

بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری دوسوتوانی نوآوری

مصطفی ابراهیم‌پور ازبری^{۱*}، صفورا شعبانی مژده‌ی^۲

۱- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲- کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۲۴

دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۲۶

چکیده

دستیابی به عملکرد بالا یکی از دغدغه‌های مدیران شرکت‌ها است. شرکت‌های تولیدی با سرمایه‌گذاری در بخش پژوهش و توسعه، همواره درصدد به کارگیری نوآوری‌های حاصل از پژوهش‌ها و تأثیر آنها بر موفقیت شرکت‌ها در بازار هستند. توازن میان بازارگرایی و به‌کارگیری آن (بازارگرایی انفعالی و فعال) و تأثیر آن بر عملکرد شرکت، پرسش بسیاری از مدیران این‌گونه شرکت‌هاست. آنچه در بین بسیاری از پژوهش‌های مربوط به بازارگرایی و عملکرد شرکت مغفول مانده، نقش مؤلفه‌های دوسوتوانی نوآوری در این رابطه است که این پژوهش در پی پرکردن این شکاف است. در این پژوهش، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی دوسوتوانی نوآوری، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است. ابزار مورد استفاده به منظور گردآوری داده‌ها، پرسشنامه می‌باشد؛ که توسط مدیران ارشد ۷۹ شرکت تولیدی در رشت تکمیل شده است. یافته‌های



پژوهش نشان دادند که بازارگرایی بر دوسوتوانی نوآوری تأثیر مثبت دارد و همچنین دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد. همچنین نقش مستقیم بازارگرایی بر عملکرد شرکت مورد تأیید قرار نگرفت، اما نقش دوسوتوانی نوآوری به عنوان متغیر میانجی تأیید شد.

واژه‌های کلیدی: اکتشاف نوآوری، بهره‌برداری نوآوری، بازارگرایی انفعالی، بازارگرایی فعال، عملکرد شرکت.

۱- مقدمه

در دو دهه اخیر، عملکرد شرکت یکی از موضوعات جذاب بوده است و این تمایل در زمینه‌های پژوهشی به بروز نوآوری‌های بسیاری منجر شده است [۱]. برای پاسخگویی به محیط رقابتی، شرکت‌ها نه فقط باید فرایندهای جدید را ایجاد کنند بلکه باید خدمات و محصولات جدید را برای بازارهای نوظهور و توانمندی‌های فعلی خود را برای بازارهای موجود به کار گیرند و به علاوه، توانایی انجام سریع و تغییرات مداوم، قابلیت مهمی برای بقا بلندمدت است. یک شرکت موفق باید دوسوتوان باشد یا به یک شرکت دوسوتوان تبدیل شود. عملکرد برتر شرکت می‌تواند در یک دوره زمانی بلندمدت از طریق توانایی انطباق مناسب با تغییرات و واکنش سریع به این تغییرات، ایجاد ساختار مدیریت مسنجم و هدفمند و رفتار مناسب با کارکنان به عنوان اصلی‌ترین دارایی به نتایجی بهتر از شرکت‌های هم‌تراز دست می‌یابد [۲، صص ۲۱-۳۲]. با توجه به اهمیت بالای قابلیت‌های پویای بازارگرایی و دوسوتوانی نوآوری به عنوان دو مورد از منابع اصلی شرکت، تاکنون پژوهش‌هایی در کشور به منظور ارائه مدل اندازه‌گیری در زمینه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش میانجی دوسوتوانی نوآوری انجام نگرفته است. به طور خلاصه می‌توان گفت که هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد شرکت با میانجی‌گری متغیرهای اکتشاف نوآوری^۱ و بهره‌برداری نوآوری^۲ است. به این منظور در ادامه نخست به مبانی نظری و پیشینه

1. Explorative Innovation
2. Exploitative Innovation



پژوهش پرداخته شده است، سپس مدل پژوهش و فرضیه‌ها بیان شده و با استفاده از داده‌های به دست آمده از شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی رشت به تجزیه و تحلیل داده‌ها با به کارگیری روش مدلسازی معادلات ساختاری و الگوریتم حداقل مربعات جزئی پرداخته شده است و در ادامه نتایج پژوهش ذکر شده است.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- عملکرد شرکت

عملکرد شرکت یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و یکی از مهم‌ترین معیارهای سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید. عملکرد یک سازه چند بعدی است که باید با چندین معیار اندازه‌گیری شود. در این پژوهش عملکرد عبارت است از: معیارهای بیرونی اثربخشی یک شرکت که دو حوزه کلی عملکرد بازار و عملکرد مالی را در بر می‌گیرد. بازار و عملکرد آن عنصر محوری نظام اقتصادی آزاد می‌باشد. بازار به ترتیبیاتی اطلاق می‌شود که خریداران و فروشندگان با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند و اقدام به خرید و فروش کالا می‌نمایند. [۳، ص ۱۲۰]. عملکرد مالی، درجه یا میزانی است که شرکت به هدف‌های مالی سهامداران در راستای افزایش ثروت آنان نائل می‌آید. اهداف عملیاتی که مدیریت شرکت در راستای دستیابی به هدف اصلی، یعنی افزایش ثروت سهامداران دنبال می‌کند، در برگرفته شاخص‌ها و معیارهایی است که بر مبنای آن می‌توان عملکرد مالی یک شرکت تجاری را اندازه‌گیری کرد. ارزیابی موقعیت مالی یک شرکت در فرایند تصمیم‌گیری امری حیاتی و ضروری است، زیرا عملیات یک شرکت تا اندازه زیادی وابسته به موقعیت مالی آن است [۴].

