه‌ای (برگزاری جلسات منظم برای رفع نیازهای مشتری، به اشتراک‌گذاری منابع سازمانی توسط واحدهای مختلف) می‌دانند؛ که می‌توانند منجر به بهبود فعالیت‌های نوآورانه درون سازمان و متعاقباً عملکرد تجاری سازمان گردند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که بازارگرایی از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات در شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان چه تأثیری دارد؟

آشفستگی روند تجاری، افزایش رقابت در میان شرکت‌های تجاری، محیط پیرامون سازمان‌ها را بسیار متفاوت‌تر از گذشته نموده است (مهارتی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین اهمیت شرکت‌های نفتی و تأمین‌کنندگان قطعات این صنعت، و تغییرات سریع محیطی، شرکت‌ها را وادار نموده است تا به منظور حفظ بقا، نوآوری در محصولات را، امری مهم قلمداد کنند (بارون و تنگ^۱، ۲۰۱۱).

هروس الیور و سمپر ریپول^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که نوآوری سازمانی اشاره به استراتژی‌ها و شیوه‌های جدید مدیریتی، سازمانی، و بازاریابی شرکت‌ها دارد. ناسوشن و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، ابعاد نوآوری سازمانی را به سه بعد نوآوری محصول (فراهم‌کننده ابزاری برای تولید است که به توسعه تولیدات جدید و بهبود یافته کمک می‌کند)؛ نوآوری فرآیند (میزان که سازمان فناوری‌های جدید و روش‌های جدید انجام کار را به کار می‌گیرد)؛ نوآوری اداری (به میزان استفاده مدیران از سیستم‌های نوین مدیریتی در اداره کردن سازمان)؛ اشاره دارد. بنابراین نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (باباشیخعلی و همکاران، ۱۳۹۳). عملکرد تجاری به عنوان کل ارزش مورد انتظار سازمان‌ها از رویدادهای رفتاری مجزا تعریف شده که سازمان طی یک دوره زمانی مشخص به آن می‌رسد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). زاهدی و همکاران (۱۳۹۲) به نقل ازهاگز و مورگان^۴ (۲۰۰۷) ابعاد عملکرد تجاری را

5 Peralt-Rillo & Ribes-Giner

6 Lettice et al

7 Campo et al

8 Narver & Slater

1 Baron & Tang

2 Hervas-Oliver & Sempere-Ripol

3 Nasution et al

4 Hughes & Morgan

مبانی نظری پژوهش بازارگرایی

بازارگرایی بیش از دو دهه است که توجه محققان و پژوهشگران را به خود جلب کرده است (کیویو و ژین^۱، ۲۰۱۴؛ کیمپو و همکاران، ۲۰۱۴). از آغاز دهه ۱۹۹۰ تا کنون گرایش بازار یکی از مفاهیم محوری مطرح در ادبیات بازاریابی بوده است (کوهلی و جاورسکی^۲، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ قنواتی و صمدی، ۱۳۹۱). اصطلاح بازارگرایی مستلزم اجرای مفهوم بازاریابی است، که خود به معنی تمرکز بر مشتری و هماهنگی تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت سودآوری است (تقی‌زاده‌جورشری و طالقانی، ۱۳۹۳). نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را یک چشم‌انداز فرهنگی و آن را این گونه تعریف می‌کنند، فرهنگ کسب و کار است که بطور مؤثر و کارآمد که رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ایجاد می‌کند (لدس و همکاران، ۲۰۱۴؛ کیویو و ژین، ۲۰۱۴؛ مهارتی و همکاران، ۱۳۹۳). بازارگرایی تأکید بر اجزای سازمانی مختلف، نظیر فرآیند تصمیم‌گیری (شاپیرو^۳، ۱۹۹۸)؛ فعالیت‌های فرآیند اطلاعاتی (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۰)؛ فرهنگ تجاری به عنوان مجموعه‌ای از مؤلفه‌های رفتاری (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰)؛ فرهنگ تجاری به عنوان مجموعه‌ای از عقاید و باورها (دشپند و همکاران^۴، ۱۹۹۳)؛ و فرآیند استراتژی سازمان (روکرت^۵، ۱۹۹۲) دارد (لدس و همکاران، ۲۰۱۴؛ قنواتی^۶، ۲۰۱۴). لی و همکاران^۷، (۲۰۱۵) به نقل از کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰)، بیان می‌کنند که

شرکت‌ها نخست باید نیاز بخش‌های مختلف بازار شامل: رقبا، مشتریان و عرضه‌کنندگان، یادگیری چگونگی پاسخ اثربخش به تغییرات در بازار را شناسایی و ساعیانه برای تولید محصول و خدمات، که فراهم‌کننده مزیت رقابتی است، تلاش کنند. در این پژوهش، برای بررسی بازارگرایی، از ابعاد سه‌گانه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) که همان دیدگاه فرهنگی است و بازارگرایی را از نظر ساختاری و مفهومی به سه جزء: "مشتری‌گرایی"، "رقیب‌گرایی" و "هماهنگی بین‌وظیفه‌ای" تقسیم کرده‌اند، استفاده شده (حسینی‌مقدم و حجازی، ۱۳۹۳). بر مبنای تعریف نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، سه بُعد از گرایش بازارگرایی شناسایی و در ادبیات پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. مشتری‌گرایی به عنوان اولین بعد بازارگرایی، تمایل یا زمینه موجود در کارکنان جهت ارضای نیازهای مشتریان در هنگام کار تعریف شده (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). حسینی‌مقدم و حجازی (۱۳۹۳) به نقل از هاگز و مورگان (۲۰۰۸) مشتری‌گرایی درک صحیح مشتریان هدف برای ایجاد ارزش برتر برای آنان است و نیاز است که شرکت‌ها زنجیره ارزش مشتریان را به درستی درک کنند. رقیب‌گرایی؛ کسب اطلاعات رقبا بوسیله نیروهای فروش، واکنش نسبت به اقدامات تهدیدآمیز، توجه مدیران به نقاط قوت و ضعف رقبا و اقدام به بهره‌برداری از فرصت‌های موجود است (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱). هماهنگی بین‌وظیفه‌ای؛ به کارگیری هماهنگ منابع انسانی و سرمایه‌ای سازمان در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است (حسینی‌مقدم و حجازی، ۱۳۹۳). همچنین هماهنگی بین‌وظیفه‌ای، شامل برگزاری جلسات منظم مدیران با مشتریان، توزیع اطلاعات مشتریان در سراسر شرکت، تلاش منظم سازمانی برای رفع نیازهای مشتری و به

1 Qu & Zhang
2 Kohli & Jaworski
3 Shapiro
4 Deshpande et al
5 Ruekert
6 Ganavati
7 Lee et al

اشتراک گذاشتن منابع سازمانی توسط واحدهای مختلف است (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱). نایدو^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند که بازارگرایی با تمرکز بر بیرون سازمان، رویکردی از بیرون به درون دارد. بدین ترتیب، سازمان‌ها از این طریق به نیازهای مشتریان پی برده و برای ایجاد ارزش برتر برای آن‌ها دست به نوآوری می‌زنند. به واسطه نوآوری، شرکت‌ها با هدف پاسخگویی مؤثر به تقاضای محیطی و در نتیجه، به حفظ و بهبود عملکرد سازمانی دست می‌یابند (حسینی و شمس، ۱۳۹۳). بازارگرایی به شرکت‌ها امکان می‌دهد که توانایی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار خود را توسعه دهند. این توانایی باعث افزایش نوآوری سازمان می‌شود و این نوآوری ایجاد شده نیز باعث افزایش عملکرد تجاری می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه اول با نتایج پژوهش حسینی و سالار (۱۳۹۱)؛ سالار و غلامی‌اوتی (۱۳۹۱)؛ حسینی و همکاران (۱۳۹۱)؛ کسکن^۲ (۲۰۰۶)؛ و ویدا و کرنلیوسن^۳ (۲۰۱۳) مطابقت دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش بدین گونه مطرح می‌شود:

فرضیه اول: بازارگرایی از طریق نقش میانجی نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان تأثیر معنی‌داری دارد.

همچنین شرکت‌های بازارگرا قادر به شناسایی بهتر نیازها و خواسته‌های بازار هدف هستند و در نتیجه در مقایسه با رقبا از کارایی و اثربخشی بیشتری برای رضایت مشتریان برخوردار هستند. به این ترتیب شرکتی که بازارگرا است نسبت به شرکت‌هایی که کمتر به فعالیت بازارگرایی می‌پردازد از قابلیت‌های بیشتری در

دسترسی به عملکرد تجاری، نظیر سهم بازار و سهم فروش بیشتر برخوردارند (حسینی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۳). نتایج حاصل از فرضیه دوم با نتایج پژوهش نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)؛ حسینی‌مقدم و حجازی (۱۳۹۳)؛ فنواتی و صمدی (۱۳۹۱)؛ لی و همکاران (۲۰۱۵)؛ کیمپو و همکاران (۲۰۱۴)؛ فنواتی (۲۰۱۴)؛ لدس و همکاران (۲۰۱۴)؛ هان و ددهنو^۴ (۲۰۱۴)؛ خسافی و نورزینا^۵ (۲۰۱۳)؛ موریسا و سیلوا^۶ (۲۰۱۳)؛ چرلز و همکاران^۷ (۲۰۱۲)؛ و وین و همکاران^۸ (۲۰۱۲) مبنی بر اثر مثبت و معنی‌دار بازارگرایی بر عملکرد تجاری مطابقت دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش بدین گونه مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: بازارگرایی بر عملکرد تجاری شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان تأثیر (مستقیم) معنی‌داری دارد.

نوآوری سازمانی

مفهوم نوآوری اشاره به اجرای موفقیت آمیز و مفید ایده‌های خلاق در درون شرکت دارد (ریزلا^۹، ۲۰۱۴). نوآوری لزوماً به معنای به‌کارگیری جدیدترین فناوری‌ها نیست، بلکه بیشتر تمرکز بر شیوه‌های تفکر و یافتن راه‌حل‌های خلاقانه در درون شرکت است تا پرداختن به موضوع فناوری (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴). نوآوری اشاره به بازتاب‌گرایی یک شرکت به درگیر شدن با ایده‌های جدید، آزمایش و فرآیندهای خلاق دارد که ممکن است منتج به محصولات، خدمات یا

4 Hyung & Dedahanov

5 Khassafi & Noursina

6 Moreira & Silva

7 Charles et al

8 Wang et al

9 Racela

1 Naidoo

2 Keskin

3 Veidal & Korneliussen

ریپول، ۲۰۱۵). نوآوری سازمانی مستلزم تبدیل ایده‌ها به اشکال قابل استفاده سازمانی است و این ایده برای پیشبرد عملکرد سازمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد (باباشیخعلی و همکاران، ۱۳۹۳). نوآوری سازمانی را می‌توان فرآیندی دانست که اختراعات با استفاده از آن به محصولات، فرآیندها، خدمات یا تغییرات سازمانی دارای ارزش افزوده یا قابل عرضه در بازار تبدیل می‌شوند (اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ایمانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). نوآوری سازمانی در پژوهش حاضر بر اساس ابعاد سه‌گانه جیمنز و واله^۳ (۲۰۱۱)؛ ناسوشن و همکاران (۲۰۱۱) که به نوآوری محصول، نوآوری فرآیندی و نوآوری اداری تقسیم شده، مورد سنجش قرار می‌گیرد. نوآوری محصول؛ درک دیدگاه مشتریان و یا دیدگاه شرکت‌ها است (وین و چن^۴، ۲۰۱۳). در تعریفی دیگر نوآوری محصول ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار، و پیشرفت‌های عمده در ویژگی‌های عملکردی یا استفاده‌ای کالا و خدمات موجود تعریف می‌کنند (کالکن و همکاران، ۲۰۱۴). نوآوری محصول به کالا/خدمات جدید و یا بهبود یافته برای مشتریان خود اشاره دارد (حسینی و شمس، ۱۳۹۳). به تولید محصولات جدید یا پاسخ به مصرف‌کننده خارجی یا نیاز بازار، اطلاق می‌شود (اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری فرآیند؛ شامل تغییرات عمده‌ای در روش‌ها، تجهیزات و یا نرم‌افزار و نوع جدیدی از روش تولید است (کالکن و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین نوآوری فرآیند را نوآوری در ابزار و روش‌هایی نظیر تکنیک‌های تولید یا بازاریابی کالاها و خدمات و تغییر و بهبود در روش‌هایی که سازمان از طریق آن‌ها امور را به انجام می‌رساند، گفته می‌شود.

فرآیندهای جدید شود (بصیرت و همکاران، ۱۳۹۴؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه نوآوری باید به عنوان الزامی برای هر شرکت به علت پایان بخش بودن رقابت در بازار، جهانی‌سازی و بهبود سریع تکنولوژی در نظر گرفته شود (کالکن و همکاران^۱، ۲۰۱۴). در دنیای امروزی، توان سازگاری و اداره کردن تغییرات، عنصر اصلی موفقیت و بقای هر سازمان است و کسب این توانایی‌ها خود، مستلزم توجه سازمان به نوآوری افراد است. سازمان‌هایی موفق هستند که، خلاقیت و نوآوری، نوک پیکان حرکت آنان را تشکیل می‌دهد (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری محرک توسعه اقتصادی است و نقش حیاتی در رقابت در سطوح ملی و شرکت بازی می‌کند (هوگان و کووت^۲، ۲۰۱۴). نوآوری عبارت است از نوسازی فعالیت‌های مرتبط به هم در زنجیره‌ای که با کشف خلاق آغاز می‌شود، به دنبال آن از طریق کارآفرینی توسعه می‌یابد و در نهایت تجاری‌سازی می‌شود (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴). نوآوری شامل علاقه به ایده‌ها، تجربیات جدید و فرآیندهای خلاق است که ممکن است نتیجه آن توسعه و ایجاد محصول، خدمات جدید یا تکنولوژی‌های نو باشد (حسینی مقدم و حجازی، ۱۳۹۳؛ داوری و شهبازمرادی، ۱۳۹۲). نوآوری به عنوان اجرای ایده‌های جدید که ایجاد ارزش می‌کنند، تعریف شده است (کالکن و همکاران، ۲۰۱۴). نوآوری سازمانی اشاره به شیوه‌های مدیریت جدید، سازمان جدید، بازاریابی جدید و استراتژی‌های جدید شرکت‌ها دارد. نوآوری سازمانی را به عنوان، اجرای یک روش جدید سازمانی در شیوه‌های تجاری شرکت، سازمان محل کار یا روابط خارجی شرح می‌دهد (هروس الیور و سمپر

نتایج پژوهش ناسوشن و همکاران (۲۰۱۱) و نایدو (۲۰۱۰) که به بررسی تأثیر بازاریابی بر ظرفیت نوآوری شرکت‌ها پرداخته‌اند، مطابقت دارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش بدین گونه مطرح می‌شود:

فرضیه سوم: بازاریابی بر نوآوری سازمانی شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان تأثیر (مستقیم) معنی‌داری دارد.

عملکرد تجاری

عملکرد تجاری یکی از مهم‌ترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریت است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید (تقی‌زاده‌جورشری و طالقانی، ۱۳۹۳). پس بقا و موفقیت سازمان‌ها در محیط رقابتی امروزی که تغییر و تحول، پیچیدگی و عدم اطمینان خاصیت اصلی آن است، نیازمند اتخاذ و اجرای استراتژی‌های اثربخش و بهبود مستمر عملکرد است (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۲). مقیاس عملکرد شرکت‌ها به منظور بهبود عملکرد آینده شرکت است. صاحبان کسب و کار از عملکرد، برای پیگیری انجام اهداف و اهداف عینی شرکت استفاده می‌کنند؛ سرمایه‌گذاران از عملکرد کسب و کار، برای ارزیابی شاخص‌های مالی و بهره‌وری کلی استفاده می‌کنند؛ مدیریت با استفاده از عملکرد کسب و کار، به تجزیه و تحلیل عملکرد گذشته و ایجاد سازگاری آینده لازم می‌پردازد؛ و کارکنان با استفاده از عملکرد کسب و کار به پیگیری بهره‌وری برای متناسب بودن معیارهای پاداش می‌پردازند (لی و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین عملکرد تجاری، به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های تجاری و نتایج حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌شود. در تعریفی دیگر،

(حسینی و شمس، ۱۳۹۳). بنابراین نوآوری در فرآیند، اغلب بهبود اثربخشی یا کارایی تولید با کاهش نرخ ضایعات یا افزایش حجم تولید است (ناهدی و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری اداری؛ به رویه‌های جدید، سیاست‌ها و اشکال سازمانی نو اشاره دارد (حسینی و شمس، ۱۳۹۳). و با تغییر در ساختار سازمانی و فرآیندهای اداری سروکار دارد (اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۲). هروس الیور و سمپر ریپول (۲۰۱۵) به نقل از اون و بلک^۱ (۱۹۶۷)، نوآوری اداری را شامل: سیاست‌های استخدام، تخصیص منابع، ساختار وظایف، اختیارات و پاداش می‌دانند. و به جنبه‌هایی همچون: استخدام منابع انسانی، تخصیص شغل و تعریف اهداف برای پرسنل اشاره دارد. در واقع، به سیستم‌های اداری و انسانی و تکنیک‌های جدید مربوط به سیستم اجتماعی یک سازمان اشاره دارند. شرکت‌ها تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا با ایجاد نوآوری در محصول و فرآیند، نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند. از این رو شرکت‌ها با ایجاد بازاریابی، نسبت به اطلاعات بازار پاسخگو شده و این شروع فعالیت‌های نوآوری در سازمان است؛ زیرا با گسترش بازاریابی، شرکت نیازهای مشتریان جدید را شناسایی کرده و آن‌ها را در محصولات و فرآیندهای جدید به کار می‌گیرد. بر همین اساس، بازاریابی بر نوآوری اثرگذار بوده و بر آن مقدم است؛ در نتیجه، شرکت‌ها با نشان دادن رفتار بازاریابی بیشتر، خصیصه‌های نوآورانه بیش‌تری خواهند داشت (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج حاصل از فرضیه سوم با نتایج پژوهش حسینی و سالار (۱۳۹۱)؛ و مدهوشی و همکاران (۱۳۹۱) که حاکی از اثر مثبت و معنی‌دار بازاریابی بر نوآوری سازمانی است؛ و همچنین با