۲-۲- بازاریابی

گرایش به بازار درجه‌ای است که یک سازمان نیازهای مشتریان خود را درک کرده و این اطلاعات را در کل سازمان به ابزاری برای پیش‌بینی آینده و برآورده ساختن نیازهای مشتری تبدیل می‌سازد [۵]. بر پایه دیدگاه مبتنی بر منابع، کهللی و جاورسکی (۱۹۹۰) و نارور و



اسلاتر (۱۹۹۰)، بازارگرایی را به عنوان سطح وسیعی از اطلاعات بازار مربوط به نیازهای آشکار و پنهان مشتریان، انتشار این اطلاعات در سراسر واحدها و پاسخگویی به آن دانسته‌اند [۶؛ ۷]. اگرچه کهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) به صراحت در تعاریف خود از بازارگرایی، به نیازهای مشتریان فعلی و آینده تأکید می‌کنند [۶، صص ۱-۱۸]. بازارگرایی انفعالی نیازهای آشکار مشتریان را بیان می‌کند که تمامی تجزیه و تحلیل‌های تجربی به روی این بعد تمرکز کرده‌اند. بازارگرایی فعال، به عنوان توانایی و یا قابلیت پیوسته برای بررسی نیازهای پنهان مشتریان به کار می‌رود [۸، صص ۱۴۵-۱۵۱].

۲-۳- دوسوتوانی نوآوری

در ادبیات مربوط به نوآوری، تعاریف متعددی برای دوسوتوانی نوآوری ارائه شده است. پژوهش‌ها در مورد مفهوم دوسوتوانی سازمانی به سال ۱۹۷۶ توسط دانکن بر می‌گردد. تاچمن و اوریلی (۱۹۹۶)، به مفهوم ((مدیریت تناقض))، یعنی مقابله با چالش سازمان‌های به ظاهر موفق در درازمدت اشاره می‌کند. آنها دوسوتوانی را به عنوان توانایی یک سازمان برای مدیریت هر دو نوآوری تدریجی، بهبودهای مداوم (تغییرات تحول‌گرایانه) و نوآوری رادیکالی، تغییرات ناپیوسته (تغییرات انقلابی) به طور همزمان تعریف می‌کنند. آنها به مجموعه‌ای از ویژگی‌های مشترک تأکید دارند که همه سازمان‌های دوسوتوان به ظاهر باید شامل ساختارهای متمایز، قوی، فرهنگ سازمانی باز-بسته و ارزش‌های مشترک در سراسر سازمان، باشند [۹، ص ۱۰].

یکی از مفاهیم دوسوتوانی نوآوری، اکتشاف و بهره‌برداری نوآوری است. بسیاری از پژوهش‌ها در این زمینه انجام شده است، زیرا بقا در محیط‌های در حال تغییر، نیاز به سازگاری هر دو فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری دارد. مارچ^۱ (۱۹۹۱)، بیان می‌کند که اکتشاف بیشتر به فعالیت‌هایی همچون نوآوری، کشف فرصت‌های جدید و تنوع مرتبط است. با این حال بهره‌برداری شامل مواردی چون تولید، بهره‌وری، پیاده‌سازی و عملکرد می‌شود [۱۰]. برای شرکت‌ها ضروری است که به هر دو مورد توجه کنند. اکتشاف فرصت‌های جدید، دانش و

1. March



فناوری از یک سو و بهره‌برداری منابع و دانش فعلی و موجود از سوی دیگر. مدیریت کردن هر دو مفهوم، وظیفه آسانی نیست، زیرا این دو اساساً از لحاظ ساختار، فرایند، شایستگی و استدلال با هم متفاوتند، برای مثال اکتشاف، فعالیت‌های افزایشی در حال تغییر را در بر می‌گیرد و بر یادگیری از طریق آزمون و خطا، تمرکز می‌کند. در حالی که بهره‌برداری بیشتر فعالیت‌های کاهشی در حال تغییر را در بر می‌گیرد. علاوه بر این، جایی که بهره‌برداری بر اساس گذشته سازمان باشد، اکتشاف بیشتر بر آینده تمرکز می‌کند که ممکن است کاملاً متفاوت از گذشته سازمان باشد [۱۱]. در نتیجه مدیریت همزمان فعالیت‌های اکتشافی و بهره‌برداری، تنش‌ها و چالش‌های متناقضی را ایجاد می‌کند [۱۲].