عملکرد مشتری و عملکرد تولید شناسایی و در ادبیات پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. عملکرد مشتری؛ معمولاً دربرگیرنده جذب، گسترش و حفظ مشتری است. برای شرکت‌های جوان نوپا برای بقا و کامیاب شدن، جذب مشتریان جدید، و حفظ مشتریان قبلی اش یک امر ضروری است بنابراین، اقدامات عملکرد مشتری دربرگیرنده جذب، گسترش و حفظ مشتریان و همچنین رسیدگی به سفارشات آن‌ها می‌شود (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین عملکرد مشتری به عنوان عملکردی مفهوم‌سازی می‌گردد که می‌تواند به وسیله‌ی روابط مستمر میان مشتری و یک نام و نشان تجاری بیشتر شود. عملکرد مشتری شامل جذب مشتری، نگهداری مشتری، رضایت مشتری، آگاهی از نام و نشان تجاری، تصویر نام و نشان تجاری، عملکرد مرتبط با رابطه نام و نشان تجاری و مانند آن می‌شود (قنوتی و صمدی، ۱۳۹۱). عملکرد تولید؛ اشاره به سهم بازار و سهم فروش دارد. سهم بازار کلید موفقیت است، شرکت‌هایی که بالاترین سهم بازار را در اختیار دارند معمولاً در کاهش هزینه‌ها پیشگام می‌شوند از آنجا که سهم بازار و نرخ رشد فروش به منزله‌ی عامل تعیین کننده در موقعیت رقابتی هر شرکتی محسوب می‌شود، موفقیت نسبی محصولات شرکت در امر فروش و کسب سهم بازار به عنوان شاخص عملکرد تولید در عملکرد تجاری محسوب می‌شود (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۲). نوآوری از طریق افزایش انعطاف‌پذیری سازمان، تمایل آن برای تغییر و معرفی محصولات و خدمات جدید را بیشتر می‌کند و کاهش اینرسی سازمان‌ها تأثیر مثبت بر موفقیت بلندمدت آن‌ها دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، سازمان‌های نوآوری بیش‌تر در پاسخ به محیط‌های متغیر، ایجاد و توسعه قابلیت‌های جدیدی که به آن‌ها اجازه دهد به

عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد. در گذشته، شاید سازمان‌ها اهمیت معیارهای غیر مالی را درک می‌کردند، اما قادر به ترکیب آن‌ها با گزارش‌های عملکرد مربوط به سطوح ارشد نبودند؛ چون این معیارها نسبت به معیارهای مالی از شفافیت کمتری برخوردارند و مدیریت ارشد، در استفاده از آن‌ها مهارت کمتری دارد (نوع پسند اصیل و همکاران، ۱۳۹۳). در مطالعات اولیه، عملکرد مالی مد نظر قرار گرفته می‌شد، اما کراپ و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، بیان می‌کنند که در مطالعات اخیرتر از اندازه‌های عینی‌تری برای بررسی عملکرد استفاده شده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). به طور کلی شاخص‌های عملکرد تجاری به دو دسته "ذهنی" و "عینی" قابل تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد تجاری، شاخص‌هایی است که به صورت واقعی و براساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. از جمله شاخص‌های عینی عملکرد تجاری، می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر: بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم و بازده سهام اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد تجاری بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به عملکرد مشتری، عملکرد تولید، رضایت‌مندی مشتریان، رضایت‌مندی کارکنان، موفقیت در ارائه محصولات جدید و سایر موارد اشاره نمود (تقی زاده جورشری و طالقانی، ۱۳۹۳). بر مبنای تعریف هاگز و مورگان (۲۰۰۷) دو بُعد از عملکرد تجاری شامل:

نتایج پژوهش نشان داده، که از طریق متغیر میانجی بازارگرایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

حسینی مقدم و حجازی (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی دولتی سطح استان گیلان)" با هدف ارزیابی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها و در نظر گرفتن بازارگرایی به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین این دو متغیر انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده. روش پژوهش انجام شده از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-همبستگی بوده. جامعه آماری پژوهش حدود ۶۱۱ نفر، شامل رؤسای شعب، معاونان شعبه و رؤسای بخش‌های مختلف بانک‌ها (مانند رئیس صندوق، رئیس اعتبارات و غیره) از هفت دولتی و چهار بانک خصوصی استان گیلان بوده. و پرسشنامه بین ۲۳۴ نفر از مدیران بانک‌های دولتی و خصوصی در سطح استان گیلان، به عنوان نمونه، توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عاملی و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج پژوهش ضمن تأیید تأثیر بازارگرایی بر عملکرد نشان داد که به طور کلی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد بصورت مستقیم و همین‌طور به واسطه بازارگرایی و به‌طور غیرمستقیم نیز رابطه معنی داری وجود داشته و متغیر بازارگرایی بر این رابطه تأثیر بسزایی گذاشته است.

حسینی مقدم و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش واسطه بازارگرایی و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی متوسط و بزرگ شهرهای صنعتی شهرستان مشهد)" انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده. روش پژوهش انجام

عملکرد بهتری برسند، موفق‌تر خواهند بود (باباشیخعلی و همکاران، ۱۳۹۳؛ پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۲). نتایج حاصل از فرضیه چهارم با نتایج پژوهش حسینی و همکاران (۱۳۹۱)؛ موریرا و سیلوا (۲۰۱۳)؛ نایدو (۲۰۱۰)؛ کسکن (۲۰۰۶)؛ لو (۲۰۰۷)؛ بیکر و سینکلا^۱ (۲۰۰۲) و دامنیور و همکاران^۲ (۱۹۸۹) که مبتنی بر اثر مثبت و معنی‌دار نوآوری بر عملکرد تجاری است، مطابقت دارد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش بدین‌گونه مطرح می‌شود:

فرضیه چهارم: نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب در استان خوزستان تأثیر (مستقیم) معنی داری دارد.

پیشینه پژوهش

مروری بر پژوهش‌های داخل کشور

مهارتی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش میانجی بازارگرایی در رابطه‌ی بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک‌های دولتی شهر تهران (مورد مطالعه: بانک‌های ملی و سپه شهر تهران)" با هدف بررسی نقش میانجی بازارگرایی در رابطه بین تأکید در نگرش مدیریت عالی بر عملکرد بانک‌های دولتی انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده. روش پژوهش به صورت توصیفی^۰ پیمایشی انجام شده. جامعه‌ی آماری شامل مدیران شعب بانک‌های ملی و سپه در سطح شهر تهران به صورت الکترونیکی بوده که تعداد ۶۰۰ پرسشنامه توزیع شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

رهبری هزینه است. از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی برای جمع آوری داده‌ها استفاده شده و رویه‌ی جمع آوری داده‌ها به شرکت‌های کوچک و متوسط محدود شده است. روش پژوهش انجام شده به صورت توصیفی از نوع همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل عاملی استفاده شده. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل مدیران ارشد ۵۲۸ شرکت خدماتی تأمین کننده مواد غذایی بوده. حجم نمونه این پژوهش شامل مدیران ارشد ۱۵۶ شرکت تأمین کننده خدمات مواد غذایی بوده است، که توسط کمیته تجارت کره ذکر و تأیید شده بود. نتایج پژوهش حاکی از این است که شرکت با درجه بالای بازارگرایی اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی و عملکرد غیر مالی داشته و همچنین تأثیر مثبت استراتژی‌های رهبری و تمایز هزینه بر عملکرد مالی و غیر مالی و نیز ارتباط مثبت بازارگرایی با استراتژی‌های تمایز و رهبری هزینه و همچنین ارتباط مثبت ریسک‌گریزی و تأکید مدیریت ارشد با بازارگرایی مورد تأیید قرار گرفته است.

کالکن و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود تحت عنوان "اثر سرمایه فکری، نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد شرکت" با هدف بررسی رابطه‌های بین سرمایه فکری و نوآوری، استراتژی سازمانی و عملکرد شرکت و خصیصه اصلی آن، مطالعه و بررسی سرمایه فکری و نوآوری و استراتژی سازمانی بر عملکرد شرکت‌های عملیاتی در آنتالیا ترکیه انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده. روش پژوهش انجام شده از نوع توصیفی-علی است. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل ۱۸۶۱ شرکت‌های فعال بیمه در آنتالیا که مدیران میانی و ارشد ۱۸۶ شرکت به صورت تصادفی به

شده به صورت توصیفی-پیمایشی بوده. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه‌ی مدیران شرکت‌های تولیدی و متوسط به تعداد ۱۲۰ شرکت واقع در سطح شهرک‌های صنعتی شهرستان مشهد بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart PLS بهره برده شده. نتایج پژوهش حاکی از رابطه مثبت و معنی دار بین بازارگرایی و عملکرد و تأیید نقش میانجی رفتار کارآفرینانه در رابطه استراتژی‌های بازرگانی و عملکرد سازمانی است.

خیری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر بازارگرایی بر بازده عملکرد صنعت هتل داری" با هدف تأثیر ارزش از دید مشتری، بازارگرایی و بازده سازمانی در صنعت خدمات‌دهی (هتل داری) انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده. روش پژوهش انجام شده به صورت توصیفی از نوع همبستگی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران هتل‌های دو تا پنج ستاره شهرهای تهران، همدان، مشهد و شهرهای استان مازندران به تعداد ۲۰۶ هتل بوده. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل بهره برده شده. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت نوآوری شرکت بر بازده بازار و نیز تأثیر مثبت رقیب‌گرایی بر نوآوری در بازار بوده است.

مروری بر پژوهش‌های خارج از کشور

لی و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان "بازارگرایی و عملکرد تجاری: شواهدی از صنعت فرانسیز" با هدف بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد تجاری در زمینه صنعت هتل داری (خدمات مواد غذایی) و متمرکز بر متغیرهای ریسک‌پذیری و ریسک‌گریزی مدیریت ارشد و استراتژی‌های تمایز و

عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده بودند. برای تجزیه و تحلیل رگرسیون و همبستگی داده‌ها و آزمون فرضیات از نرم افزار SPSS استفاده شده. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت نوآوری، سرمایه فکری و استراتژی‌های بر عملکرد شرکت است.

چنگ و همکاران^۱ (۲۰۱۴) در پژوهش خود تحت عنوان "ارتباط بین نوآوری اقتصادی و عملکرد تجاری: مورد مطالعه: صنعت تایوانی" با هدف بررسی روابط میان سه نوع از نوآوری (فرآیند، محصول، سازمانی) کشورهای عضو سازمان اکو و تأثیر نسبی آن‌ها بر عملکرد تجاری انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل ۲۴ مصاحبه عمیق با مدیران و یک گروه کانون و پرسشنامه بوده. تمام شرکت کنندگان در مصاحبه تخصصی مدیرانی با تجربه کاری بیش از ۱۵ سال در مدیریت نوآوری‌های محیطی بوده است. روش پژوهش انجام شده از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری (SEM) است. جامعه آماری پژوهش شامل انجمن مدیریت زیست محیطی تایوان با بیش از ۲۰۰۰۰ شرکت عضو بوده که ۶۱۱ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده بودند. ۶۱۱ پرسشنامه به این شرکت‌ها ایمیل شده که پس از پیگیری مخاطبان از طریق ایمیل، تلفن یا فکس ۱۲۱ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری شده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از SEM و نرم افزار SPSS بهره برده شده است. نتایج پژوهش حاکی از این است که نوآوری سازمانی کشورهای عضو اکو، قوی‌ترین اثر را بر عملکرد تجاری داشته. عملکرد تجاری به طور مستقیم و غیر مستقیم توسط نوآوری‌های محصول، فرآیند و سازمانی کشورهای عضو سازمان اکو تحت تأثیر قرار گرفته است.

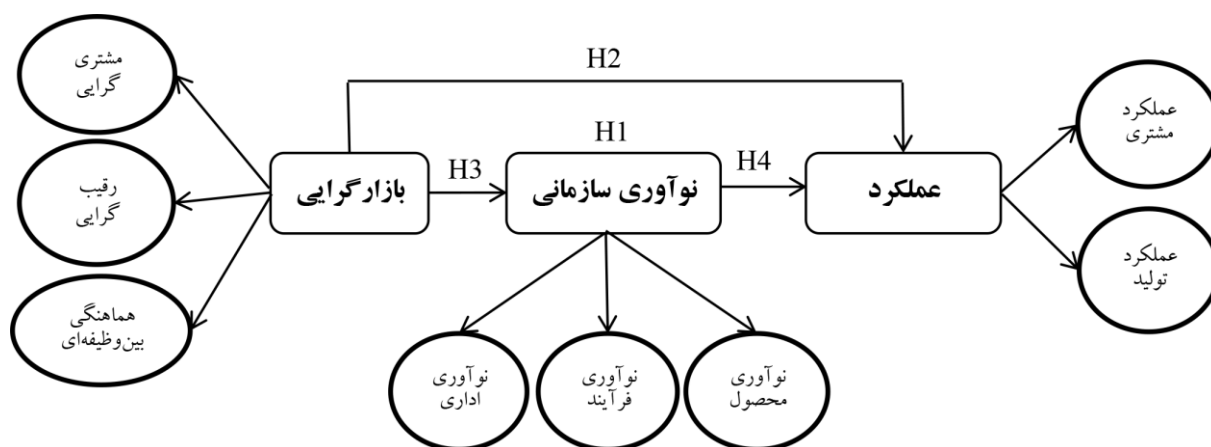
کیویو و ژین (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "بازارگرایی و عملکرد تجاری در شرکت‌های تابعه‌ی خارجی با اثرات میانجی ادغام و پاسخ" با هدف اینکه آیا رابطه بین بازارگرایی و عملکرد تجاری در شرکت‌های تابعه خطی است یا اینکه آیا آن‌ها با پیکرندگی‌های مختلف از محیط‌های تجاری در شرکت‌های تابعه (MNC) متفاوت عمل می‌کنند، انجام داده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده. روش پژوهش انجام شده به صورت توصیفی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل رگرسیون سلسله مراتبی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار "LISREL" استفاده شده. جامعه‌ی آماری شامل یک نمونه تصادفی از ۲۰۰۰ شرکت چند ملیتی خارجی متعلق به پایگاه داده تجزیه و تحلیل مالی انگلستان بوده. و مدیران مسئول ۲۵۲ شرکت تابعه را به عنوان نمونه انتخاب کرده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از این است که اثر بازارگرایی بر عملکرد تجاری ممکن است با دو متغیر ادغام و پاسخگویی تعدیل شود، البته پاسخگویی در سطح بالا و ادغام در سطح پایین حاکی از اثر بیشتر بازارگرایی بر عملکرد تجاری بوده است.

مدل مفهومی پژوهش

برای تدوین فرضیه‌های پژوهش، هر پژوهشگری نیازمند مدلی مفهومی است، تا بر اساس آن ضمن شناسایی متغیرهای فرضیات روابط بین این متغیرها و تعاریف مفهومی و عملیاتی آنها را تبیین نماید. در پژوهش حاضر به تأثیر بازارگرایی به عنوان متغیر مستقل، بر عملکرد تجاری به عنوان متغیر وابسته با نقش میانجی نوآوری سازمانی، پرداخته می‌شود. بر این مبنا با توجه به مؤلفه‌های بازارگرایی (مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای) ارائه شده به

(عملکرد مشتری و عملکرد تولید) که بر اساس مطالعه هاگز و مورگان (۲۰۰۷) تدوین گردیده، مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره (۱) ارائه شده است:

وسيله نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، مؤلفه‌های نوآوری سازمانی (نوآوری محصول، نوآوری فرآیند و نوآوری اداری) که بر اساس پژوهش ناسوشن و همکاران (۲۰۱۱) و در نهایت مؤلفه‌های عملکرد تجاری



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

(منبع: نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ ناسوشن و همکاران، ۲۰۱۱؛ هاگز و مورگان، ۲۰۰۷)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تصادفی طبقه‌ای است، که جمعیت به تعداد کمی گروه‌های فرعی تقسیم شده، که همگنی در داخل گروه‌های فرعی و ناهمگنی بین گروه‌های فرعی وجود دارد و عناصر درون هر گروه فرعی به طور تصادفی انتخاب می‌شوند. حجم نمونه طبق جدول مورگان و کرجسی، ۱۶۹ شرکت است. تعداد شرکت‌های سازنده ۱۸۲ و تعداد شرکت‌های بازرگانی ۱۱۸ است. که در نهایت طبق جدول شماره (۱) مدیران ارشد ۱۰۳ شرکت سازنده و ۶۶ شرکت بازرگانی به صورت تصادفی ساده در درون نمونه جای گرفته و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفته است.

از آنجایی که در این پژوهش نیز به دنبال بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری با نقش میانجی نوآوری سازمانی و بکار بردن نتایج یافته‌ها در شرکت‌های ساخت و تأمین قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب هستیم، نوع پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی، از نظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده از نوع کمی و با استفاده از پرسشنامه و از لحاظ نحوه گردآوری و اجرا، توصیفی-علی و بطور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی (پرسشنامه)، برای گردآوری اطلاعات استفاده شده. جامعه آماری ما در این پژوهش، شامل مدیران ارشد شرکت‌های فعال ساخت (سازنده) و تأمین قطعات (بازرگانی)، در استان خوزستان به تعداد ۳۰۰ شرکت (N=300) است. روش نمونه‌گیری

جدول (۱) طبقات و حجم نمونه

طبقات	حجم طبقه (N)	حجم نمونه (n)
شرکت‌های سازنده (ساخت)	۱۸۲	$103 = 182/300 * 169$
شرکت‌های بازرگانی (تأمین‌کننده)	۱۱۸	$66 = 118/300 * 169$
	N=۳۰۰	n=۱۶۹

(منبع: واحد بررسی منابع اداره تدارکات و امور کالای شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب)

جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود. بنابراین با توجه به چند سطحی بودن مدل و عدم کفایت اندازه نمونه، برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. یک مدل کامل مسیری PLS^۲ شامل دو بخش اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و ساختاری (مدل درونی) است. در بخش اندازه‌گیری، برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری (بیرونی) باید روایی همگرا، روایی واگرا، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌های انعکاسی بررسی و ارتباط سؤالات با سازه‌ها مورد آزمون قرار گیرد. پس از آزمون مدل بیرونی و به عبارتی تأیید روایی و پایایی (مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش)، مدل درونی یا همان مدل ساختاری پژوهش ارزیابی می‌گردد. برای ارزیابی معنی‌داری پارامترهای PLS از الگوریتم راه اندازی خودکار^۳ یا BT استفاده شده است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. از معیارهای آماره (t value)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل درونی استفاده شده است. مدل مفهومی آزمون شده در حالت استاندارد یا