۲-۴- بازارگرایی و دوسوتوانی نوآوری

در بررسی روابط بین بازارگرایی و دوسوتوانی نوآوری، هر یک از ابعاد به طور جداگانه مورد بررسی قرار می‌گیرد. مورگان و برتهون (۲۰۰۸) بیان کرده‌اند بازارگرایی که شامل دو نوع رفتار خاص مربوط به بازارگرایی انفعالی و بازارگرایی فعال است به شرکت‌ها کمک می‌کند تا یک شرکت عملکرد نوآورانه داشته باشند و در نهایت از فعالیت‌های توسعه محصول جدید سود ببرند. تأثیر بازارگرایی فعال روی موفقیت محصول جدید وسیع‌تر از بازارگرایی انفعالی است. اگرچه بازارگرایی خصوصاً بازارگرایی انفعالی ممکن است توسط دیگر شرکت‌ها کپی شود و در نتیجه مزیت رقابتی شرکت نسبت به بازار تبدیل به تساوی شود ولی در این زمینه بازارگرایی فعال موفقیت محصول جدید را بهبود می‌بخشد. تأثیر تکنیکی بازارگرایی انفعالی روی بهبود محصول جدید است، در حالی که بازارگرایی فعال روی عملکرد نوآوری محصول تأثیر دارد. مطالعات نشان‌دهنده این است که بازارگرایی فعال عملکرد نوآورانه محصول را به صورت گسترده بهبود می‌بخشد که دلالت بر نوآوری می‌کند و نقش مهمی را در اجرای استراتژی بازارگرایی فعال دارد [۵، صص ۱۳۲۹-۱۳۵۳].

بازارگرایی به عنوان پیش‌نیازی از دوسوتوانی سازمانی است که سازمان را قادر می‌سازد نوآوری‌های اکتشافی و بهره‌برداری را به صورت همزمان برای دستیابی به عملکرد سازمان به کار گیرند تا بازده مورد انتظاری در مقایسه با شرکت‌هایی که تنها فقط بر یکی از این دو استراتژی تمرکز می‌کنند، کسب نمایند. نتایجی که به دست آمده این است که برای دستیابی به



عملکرد بالاتر در سازمان‌های دوسوتوان باید عملیات مدیریتی اجرا شود: ۱- متغیرهای سازمانی (ساختار، سیستم‌ها و فرایندها) برای پشتیبانی از دوسوتوانی باید طراحی شود؛ ۲- تصمیم‌گیری استراتژیک برای ایجاد و حفظ سازمان دوسو توان که نیازمند حضور تیم مدیریت ارشد در تمام فرایندهای برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی است [۱۳]. وی و همکاران^۱ (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر دوسوتوانی بر عملکرد شرکت پرداخته‌اند و از دونوع گرایش بازارگرایی فعال و انفعالی در پژوهش خود استفاده کرده‌اند. نتایج گویای آن است که در شرکت‌های با گرایش بازارگرایی انفعالی، بهره‌برداری تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد، اما در شرکت‌هایی با گرایش بازارگرایی فعال، اکتشاف تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد [۱۴].

به باور آتوئن-گیما و کو (۲۰۰۱)، فرهنگ بازارگرایی فعال، باعث یادگیری‌های تولیدی در شرایط بازار جدید می‌شود [۱۵]. در پژوهشی از هی و ونگ (۲۰۰۴)، اظهار کرده‌اند که بازارگرایی انفعالی باعث ایجاد بهره‌برداری نوآوری می‌شود و تأثیر بازارگرایی فعال بر اکتشاف نوآوری بیشتر است [۱۶]. بنابراین فرضیه‌ای به صورت زیر تدوین شده است:

H₁: بازارگرایی بر دوسوتوانی نوآوری، تأثیر مثبت دارد.

۲-۵- دوسوتوانی نوآوری و عملکرد شرکت

یکی از مفاهیم دوسوتوانی نوآوری، اکتشاف و بهره‌برداری نوآوری است و تأثیری که می‌تواند بر عملکرد شرکت‌ها بگذارد. بسیاری از پژوهش‌ها در این زمینه انجام شده است، زیرا بقا در محیط‌های در حال تغییر، نیاز به سازگاری هر دو فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری دارد. ارتباط دوسوتوانی نوآوری و عملکرد شرکت در پژوهش‌های زیادی چون آلپکان، سنل و آیدن (۲۰۱۲) و دانلس (۲۰۰۴) و آتوئن-گیما (۲۰۰۵) انجام گرفته است که نتایج نشان‌دهنده این است که دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد تأثیر به‌سزایی دارد. اخذ استراتژی هم منجر به جنبه‌های مختلف دوسوتوانی نوآوری که بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است [۱۳؛ ۱۷؛ ۱۸]. در پژوهش دانلس (۲۰۰۴)، استراتژی بهره‌برداری نوآوری می‌تواند منجر به افزایش نوآوری عملکرد با اولویت قرار دادن فعالیت‌های اصلاح و بهره‌وری محصولات و خدمات شود در

1. Wei et al



حالی که استراتژی اکتشاف نوآوری با فعالیت‌های مرتبط با ریسک‌پذیری و پژوهش منجر به عملکرد نوآورانه محصولات و خدمات می‌شود [۱۹، صص ۴۸۳-۵۰۲]. در پژوهشی که از سوی آتوئن - گیما ۲۰۰۱ نشان داده شده است، دوسوتوانی نوآوری (اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری نوآوری) بر عملکرد نوآورانه شرکت تأثیر مثبت دارد [۱۵، صص ۵۴-۷۴]. از این رو، فرضیه‌ای به صورت زیر تدوین شده است:

H₂: دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد شرکت، تأثیر مثبت دارد.

۲-۶- بازاریابی و عملکرد شرکت

تجزیه و تحلیل‌ها نشان‌دهنده این است که بازرگرا شدن همواره با عملکرد برتر در سودآوری، رشد فروش و موفقیت محصول جدید همراه است [۱۹، ص ۴۸۹]. با این حال، بعضی محققان از آسیب‌هایی که بازرگرا شدن می‌تواند به شرکت بزند، انتقاد کرده‌اند. بازاریابی به مدیران این امکان را می‌دهد که بازار را تنها از طریق دید مشتریان فعلی بنگرند. آنها بیان می‌کنند که شرکت‌ها موقعیت رهبری در صنعت را به این دلیل از دست می‌دهند که مدیران بیش از حد به نیازهای بیان شده مشتریان خود توجه می‌کنند [۲۰، صص ۱۱۸۱-۱۱۹۲؛ ۲۱، صص ۲۴-۴۱]. ایلماز و همکاران بیان می‌کنند شرکتی که تمرکز ویژه‌ای بر شناسایی و درک نیازهای مشتریان دارد، باید تمام تلاش خود را در جهت کسب، بهبود و استفاده از اطلاعات بازار باشد که در نهایت منجر به عملکرد برتر می‌شود. شرکت‌ها با گرایش بازاریابی انفعالی بر اطلاعات بازار در مورد محصولات فعلی و بازار هدف خود برای شناسایی نیازهای بیان شده مشتریان تأکید می‌کنند. در حالی که شرکت‌هایی با گرایش بازاریابی فعال، نیازهای پنهان مشتریان و فرصت‌های جدید بازار را از طریق شناسایی و برآورده کردن نیازهای پنهان و در حال ظهور مشتریان کشف می‌کند [۲۲]. این دو نوع بازاریابی منجر به یادگیری‌های متفاوت و نتایج نوآورانه می‌شود. بعضی محققان، بازاریابی انفعالی را مرتبط با یادگیری انطباقی (اصلاحات تاکتیکی) می‌دانند. از یک سو بازاریابی فعال را مرتبط با یادگیری تولیدی (تغییرات اساسی استراتژیک) می‌دانند [۱۹؛ ۵]. از این رو، فرضیه‌هایی به صورت زیر تدوین شده است:

H₃: بازاریابی بر عملکرد شرکت، تأثیر مثبت دارد.

H₄: دوسوتوانی نوآوری در ارتباط بین بازاریابی و عملکرد شرکت نقش میانجی دارد.