پرسشنامه پژوهش، مشتمل بر ۳۵ پرسش است، برای اندازه‌گیری متغیر بازارگرایی از پرسشنامه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) با ۱۵ گویه، برای اندازه‌گیری متغیر نوآوری سازمانی از پرسشنامه ناسوشن و همکاران (۲۰۱۱) با ۱۵ گویه و برای اندازه‌گیری متغیر عملکرد تجاری از پرسشنامه هاگر و مورگان (۲۰۰۷) با ۵ گویه، و از مقیاس لیکرت^۱ ۵ گزینه‌ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) استفاده شده است. در این پژوهش ضمن استفاده از پرسشنامه استاندارد، به منظور سنجش روایی، از روایی همگرا، واگرا و برای تطابق هرچه بیشتر گویه‌های آن با محیط واقعی شرکت‌های سازنده و تأمین‌کننده قطعات شرکت ملی مناطق نفتخیز جنوب، پرسشنامه توسط افراد خبره و کارشناسان، جهت تأیید روایی محتوا مورد مطالعه قرار گرفت و از نقطه نظرات آنان در جهت بهبود هرچه بیشتر گویه‌ها استفاده گردید و اصلاحات لازم در مورد سؤالات صورت پذیرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه این پژوهش از نرم‌افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای کلیه متغیرهای مکنون استفاده شده است. که نتایج آن نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری دارد. در نهایت پس از پایش، تعداد ۱۰۵ پرسشنامه قابل قبول، مورد تجزیه و تحلیل و سپس تفسیر قرار گرفت. روش حداقل مربعات

2 Partial Least Square
3 Bootstrapping

1 Likert Scale

الگوریتم PLS و ضرایب مسیرها در ادامه ارائه شده است. و در نهایت برای برازش کلی مدل، از معیار نیکویی برازش (GOF)، بهره برده ایم.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بررسی مدل اندازه‌گیری یا مدل بیرونی پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی)

جهت بررسی پایایی و روایی پرسشنامه از شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) که مبتنی بر نتایج مدل (بارهای عاملی)، و آلفای کرونباخ (CA) که مبتنی بر فرض هم‌ارزی متغیرهای مشاهده است، استفاده شده است. و جهت بررسی روایی همگرا (میزان واریانس) که یک متغیر پنهان از شاخص‌های خود می‌گیرد، از شاخص واریانس استخراج شده (AVE) فورنل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. لازمه تأیید پایایی ترکیبی

بالا تر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۶ و برای تأیید پایایی ابعاد، متغیرها و کل پرسشنامه ضرایب بالاتر از ۰/۷ مد نظر است. در جدول ۲ چون تمامی ضرایب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ و ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ هستند، نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری و قابل اعتماد بودن تمامی گویه‌ها برای اندازه‌گیری ابعاد و متغیرها هستند. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰/۵ است. همانگونه که از جدول (۲) مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰/۵ بیشتر بوده و به این معنی است که، یک متغیر مکنون می‌تواند بطور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. پس نشان از روایی همگرایی قابل قبول مدل پژوهش حاضر دارد.

جدول (۲) شاخص‌های پایایی و روایی همگرا مدل اندازه‌گیری پژوهش

متغیرهای پنهان	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (CA)	AVE
مشتری‌گرایی	۰.۸۱۶	۰.۷۱۸	۰.۵۷۶
رقیب‌گرایی	۰.۷۵۸	۰.۷۸۵	۰.۵۴۶
هماهنگی بین‌وظیفه‌ای	۰.۷۵۸	۰.۷۷۵	۰.۵۴۴
نوآوری فرآیند	۰.۸۷۳	۰.۸۱۷	۰.۵۷۸
نوآوری محصول	۰.۸۷۳	۰.۸۱۷	۰.۸۸۲
نوآوری اداری	۰.۸۳۲	۰.۷۳۱	۰.۵۵۸
عملکرد مشتری	۰.۸۶۱	۰.۷۵۳	۰.۶۷۶
عملکرد تولید	۰.۹۶۳	۰.۹۲۳	۰.۹۲۹
بازارگرایی	۰.۸۲۲	۰.۷۶۶	۰.۷۵۵
نوآوری سازمانی	۰.۸۹۰	۰.۸۶۷	۰.۳۷۲
عملکرد تجاری	۰.۸۷۶	۰.۸۲۲	۰.۸۸۶

برای متغیر مشتری گرایی (۷۵/۹ درصد) شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر است. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی دار هستند.

معیار دیگر برای بررسی مدل اندازه گیری، روایی واگرا است که یک معیار تکمیل کننده است. در مدلسازی مسیری PLS از دو معیار شامل معیار فورنل و لاکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی روایی واگرا استفاده شده است. جدول (۳) به بررسی ضرایب همبستگی و روایی منفک می پردازد. روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. لازمه تأیید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. برای مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده

جدول (۳): ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص روایی منفک

(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	متغیرهای پنهان
							۰.۷۵۹	(۱) مشتری گرایی
						۰.۷۳۹	۰.۳۷۹	(۲) رقیب گرایی
					۰.۷۳۸	۰.۴۳۱	۰.۳۰۸	(۳) هماهنگی بین وظیفه‌ای
				۰.۷۶۰	۰.۳۸۸	۰.۳۰۰	۰.۳۷۰	(۴) نوآوری فرآیند
			۰.۷۶۳	۰.۵۰۴	۰.۴۶۹	۰.۳۴۲	۰.۳۷۶	(۵) نوآوری محصول
		۰.۷۴۷	۰.۵۴۵	۰.۳۵۱	۰.۳۵۸	۰.۲۲۰	۰.۳۳۰	(۶) نوآوری اداری
	۰.۸۲۲	۰.۴۴۸	۰.۳۱۳	۰.۲۳۲	۰.۲۷۰	۰.۲۹۹	۰.۳۵۹	(۷) عملکرد مشتری
۰.۹۶۴	۰.۵۱۶	۰.۳۸۱	۰.۲۵۷	۰.۲۸۱	۰.۴۵۷	۰.۳۴۴	۰.۳۴۴	(۸) عملکرد تولید

* تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۵ درصد معنی دار هستند.

** قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد.

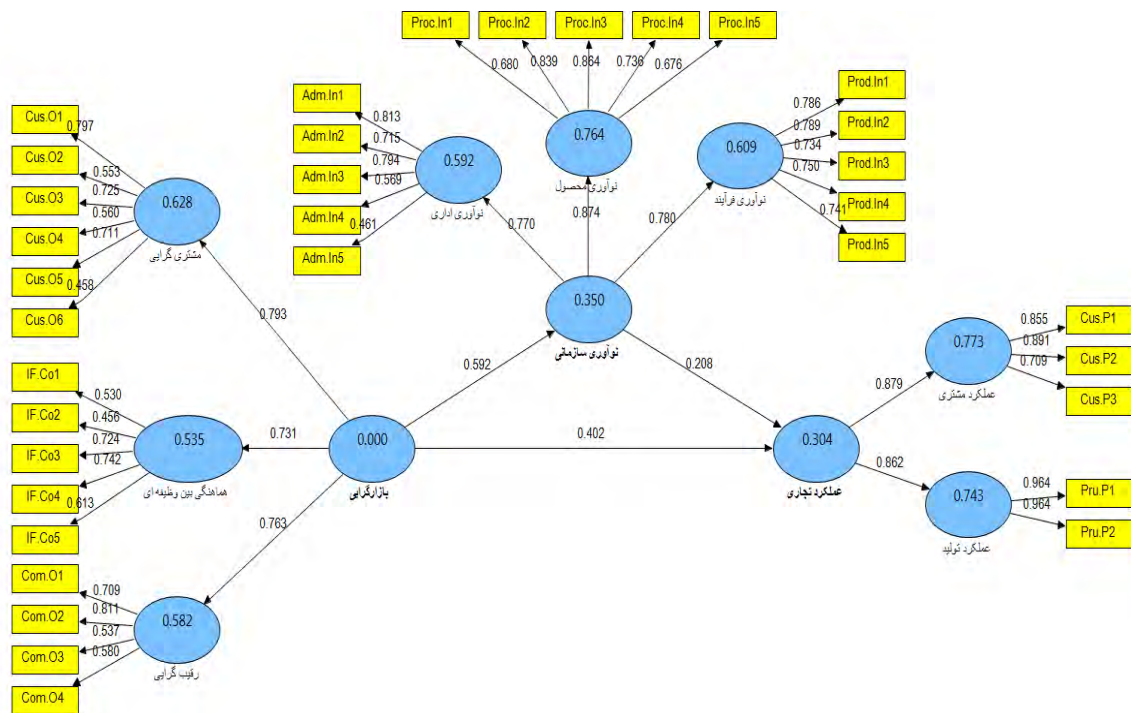
روی مسیر سازه‌ها با یکدیگر نشان داده شده است، ضریب مسیر نامیده می شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است و برای بررسی میزان تأثیر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگر ارائه می شود. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه‌ها و معرف‌ها نمایش داده می شود در مدل‌های انعکاسی بیانگر بار عاملی است. و اعداد داخل هر دایره

بررسی مدل ساختاری (مدل درونی)

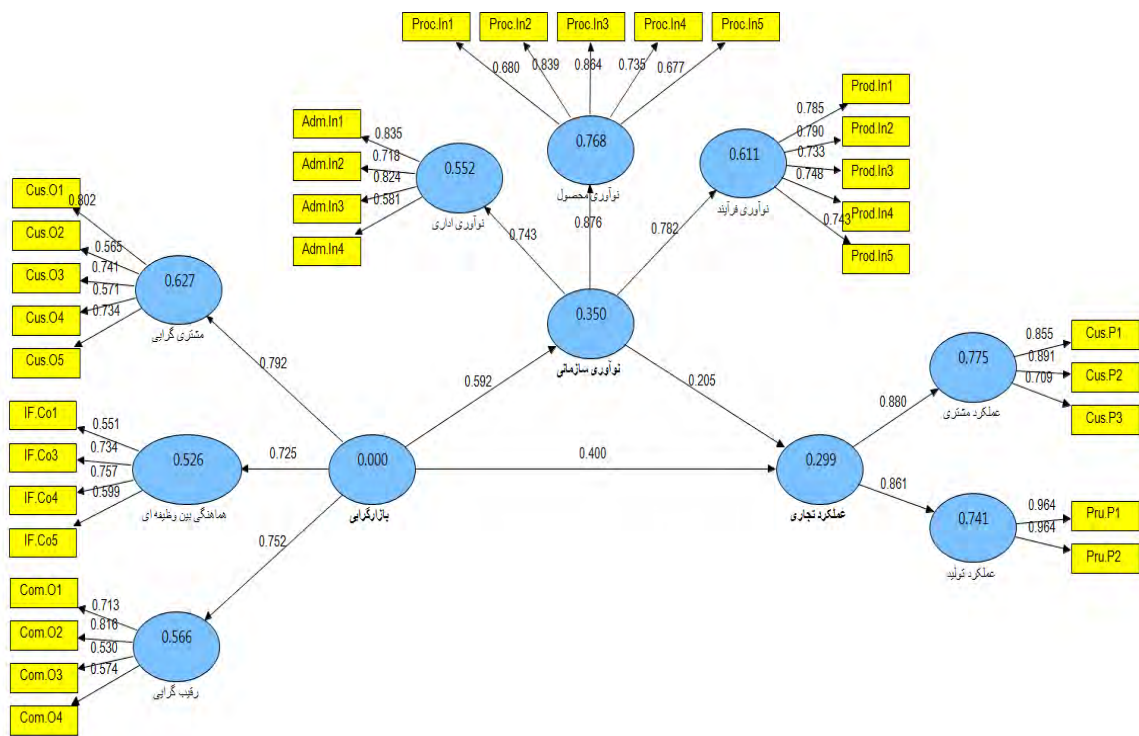
پس از آزمون مدل بیرونی و تأیید روایی و پایایی (مدل‌های اندازه گیری پژوهش)، مدل درونی یا همان مدل ساختاری پژوهش ارزیابی می گردد. با استفاده از مدل درونی می توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. از معیارهای آماره t، ضریب تعیین و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل استفاده می شود. اعدادی که بر

R^2 متوسط قابل پذیرش است. اما اگر متغیر مکنون درون‌زا متکی به چند متغیر مکنون برون‌زا باشد، مقدار R^2 حداقل باید در سطح قابل توجه قرار داشته باشد. مقدار R^2 طبق شکل (۲) برای ابعاد نوآوری محصول، عملکرد مشتری و عملکرد تولید در سطح قابل توجه و برای ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی بین وظیفه‌ای و نوآوری فرآیند، نوآوری اداری و متغیرهای پنهان درونی نوآوری سازمانی و عملکرد تجاری در سطح متوسط به بالا قرار دارد. شکل (۳) مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب استاندارد، بعد از اصلاحات نشان می‌دهد.

نشان دهنده ضریب تعیین (R^2) سازه اصلی است و مقدار آن همیشه بین صفر و یک تغییر می‌کند. هرچه ضریب تعیین بزرگتر باشد نشان می‌دهد که خط رگرسیون بهتر توانسته تغییرات متغیر وابسته را به متغیر مستقل نسبت دهد. مقادیر R^2 کمتر از ۰/۱۹ ضعیف، بیشتر از ۰/۳۳ متوسط و بالاتر از ۰/۶۷ در سطح قابل توجه در مدل‌های مسیری PLS توصیف می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). اگر ساختارهای یک مدل مسیری داخلی معین، یک متغیر مکنون درون‌زا را با تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر مکنون برون‌زا شرح دهد،



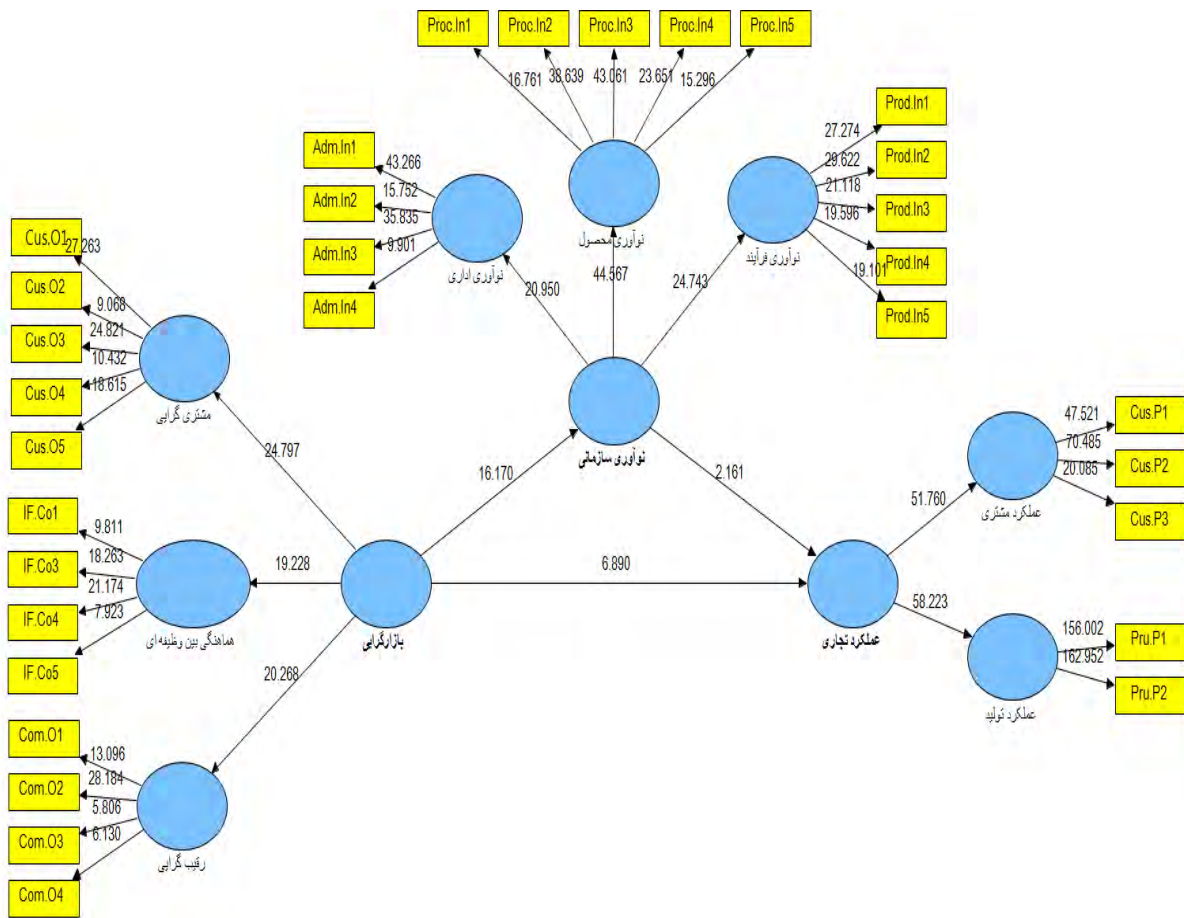
شکل (۲) مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل (۳) مدل اصلاح شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد

گویه ۲ (هماهنگی بین وظیفه‌ای) و گویه ۵ (نوآوری اداری) دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ هستند. این گویه‌ها لازم است از مدل حذف و مدل مجدداً برآورد گردد. دسته‌ی دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان و پنهان هستند و برای آزمون فرضیات استفاده می‌شوند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. شکل (۴) مدل پژوهش را در حالت قدر مطلق معنی‌داری (t_{valu}) نشان می‌دهد.

در شکل (۳) مدل اصلاح شده بدون گویه‌های ۶ (مشتری‌گرایی) و ۲ (هماهنگی بین وظیفه‌ای) و گویه ۵ (نوآوری اداری) نشان داده شده است. در این نمودار اعداد و یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول با عنوان معادلات اندازه‌گیری هستند که روابط بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل) هستند. این معادلات را اصطلاحاً بارهای عاملی گویند. حداقل مقدار لازم برای بارهای عاملی ۰/۵ است، در شکل (۲) تمامی گویه‌ها به جز گویه ۶ (مشتری‌گرایی)؛



شکل (۴) مدل پژوهش در حالت قدر مطلق معنی داری (|t-value|)

مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنی دار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. بر طبق این مدل، هر یک از فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شوند، چون مقدار آماره‌ی t بزرگتر از $1/96+$ است. همچنین ضریب بتای مثبت با توجه به شکل (۳) برای تمامی فرضیات مثبت است، که نشان از تأثیر مثبت و مستقیم فرضیات دارد.

برای آزمون معنی داری فرضیه‌ها آزمون بوت استراپ (BS) بکار گرفته شده و از شاخص جزئی مقدار آماره t استفاده شده است. مقادیر t برای مدل پژوهش در شکل و جدول شماره (۴) ارائه شده است. با توجه به نمودار و میزان ضرایب معنی داری، از آنجا که برای رد یا تأیید فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از $1/96+$ یا کمتر از $1/96-$ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر بین این دو

جدول (۴) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌ها

اثرات	فرضیه‌های پژوهش	ضریب بتا	آماره t	ضریب تعیین	وضعیت فرضیه	جهت تأثیر
غیر مستقیم	بازارگرایی -> نوآوری سازمانی -> عملکرد تجاری	۰.۱۲۱	۴.۰۲۱	۰.۰۲	تأیید	مستقیم
	بازارگرایی -> عملکرد تجاری	۰.۴۰۰	۶.۸۹	۰.۳۰۴	تأیید	مستقیم
	بازارگرایی -> نوآوری سازمانی	۰.۵۹۲	۱۶.۱۷	۰.۳۵۰	تأیید	مستقیم
	نوآوری سازمانی -> عملکرد تجاری	۰.۲۰۵	۲.۱۶۱	۰.۳۰۴	تأیید	مستقیم

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

شاخص‌های برازش کلی مدل

جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. شاخص نیکویی برازش سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد. مثبت بودن شاخص اشتراک و شاخص افزونگی و بالا بودن مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را خوب نشان می‌دهد.