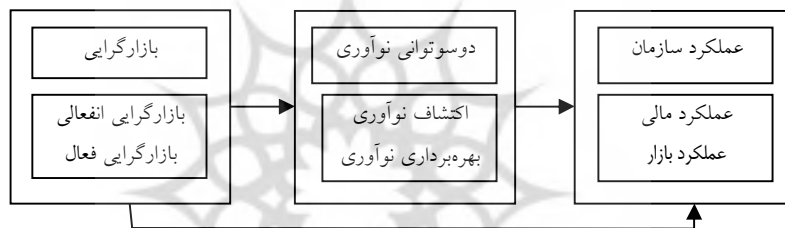
۳- پیشینه پژوهش

جدول ۱ خلاصه نتایج به دست آمده از پژوهش‌های مورد مطالعه

منبع	موضوع پژوهش	یافته‌های پژوهش
[۱۸]	تأثیر علی بازارگرایی فعال و انفعالی ...	بازارگرایی فعال بر نوآوری رادیکالی تأثیر U شکل معکوس دارد و نقش مأموریت استراتژیک به عنوان متغیر میانجی تأثیر منفی و نقش گرایش به یادگیری و قدرت عملکردی بازارگرایی تأثیر مثبتی بر ارتباط بین بازارگرایی فعال بر نوآوری رادیکالی دارد.
[۲۳]	ماهیت بازارگرایی و نوآوری‌های دوستوانی	بازارگرایی فعال، تأثیر بیشتری بر نوآوری‌های رادیکالی نسبت به بازارگرایی انفعالی دارد و مأموریت استراتژیک به عنوان متغیر میانجی تأثیر منفی بر ارتباط بین بازارگرایی فعال بر نوآوری‌های رادیکالی دارد و گرایش به یادگیری نیز به عنوان متغیر میانجی نقش مثبتی در این رابطه بازی می‌کند.
[۲۴]	پیشینه‌های از توانمندی دوستوانی	دوستوانی بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد در نتیجه شرکت‌های با تکنولوژی پیشرفته می‌توانند از توانایی اکتشاف و بهره‌برداری به طور همزمان بهره‌مند شوند.
[۲۵]	بررسی ارتباط بازارگرایی و مقایسه تأثیر دوستوانی ...	بازارگرایی فعال ارتباط نزدیکی با استراتژی نوآوری اکتشاف دارد و بر عملکرد نوآورانه تأثیر می‌گذارد در حالی که بازارگرایی انفعالی تأثیر بیشتری بر عملکرد مالی و همچنین دوستوانی، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.
[۱۴]	دوستوانی سازمانی، بازارگرایی و عملکرد شرکت	در شرکت‌ها با گرایش بازارگرایی انفعالی، بهره‌برداری تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد در حالی که اکتشاف، تأثیر U شکل وارونه بر عملکرد شرکت دارد اما در شرکت‌هایی با گرایش بازارگرایی فعال، اکتشاف تأثیر مثبتی بر عملکرد دارد.
[۲]	دوستوانی همزمان، الگوی مناسب سازماندهی فعالیت‌های اکتشاف و ...	سازمان‌ها با یک رویکرد راهبردی برای حل چالش‌های موجود باید همواره نگاهی به فعالیت‌های بهره‌برداری و اکتشاف داشته باشند که در صورت داشتن توازن مناسب دو توانمندی‌های اکتشاف و بهره‌برداری، ضرورت اصلی در فضای کسب‌وکار متغیر با تغییرات سریع فناوریانه است.
[۲۶]	تیین دوستوانی سازمانی به عنوان مفهومی نوین ...	برای دوستوان شدن نیاز به سازمان‌های دانش بنیانی است که به طور همزمان فعالیت‌های بهره‌برداری برای توسعه فرایندهای فعلی و فعالیت‌های اکتشاف برای توسعه قابلیت جدید را مدیریت کنند ولی آن چیزی که حایز اهمیت است دوستوانی رابطه مثبتی با عملکرد سازمان دارد.
[۲۷]	تأثیر دوستوانی بر عملکرد صنایع تولیدی: ...	دوستوانی سازمانی بر عملکرد محصولات تولیدی تأثیرگذار است اما نقش تعدیل‌کنندگی پویایی محیطی در رابطه با دوستوانی و عملکرد سازمان مورد تأیید قرار نگرفت.
[۲۸]	تیین تأثیر بازارگرایی و نوآوری مدیریت بر ...	بازارگرایی و نوآوری مدیریت اثر معنادار و مثبتی بر نوآوری فناوریانه دارد و همچنین هر سه متغیر بازارگرایی، نوآوری مدیریت و نوآوری فناوریانه در محصولات و فرایندها منجر به عملکرد برتر بنگاه می‌شود.
[۲۹]	راهبرهای بازارگرایی و نوآوری، رویکردی به پویایی ...	نتایج پژوهش نشان‌دهنده اهمیت شاخص‌های جستجوی فرصت‌های جدید در بخش‌هایی با نیازهای بیان نشده مشتریان و همچنین توجه بنگاه به روندهای کلیدی فناوری، کسب‌وکار و سبک زندگی مشتریان در بعد بازارگرایی اکتشافی بوده‌اند.

۴- مدل مفهومی پژوهش

به منظور ارائه مدل مفهومی پژوهش، با بررسی انجام شده بر مبنای نظری و مدل‌های ارائه شده مختلف نشان داده شد که الگویی کامل در حوزه بازاریابی جهت ارتقای عملکرد سازمان با توجه متغیرهای بازاریابی انفعالی، بازاریابی فعال، اکتشاف نوآوری و بهره‌برداری نوآوری، ارائه نشده است. بنابراین الگوی مفهومی پژوهش براساس شکل ۱ نشان داده شده است که هدف از این الگو، ارتقای عملکرد شرکت براساس متغیرهای بیان شده می‌باشد. در الگوی ارائه شده بازاریابی به عنوان متغیر مستقل، عملکرد شرکت به عنوان متغیر وابسته و دوستوانی نوآوری به عنوان متغیرهای پنهان میانجی می‌باشند.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش [۱۴]

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. همچنین جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. در این پژوهش به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز برای اجرای مدل سنجش متغیرهای پژوهش، تمام شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط واقع در شهرک صنعتی رشت که با توجه به آمار سازمان صنایع و معادن استان گیلان ۱۵۵ شرکت فعال بود به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه آماری محدود تعداد ۱۱۰ شرکت محاسبه شد که پس از توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها، داده‌های ۷۹ شرکت به صورت کامل دریافت شد و مورد تحلیل قرار گرفت. ابزار پژوهش پرسشنامه بوده که از پژوهش وی و همکاران [۱۴] گرفته شده و پس از تعدیل، روایی آن مورد تأیید



اساتید قرار گرفت. پرسشنامه شامل متغیرهای بازارگرایی انفعالی با ۶ سؤال، بازارگرایی فعال با ۶ سؤال، اکتشاف نوآوری با ۵ سؤال، بهره‌برداری نوآوری با ۵ سؤال، عملکرد بازار با ۳ سؤال و عملکرد مالی با ۴ سؤال با طیف لیکرت سنجیده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه با تأکید بر همسانی درونی سؤالات از طریق ضریب آلفای کرونباخ عمل شده که با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شده و در جدول ۲ ارائه شده که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای پژوهش است.

جدول ۲ ضرایب آلفای کرونباخ

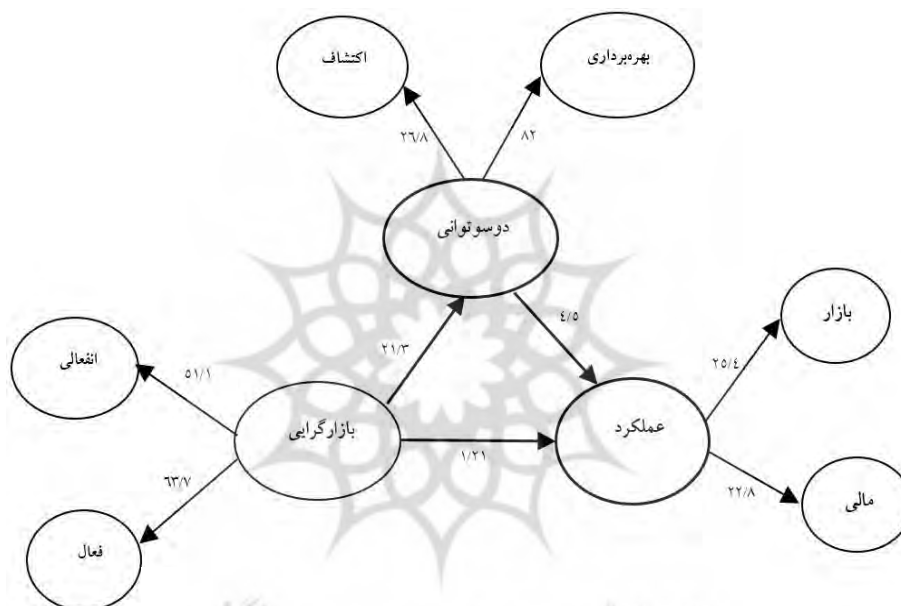
متغیر	ابعاد	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ
بازارگرایی	انفعالی	۶	۰/۸۸
	فعال	۶	۰/۸۵
دوستوانی نوآوری	اکتشاف نوآوری	۵	۰/۷۸
	بهره‌برداری نوآوری	۵	۰/۸۹
عملکرد شرکت	عملکرد بازار	۳	۰/۷۹
	عملکرد مالی	۴	۰/۷۶

۶- تحلیل یافته‌ها

در قسمت تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی مدل مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که در آنها روابط بین متغیرها پیچیده، حجم نمونه اندک و توزیع داده‌ها غیر نرمال می‌باشد ضمن آنکه جهت سنجیدن روابط علی، رویکرد حداقل مربعات جزئی روشی بسیار مناسب می‌باشد [۳۰]. در ادامه به بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود.

۶-۱- آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هریک از فرضیه‌ها در شکل ۲ نشان داده شده است. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه در جدول‌های ۳ و ۴ ارائه شده است.



شکل ۲ مدل ساختاری نهایی پژوهش در حالت ضرایب معنی‌داری

جدول ۳ آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره f	تخمین	متغیر	اثر	متغیر	فرضیه
تأیید	۲۱/۳۰	۰/۸۶۷	دوستوانی نوآوری	←	بازارگرایی	فرضیه اول
تأیید	۴/۵۵	۰/۶۵۸	عملکرد	←	دوستوانی نوآوری	فرضیه دوم
رد	۱/۲۱	-۰/۱۹۷	عملکرد	←	بازارگرایی	فرضیه سوم



جدول ۴ آزمون میانجی‌گری دوسوتوانی نوآوری

نتیجه	آماره t	تخمین	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	
تأیید	۴/۸۹	۰/۷۸۱	عملکرد	دوسوتوانی نوآوری	بازارگرایی	فرضیه چهارم

نتایج آزمون فرضیه‌ها و ضرایب معناداری با توجه به جدول‌های ۳ و ۴ نشان می‌دهد که سه فرضیه پژوهش تأیید و یک فرضیه رد می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول پژوهش ۲۱/۳۰ به دست آمده است و نشان می‌دهد که بازارگرایی به طور مستقیم بر دوسوتوانی نوآوری تأثیر دارد و با توجه به مقدار ضریب معناداری فرضیه دوم پژوهش ۴/۵۵، دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد تأثیر مستقیم دارد. فرضیه سوم پژوهش با توجه به ضریب معناداری ۱/۲۱ نشان می‌دهد که بازارگرایی بر عملکرد تأثیر مستقیم ندارد ولی با توجه به ضریب معناداری فرضیه چهارم ۴/۸۹، دوسوتوانی نوآوری به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد در شرکت‌های تولیدی تأیید می‌شود.

۷- نتیجه‌گیری

بازارگرایی و تأثیر آن بر عملکرد نوآورانه شرکت یکی از مباحث مهم و محوری در مدیریت بازار و مشتری‌مداری است. شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در شهر صنعتی رشت به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده و داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در راستای مدل پژوهش تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بازارگرایی بر دوسوتوانی نوآوری و دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد تأثیر مثبت و معنادار دارد. این یافته‌ها توسط پژوهش‌های وی، ژائو و ژانگ ۲۰۱۴؛ دریشایر ۲۰۱۴؛ مهمت، آلپکان، آرن، سزن و آیدن ۲۰۱۳؛ چویی و لی ۲۰۱۳؛ آیدن، آلپکان و سانال ۲۰۱۳؛ ژانگ و دوآن ۲۰۱۰ و بلاکر، فلینت، مایرز و اسلاتر، ۲۰۱۰؛ حمایت می‌شوند. نتایج فرضیه سوم پژوهش تأثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد شرکتی را تأیید نمی‌کند، به این معنا که نقد اصلی در مورد رفتار بازارگرایی است که سازمان را در درک و شناسایی نیازهای بیان شده و پنهان مشتریان یاری می‌کند. اغلب مفاهیم بازارگرایی به انفعالی بودن تمرکز می‌کند که همان نیاز شده از طرف