مقدار شاخص برازش مدل طبق جدول (۵) برابر

۰/۶۳۴ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

جدول (۵) شاخص نیکویی برازش مدل

GOF	شاخص اعتبار اشتراک CV- Red	شاخص اعتبار افزونگی CV- Com	متغیرهای پنهان
۰.۶۳۴	۰.۲۹۵	۰.۵۷۵	مشتری‌گرایی
	۰.۲۴۵	۰.۵۴۶	رقیب‌گرایی
	۰.۲۳۰	۰.۵۴۳	هماهنگی بین وظیفه‌ای
	۰.۳۵۰	۰.۵۷۸	نوآوری فرآیند
	۰.۴۴۶	۰.۸۸۲	نوآوری محصول
	۰.۳۰۲	۰.۵۵۷	نوآوری اداری
	۰.۵۱۲	۰.۶۷۵	عملکرد مشتری
	۰.۶۸۸	۰.۹۲۸	عملکرد تولید
	-	۰.۷۵۵	بازارگرایی
	۰.۱۲۹	۰.۳۷۲	نوآوری سازمانی
	۰.۱۵۰	۰.۸۸۶	عملکرد تجاری

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به شکل (۴) نتایج حاصل شده از فرضیه اول پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار بازارگرایی بر عملکرد تجاری از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی است. از آنجا که مقدار معنی‌داری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است (۴/۰۲) در سطح احتمال ۹۵ درصد ($p < 0/05$)، می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است، بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود، یعنی بازارگرایی از طریق نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۱۲)، می‌توان گفت بازارگرایی از طریق نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. و ضریب تعیین برابر ۰/۰۲ شده است. لذا با توجه به سؤال پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که، متغیر بازارگرایی ۳۰/۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد تجاری را توضیح می‌دهد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

تأکید بر فرهنگ بازارگرایی از طریق مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای بیشتر شامل: درک نیازهای مشتری، توجه به خدمات پس از فروش، اندازه‌گیری رضایت، پاسخ به اقدامات رقابتی، یکپارچه بودن وظایف تجاری و به اشتراک گذاشتن منابع شرکت با واحدهای دیگر. تأکید بر نوآوری از طریق نوآوری فرآیند، محصول و اداری بیشتر شامل: فراهم کردن زمینه نوآوری برای پرسنل، بروز رساندن شیوه‌های کار و رویه‌های اداری، استفاده از تکنولوژی جهت بهبود کیفیت، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های عملیاتی و معرفی محصولات جدید و اصلاح شده بیشتر است.

با توجه به شکل (۴) نتیجه فرضیه دوم این پژوهش، حاکی از این است که بازارگرایی بر عملکرد تجاری

تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از آنجا که مقدار معنی‌داری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است (۶/۸۹) در سطح احتمال ۹۵ درصد ($p < 0/05$)، می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است، بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود، یعنی بازارگرایی بر عملکرد تجاری تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۴۰)، می‌توان گفت بازارگرایی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. و ضریب تعیین برابر ۰/۳۰۴ شده است. لذا با توجه به سؤال پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که، متغیر بازارگرایی ۳۰/۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد تجاری را توضیح می‌دهد. بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

تأکید بیشتر بر مشتری‌گرایی از طریق برآوردن و درک نیازهای مشتریان، اندازه‌گیری رضایت مشتریان، توجه به خدمات پس از فروش، برطرف کردن ضعف‌های مربوط به رقیب‌گرایی در حوزه فرهنگ بازارگرایی از طریق بحث و گفتگو درباره نقاط قوت و ضعف رقبا، پاسخ سریع به اقدامات رقابتی و هدف قرار دادن مشتریان زمانیکه فرصت رقابتی وجود داشته باشد، تأکید بیشتر بر هماهنگی بین وظیفه‌ای از طریق ملاقات با مشتریان مهم، انتشار اطلاعات مربوط به مشتریان در کل شرکت، یکپارچه سازی وظایف تجاری برای برآوردن نیازهای بازار است.

با توجه به شکل (۴) نتایج حاصل شده از فرضیه سوم پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار بازارگرایی بر نوآوری سازمانی شرکت‌ها است. از آنجا که مقدار معنی‌داری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است (۱۶/۱۷) در سطح احتمال ۹۵ درصد ($p < 0/05$)، می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است، بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود، یعنی

ضریب بتا می‌توان گفت سهم بیشتر مربوط به نوآوری سازمانی است (بیشترین مقدار ضریب بتا را داشته است). بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

برطرف کردن ضعف‌های مربوط به نوآوری فرآیند از طریق مقایسه مداوم سیستم‌های عملیاتی با استانداردهای جهانی، بروز رسانی شیوه‌های کاری، بهره‌مندی از تکنولوژی در جهت بهبود کیفیت محصولات، سرمایه‌گذاری در سیستم‌های عملیاتی جدید و آموزش تکنولوژی جدید به پرسنل برای افزایش فروش و دستیابی به سهم بازار بیشتر و توانایی حفظ و افزایش مشتریان اصلی. تأکید بیشتر بر نوآوری محصول شامل: شناسایی و معرفی محصولات جدید و اصلاح شده بیشتر به بازار و سعی بر معرفی محصولاتی که باعث تغییرات مهمی در صنعت شده و راه را برای پیشی گرفتن از رقبا هموار می‌کنند. بر طرف کردن ضعف‌های مربوط به نوآوری اداری از طریق معرفی روش‌های جدید مدیریت کسب و کار، سرمایه‌گذاری در بروز رسانی رویه‌های اداری، دادن اختیار به پرسنل جهت بروز نوآوری و سعی بر مبنای قرار دادن سیستم‌های اداری خود برای رقبا است.

منابع

- ایمانی، صاحب؛ گسگری، ریحانه و قیتانی، البرز. (۱۳۹۴). اثر بازاریابی داخلی بر عملکرد کارکنان: اثر میانجی نوآوری سازمانی در اداره‌های تابع شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری. مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۳۳۸-۳۱۵.
- اکبری، مرتضی؛ ایمانی، صاحب، قبادنژاد، مهدی و رحیمی، رحیم. (۱۳۹۴). ارتباط میان رهبری تحول‌آفرین، بازاریابی داخلی و گرایش کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت ملی مناطق

بازارگرایی بر نوآوری سازمانی تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۵۹)، می‌توان گفت بازارگرایی بر نوآوری سازمانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. ضریب تعیین برابر ۰/۳۵۰ شده است. بنابراین متغیر بازارگرایی، ۳۵ درصد از تغییرات متغیر نوآوری سازمانی را توضیح می‌دهد بر این اساس راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

با توجه به مطلوب بودن مقدار مطلوب آماره تی، به شرکت‌ها توصیه می‌شود که مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای خود را در این سطح حفظ کرده و به نوآوری در فرآیند، محصول و اداری از طریق مقایسه سیستم‌های عملیاتی با استاندارد جهانی، بروز رسانی شیوه‌های کار و رویه‌های اداری، آموزش استفاده از تکنولوژی‌های جدید به پرسنل، معرفی و جستجوی محصولات جدید، معرفی روش‌های جدید مدیریت کسب و کار و دادن اختیار به پرسنل برای بروز نوآوری پرداخته شود.

با توجه به شکل (۴) نتایج حاصل شده از فرضیه چهارم پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌دار نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری شرکت‌ها است از آنجا که مقدار معنی‌داری (T-value) از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است (۲/۱۶) در سطح احتمال ۹۵ درصد ($p < 0.05$)، می‌توان گفت رابطه بین این دو متغیر معنی‌دار است، بنابراین این فرضیه تأیید می‌شود، یعنی نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۲۰)، می‌توان گفت نوآوری سازمانی بر عملکرد تجاری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. و ضریب تعیین برابر ۰/۳۰۴ شده است. بنابراین متغیرهای بازارگرایی و نوآوری سازمانی روی هم‌رفته توانسته‌اند که ۳۰/۴ درصد از تغییرات متغیر عملکرد تجاری را توضیح دهند. با توجه به مقدار