مشتریان است که در نتیجه شامل ماهیت بازاریابی فعال یا درک نیازهای پنهان مشتریان نمی‌شود که با نتایج پژوهش‌های وی، ژائو و ژانگ ۲۰۱۴، همخوانی ندارد. از طرفی، بودلج ۲۰۱۰ بیان کرده است که نتایج بازار محور شدن باعث نادیده گرفتن یا توجه کافی داشتن به رقبای بالقوه یا بازارهای جدید می‌شود و توجه بیش از حد به یک بعد از بازاریابی موجب عدم موفقیت شرکت‌ها می‌شود [۳۱]. در فرضیه چهارم پژوهش، دوسوتوانی نوآوری با در نظر گرفتن همزمان نوآوری‌های اکتشاف، بهره‌برداری و همچنین بهره‌گیری از یک تعامل دوسویه می‌تواند در ارتباط بین بازاریابی و عملکرد نقش میانجی داشته باشد که در پژوهش‌های هورلی و هورت ۲۰۱۴، دریشایر ۲۰۱۴ نمایان است.

با توجه به تأیید فرضیه اول که «بازاریابی بر دوسوتوانی نوآوری تأثیر مثبت دارد» پیشنهاد می‌شود که نخست مدیران شرکت‌ها باید جهت‌گیری‌های استراتژیک خود را در زمینه بازاریابی مشخص کنند، زیرا جهت‌گیری استراتژیک عامل اساسی‌تری است که باعث تخصیص منابع شرکت می‌شود. بنابراین زمانی که یک شرکت تصمیم به عملیاتی کردن دوسوتوانی نوآوری می‌گیرد باید شروع به بازبینی بازاریابی و همترازی با ویژگی‌های جهت‌گیری استراتژیک خود در ایجاد فرایندهای تخصیص منابع نماید. در شرکت‌هایی با گرایش بازاریابی انفعالی، مدیران باید منابع بیشتری را به بهره‌برداری نوآوری اختصاص دهند، زیرا باعث تمرکز استراتژیک یک شرکت می‌شود یا برعکس در شرکت‌هایی با گرایش بازاریابی فعال، مدیران باید منابع بیشتری به اکتشاف نوآوری اختصاص دهند.

با توجه به تأیید فرضیه دوم که «دوسوتوانی نوآوری بر عملکرد شرکت، تأثیر مثبت دارد»، پیشنهاد می‌شود مدیران به ایجاد ساختار غیر متمرکز، فرهنگ مشترک، چشم‌انداز مشترک و توسعه مدیران انعطاف‌پذیر اقدام کنند. همچنین شرکت‌های تولیدی با داشتن چشم‌انداز مشترک، استخدام و انتخاب، آموزش و حرفه‌ای بودن مدیران می‌توانند دستیابی به دوسوتوانی نوآوری را تسهیل کرده و از این طریق باعث بهبود عملکرد شرکت شوند. با توجه به عدم تأیید فرضیه سوم که «بازاریابی بر عملکرد، تأثیر مثبت دارد» و از طرف دیگر تأیید فرضیه چهارم «مبنی بر نقش میانجی دوسوتوانی نوآوری در رابطه بین بازاریابی بر عملکرد شرکت»، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای بهبود عملکرد شرکت، به تقویت دوسوتوانی نوآوری اقدام نمایند تا بتوانند از طریق این متغیر میانجی، عملکرد شرکت را بهبود بخشند.



پیشنهاد می‌شود سایر محققان در پژوهش‌های آینده برای اطمینان از صحت نتایج به دست آمده، این روابط را در سایر شرکت‌های تولیدی نیز آزمون کنند. این اقدام می‌تواند از انحراف نتایج جلوگیری کند. در این پژوهش نقش میانجی متغیر دوسوتوانی نوآوری در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت مورد بررسی قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های خود به بررسی نقش تعدیلگری دوسوتوانی نوآوری در رابطه بین بازارگرایی و عملکرد شرکت بپردازند.

۸- منابع

- [۱] حاجی حسینی ح.، نورزاد مقدم ا. (۱۳۹۳) «تأثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی»، دوفصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۳،
- [۲] بندریان ر. (۱۳۹۲) «دوسوتوانی همزمان، الگوی مناسب سازماندهی فعالیت‌های اکتشاف و بهره‌برداری در سازمان‌های پژوهش و فناوری»، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۲، صص ۲۱-۳۲.
- [۳] کفاش پور آ، نجفی سیاه‌رودی م. (۱۳۸۸) «تأثیر تحقیقات بازاریابی بر عملکرد از طریق فرهنگ بازارگرایی در آژانس‌های مسافرتی شهرستان مشهد»، پژوهشنامه مدیریت تحول، ۱(۲): ۱۱۱-۱۳۱.
- [۴] خداداد حسینی س. ح.، فتحی س.، الهی ش. (۱۳۸۵) «طراحی الگوی تأثیر فناوری اطلاعات بر سنجه‌های عملکرد مالی با رویکرد فرا تحلیل»، مجله بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۳۸: ۴۶-۶۱.
- [5] Morgan R.E., Berthon P. (2008) "Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms", *Journal of Management Studies*, 45(8): 1329-1353.
- [6] Kohli A. K., Jaworski, B. J. (1990) "Market orientation: The construct, research propositions and management implications", *Journal of Marketing*, 54(1): 1-18.