- نفت خیز جنوب). نشریه توسعه کارآفرینی، زیر چاپ.
- ۳- ایمانی پور، نرگس؛ محمدپور، سعیده؛ قلی پور، آرین. (۱۳۹۱). نقش مدیریت منابع انسانی الکترونیکی بر نوآوری سازمانی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال پنجم، شماره ۲، صص: ۸۷-۱۰۵.
- ۴- اصفهانی، علی نصر؛ امیری، زینب؛ فرخی، مجتبی. (۱۳۹۲). تأثیر بازاریابی داخلی بر نوآوری سازمان با نقش میانجی خودکارآمدی کارکنان در شرکت امرسان، توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره ۳، صص: ۲۷-۴۵.
- ۵- آذر، ع؛ غلامزاده، ر؛ قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدل سازی مسیری ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار Smart PLS، تهران: انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- ۶- بصیرت، مهدی؛ ایمانی، صاحب؛ زراء نژاد، منصور؛ دهقان نجم آبادی، عامر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغا جاری). مدیریت بهره وری، سال هشتم، شماره ۳۲، صص: ۱۴۷-۱۶۹.
- ۷- باباشیخعلی، زهرا معظم؛ کریمی، فریبا؛ سعید، کریمی. (۱۳۹۳). رابطه ساده و چندگانه بین سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در اعضای هیأت علمی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی، ۱۴(۷)، صص: ۶۲۵-۶۱۶.
- ۸- پرهیزگار، محمدمهدی؛ فروزنده دهکردی، لطف اله؛ جوکار، علی اکبر؛ درینی، ولی محمد. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی با تکیه بر پارادایم نوآوری باز در صنعت نشر کشور، فصلنامه علم- پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی، سال یازدهم، شماره ۳۱، صص: ۱۲۵-۱۰۱.
- ۹- تقی زاده جورشیری، محمدرضا؛ طالقانی، محمد (۱۳۹۳). ارزیابی رابطه بازارگرایی با عملکرد: نقش رضایت کارکنان و مشتریان در شعب یک بانک، بررسی های بازرگانی، شماره ۶۸، صص: ۴۲-۵۵.
- ۱۰- حسینی مقدم، سید محمدرضا؛ کاظمی، مصطفی؛ مهارتی، یعقوب. (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه گرایش به بازار و رفتار کارآفرینانه بر رابطه بین استراتژی های بازرگانی و عملکرد سازمانی در شرکت های تولیدی متوسط و بزرگ شهرهای صنعتی شهرستان مشهد، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، صص: ۲۳۴-۲۰۷.
- ۱۱- حسینی، احمد؛ شمس، فاطمه. (۱۳۹۳). تأثیر رفتار سازمانی مثبت و نوآوری باز بر بهبود مزیت رقابتی، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۵، صص: ۱۵۹-۱۳۷.
- ۱۲- حسینی، سید محمود؛ سالار، جمشید. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی و نوآوری بر عملکرد شرکت های غذایی بورس، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، دوره ۶، شماره ۳، صص: ۱۲۰-۱۰۷.
- ۱۳- حسینی، سید محمود؛ جزنی، نسرین؛ اسدالهی، هوشنگ؛ سالار، جمشید. (۱۳۹۱). طراحی الگوی ارتباط بازاریابی، یادگیری مدار، و نوآوری مدار و عملکرد شرکت های مواد غذایی در بورس، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۹، صص: ۲۳-۹.

- ۱۴- حسینی مقدم، سید محمدرضا؛ حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۳). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌ها با متغیر میانجی بازارگرایی در بانک‌های خصوصی و دولتی استان گیلان، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۲۲۹-۲۱۱.
- ۱۵- خیری، بهرام؛ خسروزاده، شیرین؛ پزشکی، شیدا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر بازارگرایی بر بازده عملکرد صنعت هتلداری در تمامی هتل‌های دو تا پنج ستاره شهرهای تهران، همدان، مشهد و هتل‌های سطح استان مازندران، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، صص ۱۶۶-۱۴۱.
- ۱۶- داوری، علی؛ شهبازمرادی، سعید. (۱۳۹۲). شناسایی تأثیر گرایش کارآفرینانه و عوامل سازمانی بر عملکرد کسب‌وکار در شرکت‌های فنی تابعه شرکت ملی نفت ایران، توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شماره ۳، صص: ۱۴۳-۱۲۵.
- ۱۷- زاهدی، شمس‌السادات؛ ابراهیم‌پور، حبیب؛ خلیلی، حسن. (۱۳۹۲). نقش رهبری تحول‌گرا بر عملکرد تجاری: مطالعه‌ای در شرکت گاز استان تهران، مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۱، صص: ۱۲۸-۱۱۱.
- ۱۸- سالار، جمشید؛ غلامی‌اواتی، رمضان. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین بازارمداری و عملکرد شرکت‌های مواد غذایی بورس، پژوهشنامه علمی-پژوهشی مدیریت اجرایی، سال سوم، شماره ۶، صص: ۸۰-۵۷.
- ۱۹- عباسی، مسلم؛ ابوالقاسمی، عباس؛ نریمانی، محمد. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط جهت‌گیری کارآفرینی با عملکرد تجاری در مدیران واحدهای تولیدی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ششم، شماره ۱۷، صص: ۲۴-۱۳.
- ۲۰- عباسی، سلیم؛ جلالی فراهانی، مجید؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۲، صص: ۷۶-۶۷.
- ۲۱- قنواتی، مهدی؛ صمدی، منصور. (۱۳۹۱). تأثیر گرایش بازار و فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان تهران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۵، صص: ۹۲-۷۳.
- ۲۲- مدهوشی، مهرداد؛ طیبی، محمدرضا؛ دلاوری، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، صص: ۱۳۶-۱۱۵.
- ۲۳- معطوفی، علی‌رضا؛ تاجدینی، کیهان؛ آقاجانی؛ حسنعلی، تاجدینی، کیوان. (۱۳۸۹). نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴، پیاپی ۳۷، صص: ۷۱-۵۷.
- ۲۴- مهارتی، یعقوب؛ خوراکیان، علیرضا؛ رضوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه‌ای گرایش به بازار در رابطه بین تأکید مدیریت عالی و عملکرد بانک‌های دولتی شهر تهران در بانک‌های ملی و سپه شهر تهران، مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، صص: ۲۴-۱.
- ۲۵- نوع‌پسند اصلیل، سید محمد؛ ملک‌اخلاق، اسماعیل؛ عاشق حسینی مهروانی، مجید. (۱۳۹۳).

- 35- Ghanavati, M. (2014). The effect of corporate culture and mMarket orientation on iranian industrial SME s performance. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 7(2), 413-436.
- 36- Hervas-Oliver, J. -L., & Sempere-Ripol, F. (2015). Disentangling the influence of technological process and product innovations. *Journal of Business Research*, 68, 109-118.
- 37- Hyung, L. D., & Dedahanov, A. (2014). Firm performance and entrepreneurial, market and technology orientations in korean technology intensive SME s. *Asian Social Science*, 10(22), 37-47.
- 38- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36, 651° 661.
- 39- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*, 67, 1609-1621.
- 40- Jimenez-Jimenez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- 41- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1° 18.
- 42- Kalkan, A., Buskurt, O. C., & Arman., M, A. (2014). The impacts of intellectual capital, innovation and organizational strategy on firm performance. 10th International strategic management conference, procedia-social and behavioral sciences, 150, 700-707.
- 43- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2010). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South african firms. *International Marketing Review*, 23(5), 504-523.
- 44- Khassafi, A. R., & Noursina, M. (2013). Effect of market-oriented strategies on performance of the companies admitted to tehran stock exchange. *International*
- بررسی رابطه بین مدیریت استعداد و عملکرد سازمانی، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، سال ششم، شماره ۱، صص: ۵۱-۳۱.
- 26- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: Delving into the organization s black box. *Journal of Market-Focused Management*, 5(1), 5-23.
- 27- Baron, R. A., Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism, *Journal of Business Ventur*, 26(1), 49-60.
- 28- Campo, S., Diaz, A. M., Yague,. M. J. (2014). Market orientation in mid-range service, urban hotels: How to apply the MKTOR instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 76-86.
- 29- Cheng, C. J. C., Yang, C. L., & Sheu, C. (2014). The link between eco-innovation and business performance: A taiwanese industry context. *Journal of Cleaner Production*, 64, 81- 90.
- 30- Charles, L., Joel, C., & Cheruiyot S. K. (2012). Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 20-27.
- 31- Damanpour, F., Szabat, K., & Evan, W. (1989). The relationship between types of innovation and organizational performance. *Journal of Management Studies*, 26(6), 587-601.
- 32- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad Analysis. *Journal of marketing*, 57, 23-37.
- 33- Evan,W. M., & Black, G. (1967). Innovation in business organizations: Some factors associatedwith success or failure of staff proposals. *The Journal of Business*, 40(4), 519-530.
- 34- Fornel, C., & Lacker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistic. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- postgraduate programs. *Dirección y Organización*, (50), 37-47.
- 53- Qu, R., & Zhang, Z. (2014). Market orientation and business performance in MNC foreign subsidiaries-Moderating effects of integration and responsiveness. *Journal of Business Research*, JBR-08165., 1-6.
- 54- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Marketing Research*. 9(3), 224-245.
- 55- Racela, O. C. (2014). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 16-23.
- 56- Shapiro, B. P. (1988). What the hell is market oriented?. *Harvard Business Review*, 66(6), 119-125.
- 57- Veidal, A., & Korneliusen, T. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as antecedents of organisational innovation and performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 19(2), 234-250.
- 58- Wang, C. L., Chung, H. F. L. (2013). The moderating role of managerial ties in market orientation and innovation: An asian perspective. *Journal of Business Research*, 66, 2431-2437.
- 59- Wang, C. H., Chen, K. Y., Chen, S. C., (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- journal of economy, management and social sciences, 2(11), 945-951.
- 45- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation and innovation capabilities in SMEs: an extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
- 46- Lettice, F., Tschida, M., & Forstenlechner, I. (2014). Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research*, 67, 2693° 2700.
- 47- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. k. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28° 37.
- 48- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2013). Market orientation, innovation and organizational commitment in industrial firms. Original scientific paper, 25, 123-142.
- 49- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40, 336-345.
- 50- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- 51- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311-1320.
- 52- Peralt-Rillo, A., & Ribes-Giner, G. (2013). A proactive market orientation for the