- [7] Narver John C., Stanley F. Slater (1990) "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*.
- [8] Faizah F., Noor Hazlina. A., Osman M. (2016) "Market orientation and innovation ambidexterity: A synthesized model for internationally operated Herbal based small and medium enterprise (HbSMES)", *Procedia Economics and Finance*, 37: 145-151.
- [9] Tushman M. L., O'Reilly III C. A. (1996) "The ambidextrous organization: Managing Evolutionary and Revolutionary change" *California management Review*: 38(4): 8- 30.
- [10] Herhausen Dennis., (2016) "Unfolding the ambidextrous effects of proactive and responsive market orientation", *Journal of Business Research*, 69 (7): 2585-2593.
- [11] Smith W.K., Tushman, M.L. (2013) "Management model for managing innovation streams", *Organization Science*, 16(5): 522- 536.
- [12] Jansen J.J.P., George G., Van den Bosch F.A.J., Volberda It. W. (2012) "Senior team attributes and organizational ambidexterity: The moderating role of transformational leadership", *Journal of Management Studies*, 45(5): 982-1007.
- [13] Alpkan L., Sanal M., Ayden Y. (2012) "Market orientation, ambidexterity and performance outcomes, nternational conference on leadership, technology and innovation management", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41: 461 – 468.
- [14] Wei Z., Zhao J., Zhang C. (2014) "Organizational ambidexterity, market orientation, and firm performance", *Journal of Engineering and Technology Management*, 33: 134-153.
- [15] Atuahene-Gima, K., Ko, A. (2001) "An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation", *Organization Science*, 12(1): 54–74.
- [16] He Z.-L., Wong P.-K. (2004) "Exploration vs. Exploitation: An Empirical Test of the Ambidexterity Hypothesis", *Organization Science*, 15(4): 481–494.



- [17] Danneels E. (2004) "Disruptive technology reconsidered: A critique and research agenda", *Journal of Product Innovation Management*, 21(4): 246–258.
- [18] Atuahene-Gima K., Slater S. F., Olson E.M. (2005) "The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 22 (6): 464-482.
- [19] Baker W.E., Sinkula J.M. (2005) "Market orientation and the new ProductParadox", *Journal of Product Innovation Management*, 22(6): 483–502.
- [20] Qu, R. (2007) "The role of market orientation in the business success of MNCs' UK subsidiaries", *Management Decision*, 45(7): 1181–1192.
- [21] Kirca A. H., Jayachandran S., Bearden W.O. (2005) "Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, 69(2): 24–41.
- [22] Yilmaz C., Alphan L., Ergun, E. (2005) "Cultural determinants of customer and learning-oriented value systems and their joint effects on firm performance", *Journal of Business Research* 58(10): 1340–1352.
- [23] Li C., Lin C., Chu C. (2008) "The nature of market orientation and the Ambidexterity of Innovations", *Management Decision*, 46 (7): 1002-1026.
- [24] Linderman K., Chandrasekaran A., Schroeder, R. (2012) "Antecedents to ambidexterity competency in high technology organizations", *Journal of operations Management*, 30: 134-151.
- [25] Mehmet Şanal, Lütfihak Alphan, Selim Aren, Bülent Sezen, Yüksel Ayden., "Linking Market Orientation and Ambidexterity to Financial Returns with the Mediation of Innovative Performance", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 15(1): 31-54.

[۲۶] مرادی م، ابراهیم‌پور، م، ممبینی ی. (۱۳۹۳) (تبیین دوسو توانی سازمانی به عنوان مفهوم نوین در مدیریت سازمانهای دانش بنیان)، فصلنامه رشد فناوری، سال دهم، شماره ۴۰.



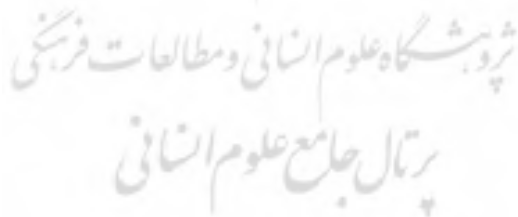
[۲۷] ابراهیم پور م.، مرادی م.، ممبینی ی. (۱۳۹۳) «تأثیر دوسوتوانی بر عملکرد صنایع تولیدی: بررسی نقش پویایی های محیطی»، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال نهم، شماره ۳۶، صفحات ۵۳-۷۵.

[۲۸] گروسی مختارزاده ن.، زمانی م. (۱۳۹۴) «تبیین تأثیر بازاریابی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه»، نشریه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۲، صص ۴۸۴-۴۶۳.

[۲۹] شیوا آ.، آقازاده ه.، حیدری ع. (۱۳۹۵) «راهبردهای بازاریابی و نوآوری، رویکردی به پویایی کسب و کار»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۸۲-۱۵۹.

[۳۰] داوری ع.، رضازاده آ. (۱۳۹۲) «مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS»، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

[31] Bodlaj M. (2010) "The impact of a responsive and proactive market orientation on innovation and business", *Business Review* 12 (4): 241-261.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی