

بررسی تأثیر بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردارانه بر نوآوری و عملکرد بنگاه (مورد مطالعه: صنایع غذایی)

آیدا شیوا^۱، هاشم آقازاده^۲، علی حیدری^۳

چکیده: در فضای رقابتی و پویای کسب‌وکار کنونی، بنگاه‌ها با استفاده از مؤلفه‌های متفاوتی از جمله بازاریابی و نوآوری سعی در ارتقای عملکرد خود دارند. بازاریابی، متشکل از دو مجموعه رفتار اکتشافی و بهره‌بردارانه است که هر یک از آنها بر میزان گرایش به نوآوری‌های یکباره و تدریجی و همچنین بر عملکرد بنگاه‌ها تأثیرگذار هستند. هدف از انجام تحقیق حاضر این است که با شناسایی نحوه ارتباط رویکردهای بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردارانه با گرایش به نوآوری‌های یکباره و تدریجی، به مدیران بنگاه‌ها در اتخاذ راهبردهای مناسب در راستای بهبود نوآوری و ارتقای عملکرد بنگاه‌ها کمک شود. به این منظور اطلاعات مدیران و کارشناسان ۱۳۸ بنگاه فعال در صنعت مواد غذایی از طریق پرسشنامه گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده تأثیر مثبت بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردارانه بر نوآوری است. از نتایج به‌دست آمده دیگر اینکه بازاریابی اکتشافی از طریق متغیر میانجی به نوآوری‌های یکباره گرایش داشته و بازاریابی بهره‌بردارانه به‌صورت مستقیم بر عملکرد بنگاه تأثیر مثبت می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اکتشافی، بازاریابی بهره‌بردارانه، عملکرد بنگاه، نوآوری تدریجی، نوآوری یکباره.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی بین‌المللی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استادیار گروه MBA، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۴/۱۲/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: آیدا شیوا

E-mail: aida.shiva@ut.ac.ir

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز عملکرد مناسب بنگاه‌ها نسبت به رقبا، نشان‌دهنده موفقیت بنگاه است. آمارها نشان می‌دهد طی سال‌های اخیر عملکرد بنگاه‌های فعال در صنایع غذایی ایران، علی‌رغم برخورداری از پتانسیل‌های مناسب در تولید و ارائه محصولات بهتر به مشتریان، دارای چالش‌های بسیاری بوده است. بر اساس گزارش آماری سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۱۵، روند خالص صادرات طی سال‌های اخیر منفی بوده و در مجموع، سیر نزولی را تا سال ۲۰۱۳ طی کرده است و در سال ۲۰۱۴ در تراز تجاری این صنعت، بهبود اندکی دیده می‌شود. این موضوع اهمیت بررسی بیشتر مطالعه عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بنگاه‌های فعال در صنعت مواد غذایی را یادآور می‌شود.

جدول ۱. آمار صادرات و واردات محصولات غذایی ایران^۱

سال	۲۰۰۰	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴
صادرات	۸۱۸	۴۷۳۸	۴۳۱۸	۵۶۰۰	۵۲۲۳	۵۵۶۴
واردات	۲۵۸۵	۸۱۵۶	۹۶۵۴	۱۲۴۴۲	۱۳۱۴۰	۱۲۶۹۵
خالص صادرات	-۱۷۶۷	-۳۴۱۸	-۵۳۳۶	-۶۸۴۲	-۷۹۱۷	-۷۱۳۱

از سوی دیگر، بر اساس سند چشم‌انداز بیست‌ساله جمهوری اسلامی ایران، برخورداری از سلامت، رفاه و امنیت غذایی و دستیافتن به جایگاه نخست اقتصادی در منطقه، از جمله ویژگی‌های جامعه ایرانی در افق چشم‌انداز است و در نقشه جامع علمی کشور نیز به اهمیت استفاده از الگوهای تغذیه بومی و ایمنی و امنیت غذایی اشاره شده است. این در حالی است که اقتصاددانان و دانشمندان، علت پایین بودن عملکرد و رشد اقتصادی بنگاه‌ها را به‌طور عمده ضعف در نوآوری می‌دانند، نه کمبود سرمایه و منابع مالی. آنها معتقدند که بنگاه‌ها می‌توانند در طولانی‌مدت از طریق نوآوری رقابت و رشد کنند.

بر اساس نتیجه تحقیقات پیشین (وی، ژائو و ژانگ، ۲۰۱۴؛ تان و لیو، ۲۰۱۴؛ لی، لین و چو، ۲۰۰۸ و حسینی و سالار، ۱۳۹۱)، در صنایع مختلف، بازاریگرایی مهم‌ترین عامل اثرگذار بر نوآوری و عملکرد بنگاه‌ها معرفی شده است. هیلبون و رویچانگ (۲۰۱۵) و سارکیس، هلند و

1. www.wto.org

پریسکات (۲۰۱۰) نیز، تأثیر رویکردهای اکتشاف و بهره‌برداری بر عملکرد بنگاه در صنایع مختلف را بررسی کرده‌اند.

با توجه به اینکه تاکنون تحقیق کاربردی‌ای در زمینه بهبود و ارتقای عملکرد بنگاه‌های صنایع غذایی با تأکید بر مؤلفه‌های اکتشاف و بهره‌برداری در بازرگانی و نوآوری انجام نشده است، پژوهش حاضر ضمن بررسی وضعیت فعلی بنگاه‌ها در هر یک از ابعاد بهره‌برداری و اکتشاف، تأثیر رویکردهای مختلف بازرگانی اکتشافی و بهره‌بردارانه را بر نوآوری و عملکرد بنگاه‌ها بررسی کرده است.

این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال است که اتخاذ کدام‌یک از رویکردهای بازرگانی و نوآوری، راهبرد مدیریتی مؤثرتری در بهبود عملکرد بنگاه‌ها است؟ در پژوهش حاضر تأثیر ابعاد بازرگانی اکتشافی و بهره‌بردارانه بر گرایش به نوآوری یکباره و بهره‌بردارانه، به‌عنوان عامل دستیابی به مزیت رقابتی برای بنگاه در اقتصاد دانشی کنونی بررسی می‌شود. همچنین میزان تأثیرگذاری هر یک از ابعاد بازرگانی اکتشافی و بهره‌بردارانه بر عملکرد بنگاه، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با گذر از مسیر نوآوری سنجیده خواهد شد.

پیشینه نظری پژوهش

بازارگرایی اکتشافی و بازرگانی بهره‌بردارانه

به‌طور کلی در ادبیات بازرگانی پنج دیدگاه معرفی شده‌اند که هر یک برای تعریف مفهوم بازرگانی، رویکردی متفاوت در پیش گرفته‌اند. از دیدگاه شاپیرو (۱۹۸۸)، بازرگانی منعکس‌کننده مجموعه‌ای از فرایندهاست که همه ابعاد یک بنگاه را دربرمی‌گیرد. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازرگانی را خلق هوشمندی بازار مرتبط با نیازهای جاری و آتی مشتریان، انتشار این هوشمندی در درون و بین واحدهای مختلف بنگاه و واکنش مناسب کل بنگاه به این هوشمندی تعریف کرده‌اند. نارور و اسلیتر (۱۹۹۰) بر دیدگاه فرهنگی مفهوم بازرگانی تأکید داشتند و بازرگانی را «نتیجه گرایش بنگاه به مشتری، گرایش بنگاه به رقبا و هماهنگی میان‌بخشی آن» دانسته‌اند. روکرت (۱۹۹۲) میزان بازرگرا بودن یک واحد کسب‌وکار را درجه‌ای می‌داند که آن واحد اطلاعات را از مشتریان اخذ کرده و از آنها استفاده می‌کند، استراتژی‌هایی را برای مواجهه با نیازهای مشتریان توسعه می‌دهد و آن استراتژی‌ها را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان اجرا می‌کند. دشیپاند، فیملی و وبستر (۱۹۹۳) لفظ مشتری‌گرایی را به جای بازرگانی به کار می‌گیرند و معتقدند که مشتری‌گرایی مجموعه‌ای از اعتقادات است که علایق و ترجیحات مشتری را در درجه نخست اهمیت قرار می‌دهد، اما در همین حین نیازهای

سایر ذی‌نفعان بنگاه همچون صاحبان، مدیران و کارمندان را برای ایجاد و توسعه بنگاهی که در بلندمدت سودآور باشد، نادیده نمی‌گیرد. دی (۱۹۹۴) نیز بازارگرایی را تعهد کلی بنگاه به مجموعه‌ای از فرایندها، عقاید و ارزش‌های سازمان تعریف می‌کند.

به‌زعم برخی محققان، بازارگرایی دارای دو مجموعه رفتار اکتشاف و بهره‌برداری است (نارور، اسلیتر و مک‌لک لن، ۲۰۰۴؛ آتاهنه گیما، ۲۰۰۵؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸ و تان و لیو، ۲۰۱۴). بازارگرایی اکتشافی به‌مثابه «فرهنگ رهبری کردن مشتریان»، از طریق بررسی بازار برای کشف نیازهای آتی مشتریان یا فرصت‌های جدید بر شناسایی و راضی نگه‌داشتن نیازهای پنهان یا نوظهور مشتریان تأکید دارد. بازارگرایی بهره‌بردارانه به‌مثابه «فرهنگ مشتری به‌عنوان رهبر» به تولید، انتشار و پاسخگویی به محصولات موجود و نیازهای شفاف و آشکار مشتریان اشاره دارد (آتاهنه گیما، ۲۰۰۵). بنا به تعریف نارور و همکاران (۲۰۰۴)، رویکرد بازارگرایی اکتشافی به‌معنای کشف، درک و رفع نیازهای پنهان مشتریان است و بازارگرایی با رویکرد بهره‌بردارانه به کشف، درک، راضی نگه‌داشتن نیازهای مشخص مشتریان اشاره دارد.

گرایش به نوآوری

اساها و انیتچکیت (۲۰۰۸) معتقد است گرایش به نوآوری نیروی بالفعلی است که هدایت‌کننده اعمال سازمان به‌سمت نوآوری بوده است و گرایش به نوآوری تضمین‌کننده موفقیت یک سازمان در ارضای نیازهای مشتریان و دادن پاسخ سریع به تغییرات محیطی است. دو نوع گرایش به نوآوری را می‌توان از هم تفکیک کرد: گرایش به نوآوری‌های یکباره و گرایش به نوآوری‌های تدریجی.

نوآوری یکباره، نوآوری گسسته و کاملاً نوظهور بوده و از دیدگاه بنگاه یا مشتریان بنگاه، کاملاً جدید است (گارسیا و کالاتون، ۲۰۰۲) و برای تأمین نیازهای بازارها یا مشتریان نوظهور طراحی شده‌اند. نوآوری یکباره، پدیده جدیدی است که به دنیا معرفی شده و فارغ از فناوری‌ها یا روش‌های موجود است. برای مثال، فناوری ترانزیستور یا موتور جت، جزء نوآوری‌های یکباره به حساب می‌آیند (لوییک، ۲۰۰۳). در مقابل نوآوری تدریجی را عموماً بهره‌برداری از اشکال یا تکنولوژی‌های موجود می‌دانند. نوآوری تدریجی به بهبود گونه‌های موجود می‌پردازد. برای مثال، پردازنده پنتیوم ۴ نسبت به پردازنده پنتیوم ۳ نوآوری تدریجی محسوب می‌شود. نوآوری‌های تدریجی بهبودهای جزئی در محصولات، روش‌ها و فرایندهایی هستند که باعث می‌شوند بنگاه کارا تر عمل کرده و ارزش بالاتری برای مشتریان داشته باشد (اوریلی و تاشمن، ۲۰۰۴).

عملکرد بنگاه

عملکرد بنگاه سازه کلی است که چند بعد زیر را دربردارد (میتاس، رماسوبو و سمبامورتی، ۲۰۱۱):

- مشتری: سطوح و گرایش‌هایی در رضایتمندی مشتری، حفظ مشتری، پارامترهای عملکردی خدماتی و تولیدی مثبت که برای مشتریان مهم است؛
- مالی: درصد بازگشت سرمایه، قابلیت سودآوری، نقدینگی، سهم بازار و رشد کسب‌وکار؛
- منابع انسانی: رضایتمندی کارکنان، توسعه کارکنان، گردش شغلی، یادگیری سازمانی و چیدمان کاری؛
- اثربخشی بنگاه: شاخص‌های عملکردی عملیاتی طراحی، تولید، تحویل، فرایندهای پشتیبانی و کسب‌وکار مانند بهره‌وری، دوره زمانی، عملکرد تأمین‌کننده و سایر شاخص‌های اجرای استراتژی‌های بنگاه.

عملکرد بنگاه در سطح جهانی به‌وسیله معیارهای ستاده‌ای مانند سهم بازار، سودآوری، درصد رشد، نوآوری، موفقیت و اندازه کسب‌وکار ارزیابی شده است (لی و چویی، ۲۰۰۳).

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۲ پیشینه پژوهش به‌طور خلاصه نشان داده شده است.

جدول ۲. خلاصه پیشینه تحقیق

محقق و سال	موضوع تحقیق	روش تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات	نتیجه
هیلون و رویچانگ (۲۰۱۵)	پیامدهای عملکرد ناشی از بازاریابی بهره‌بردارانه و بازاریابی اکتشافی، نقش تعدیل‌کننده مشارکت تأمین‌کنندگان	پیمایش از ۲۲۰ بنگاه فعال در سنگاپور، استفاده از روش تحلیل رگرسیون برای تحلیل داده‌ها	این تحقیق نشان داده است که مشارکت با تأمین‌کنندگان تأثیر بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه بر عملکرد بنگاه را تعدیل می‌کند. نتایج نشان داده است که بازارگرایی اکتشافی و بازارگرایی بهره‌بردارانه بر عملکرد بنگاه تأثیرگذاری مثبت دارند و به‌کارگیری همزمان رویکرد اکتشافی و بهره‌بردارانه در بازارگرایی می‌تواند به عملکرد بازار صدمه بزند. مشارکت با تأمین‌کنندگان، اثر بازارگرایی اکتشافی بر عملکرد بازار را افزایش داده و اثر بازارگرایی بهره‌بردارانه بر عملکرد بنگاه را کاهش می‌دهد.

ادامه جدول ۲

محقق و سال	موضوع تحقیق	روش تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات	نتیجه
تان و لیو (۲۰۱۴)	دیدگاهی دوگانه از چگونگی تأثیرگذاری بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط	جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه توزیع شده میان ۱۸۶ نفر از مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط هایتک، استفاده از روش رگرسیون برای تحلیل داده‌ها	بازارگرایی اکتشافی بر نوآوری اکتشافی تأثیر مثبت داشته و بازارگرایی بهره‌بردارانه بر نوآوری بهره‌بردارانه به صورت مثبت تأثیرگذار است. نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه هر دو به صورت مثبت بر عملکرد بنگاه تأثیرگذارند. گرایش به نوآوری می‌تواند به عنوان متغیر میانجی بین بازارگرایی و عملکرد بنگاه قرار گیرد.
وی و همکاران (۲۰۱۴)	دوگانگی سازمانی، بازارگرایی و عملکرد بنگاه	جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه توزیع شده میان ۲۰۳ شرکت چینی، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: رگرسیون چندگانه	در این تحقیق به بررسی اثرات اکتشاف و بهره‌برداری بر عملکرد بنگاه با توجه به اینکه بازارگرایی فعال یا واکنشی بر شرکت حاکم است، پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد در یک شرکت با بازارگرایی واکنشی، تأثیر بعد بهره‌برداری بر عملکرد بنگاه مثبت است و در شرکتی که بازارگرایی فعال بر آن غالب است، تأثیر بعد اکتشاف بر عملکرد بنگاه مثبت ارزیابی می‌شود و بعد بهره‌برداری تأثیر چندانی بر عملکرد بنگاه ندارد.
گروسی مختارزاده و زمانی (۱۳۹۴)	تبیین تأثیر بازارگرایی و نوآوری مدیریت بر عملکرد بنگاه با تأکید بر نقش میانجی نوآوری فناورانه	جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه توزیع شده میان بنگاه‌های داروسازی کشور، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی	نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بازارگرایی و نوآوری مدیریت، اثر مثبت و معناداری بر نوآوری فناورانه می‌گذارند. همچنین هر سه متغیر بازارگرایی، نوآوری مدیریت و نوآوری‌های فناورانه در محصولات و فرایندها می‌تواند به عملکرد برتر بنگاه منجر شود.

ادامه جدول ۲

محقق و سال	موضوع تحقیق	روش تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات	نتیجه
نیک‌رفتار، طالبی و سعیدی آرائی (۱۳۹۴)	بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)	جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه و توزیع آن میان ۱۳۰ نفر از مدیران ارشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت نساجی در کاشان، استفاده از روش تحلیل مسیر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات	یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری می‌گذارد اما نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآوری تأثیری ندارد. همچنین ضرایب مسیر نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین نوآوری سازمانی و نوآوری بازاریابی وجود دارد.
صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳)	بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)	جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون رگرسیون چندمتغیره	نتایج حاصل از بررسی الگوی مد نظر نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در نوآوری، و نوآوری بر عملکرد بازاریابی هر سه صنعت تأثیر دارد و همچنین، گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی دارای اثر تعدیل‌گری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری است.
حسینی و سالار (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر بازارمداری و نوآوری بر عملکرد بنگاه‌های غذایی بورس	پیمایش از طریق پرسشنامه و توزیع آن میان مدیران و کارشناسان شرکت‌های مواد غذایی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار استان تهران، استفاده از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات	بازارگرایی و نوآوری بر عملکرد بنگاه‌ها تأثیر مثبت می‌گذارند. تأثیر بازارگرایی بیشتر از نوآوری است و این نشان‌دهنده اهمیت بازارگرایی برای بنگاه‌ها است. بخش عمده تأثیر بازارگرایی بر عملکرد به واسطه نوآوری است. بازارگرایی بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد تأثیر می‌گذارند.
نمکی (۱۳۹۱)	بررسی اثر بازارگرایی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب‌وکار	پیمایش از طریق پرسشنامه و توزیع آن میان کارکنان و مدیران بنگاه‌های همکاران سیستم و شرکای تجاری آن، استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل اطلاعات	نتایج بیان‌کننده این است که بازارگرایی بر عملکرد نوآورانه اثر مستقیم ندارد، اما بر عملکرد بازار اثر مستقیم معنادار دارد.

ادامه جدول ۲

نتیجه	روش تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات	موضوع تحقیق	محقق و سال
این مقاله به بررسی تأثیر دارا بودن بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بنگاه پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بازارگرایی و توانمندی‌های بازاریابی در عملکرد بهتر بنگاه مشارکت دارند. همچنین این تحقیق نشان داده است که بازارگرایی بر نرخ بازگشت دارایی‌ها اثر مستقیمی دارد و توانمندی‌های بازاریابی نیز اثر مستقیمی هم بر نرخ بازگشت دارایی‌ها و هم بر عملکرد بنگاه دارد.	پیمایش از طریق پرسشنامه توزیع‌شده مدیران ارشد بازاریابی بنگاه‌های آمریکایی فعال در ارائه کالا و خدمات، استفاده از مدل معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات	بازارگرایی، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بنگاه	مورگان، ورهیس و ماسون (۲۰۰۹)
این تحقیق به بررسی اثر بازارگرایی بر گرایش به نوآوری پرداخته است. نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت بیشتر بازارگرایی اکتشافی نسبت به بازارگرایی بهره‌بردارانه بر گرایش به نوآوری یکباره و همچنین تأثیر بیشتر بازارگرایی بهره‌بردارانه نسبت به بازارگرایی اکتشافی بر گرایش به نوآوری تدریجی است.	پرسشنامه توزیع‌شده میان ۲۲۷ بنگاه با تکنولوژی پیشرفته در تایوان - تحلیل رگرسیون	ماهیت بازارگرایی و دوگانگی نوآوری	لی و همکاران (۲۰۰۸)
در این تحقیق مدلی به‌منظور نشان دادن روابط بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار در ایران طراحی و با نظر خبرگان تعدیل شده است. مدل مد نظر به اثر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکار و همچنین تأثیر بازارگرایی از طریق ایجاد ارزش در کسب‌وکار بر عملکرد، اشاره دارد.	پیمایش از طریق پرسشنامه توزیع‌شده میان متخصصان دانشگاهی و کسب و کار. استفاده از تحلیل محتوا و آزمون‌های دو جمله‌ای و رتبه‌بندی فریدمن به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات	بازارگرایی و عملکرد کسب و کار در ایران	دیواندری، نیکوکار، نهاوندیان و آقازاده (۱۳۸۷)
بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه و گرایش به نوآوری تأثیر مثبتی بر موفقیت محصول جدید دارند، اما تأثیر بازارگرایی اکتشافی بر موفقیت محصول جدید بیشتر از تأثیر بازارگرایی بهره‌بردارانه و گرایش به نوآوری بر موفقیت محصول جدید است.	پیمایش از طریق پرسشنامه توزیع‌شده میان ۲۵ بنگاه و استفاده از روش رگرسیون سلسله‌مراتبی به‌منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات	بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه و موفقیت محصول جدید	نارور و همکاران (۲۰۰۴)

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

بازارگرایی و عملکرد بنگاه: بازارگرایی بیشتر از سایر گرایش‌های استراتژیک بر عملکرد بنگاه تأثیرگذار است (زیال و گودوین، ۲۰۱۲؛ گریستین، ۲۰۰۸). در رابطه با نقش بازارگرایی در دستیابی به عملکرد بالاتر، اجماع نظر مشخصی وجود ندارد (لی و لین، ۲۰۰۸). برخی از تحقیقات بین این دو متغیر، ارتباط مثبتی مشاهده کرده‌اند (نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰)، اما تحقیقات دیگر چنین ارتباطی را تأیید نکردند یا نتایج مبهمی را به دست آوردند. اغلب یافته‌ها حاکی از این است که بین میزان بازارگرایی با عملکرد کسب‌وکار و به‌طور ویژه سهم بازار، سودآوری و میزان فروش رابطه مثبتی وجود دارد (جاورسکی و کوهلی، ۱۹۹۳؛ کیرکا، جایچاندران و بردن، ۲۰۰۵). نارور و همکارانش (۲۰۰۴) در تحقیق خود نشان داده‌اند که بازارگرایی اکتشافی و بازارگرایی بهره‌بردارانه مستقیم بر موفقیت محصول جدید تأثیرگذارند و بازارگرایی اکتشافی نسبت به بازارگرایی بهره‌بردارانه، تأثیر مثبت بیشتری بر موفقیت محصول جدید دارد. در تحقیق ژانگ و دوان (۲۰۱۰) نیز نشان داده شده است که بازارگرایی بهره‌بردارانه به‌طور مستقیم و بازارگرایی اکتشافی از طریق گرایش به نوآوری بر عملکرد نوآورانه محصول تأثیر مثبت و معناداری دارند. حسینی و سالار (۱۳۹۱)، وی و همکاران (۲۰۱۴) و هیلبون و رویچانگ (۲۰۱۵) نیز تأثیر بازارگرایی را بر عملکرد بنگاه بررسی کرده‌اند. بنابراین فرضیات اول و دوم تحقیق به شرح زیر تبیین شدند:

فرضیه ۱: بازارگرایی اکتشافی بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۲: بازارگرایی بهره‌بردارانه بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.

نوآوری و عملکرد بنگاه: نوآوری به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت بلندمدت بنگاه‌ها در بازارهای رقابتی امروزی به حساب می‌آید (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۲)؛ زیرا بنگاه‌های نوآور، بهتر و سریع‌تر از سایر بنگاه‌ها می‌توانند به چالش‌های محیطی پاسخ دهند (براون و ایسنهارت، ۱۹۹۵). رابطه بین نوآوری و عملکرد تجاری توسط مطالعات متعددی بررسی شده است. بر اساس تحقیق نارور و همکارانش (۲۰۰۴)، گرایش به نوآوری بر موفقیت محصول جدید تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق ژانگ و دوان (۲۰۱۰)، تأثیر مثبت گرایش به نوآوری بر عملکرد نوآورانه محصول را تأیید می‌کند. صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳) و گروسی مختارزاده و زمانی (۱۳۹۴) نیز نشان داده‌اند که نوآوری به بهبود عملکرد بنگاه منجر می‌شود. بنابراین:

فرضیه ۳: گرایش به نوآوری یکباره بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.

فرضیه ۴: گرایش به نوآوری تدریجی بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.

بازارگرایی و نوآوری: آتاهنه گیما (۲۰۰۵) بین بازارگرایی و سنجه‌های مختلف ابعاد نوآوری و عملکرد نوآوری رابطه مثبتی را مشاهده کرده است. لی و همکارانش (۲۰۰۸) تأثیر رویکردهای بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه را بر نوآوری‌های یکباره و تدریجی مثبت ارزیابی کرده‌اند، اما تأثیر بازارگرایی اکتشافی بر نوآوری‌های یکباره را دارای شدت بیشتر و تأثیر بازارگرایی بهره‌بردارانه بر نوآوری‌های تدریجی را نیز قوی‌تر دانسته‌اند. نارور و همکاران (۲۰۰۴) و ژانگ و دوان (۲۰۱۰)، تأثیر بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه را بر گرایش به نوآوری مثبت ارزیابی کرده‌اند. نتایج تحقیق تان و لیو (۲۰۱۴) نیز تأثیر مثبت بازارگرایی بر نوآوری را نشان داده است. بنابراین فرضیات پنجم و ششم تحقیق به شرح زیر تدوین شده‌اند:

فرضیه ۵: بازارگرایی اکتشافی بر گرایش به نوآوری یکباره تأثیر مستقیم دارد.

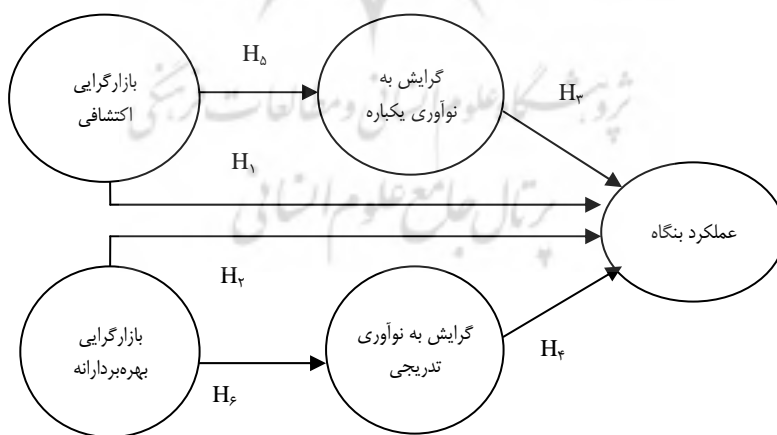
فرضیه ۶: بازارگرایی بهره‌بردارانه بر گرایش به نوآوری تدریجی تأثیر مستقیم دارد.

با توجه به اینکه در تحقیقات پیشین (تان و لیو، ۲۰۱۴ و حسینی و سالار، ۱۳۹۱)، نوآوری را متغیری تأثیرگذار در رابطه بازارگرایی و عملکرد بنگاه تلقی کرده‌اند، در این تحقیق نیز رابطه بازارگرایی، نوآوری و عملکرد بنگاه در فرضیات هفتم و هشتم تحقیق به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۷: بازارگرایی اکتشافی از طریق گرایش بر نوآوری یکباره بر عملکرد بنگاه تأثیر دارد.

فرضیه ۸: بازارگرایی بهره‌بردارانه از طریق گرایش به نوآوری تدریجی بر عملکرد بنگاه تأثیر دارد.

به این ترتیب مدل مفهومی تحقیق در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف توصیفی و با رویکرد پیمایشی، به لحاظ تحلیل داده‌ها همبستگی و به‌طور مشخص از نوع معادلات ساختاری است. از آنجا که مدل پژوهش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بنگاه‌های صنایع غذایی می‌پردازد، جامعه پژوهش مد نظر، کلیه بنگاه‌های غذایی شرکت‌کننده در «بیست‌ویکمین نمایشگاه بین‌المللی صنایع کشاورزی، مواد غذایی، ماشین‌آلات و صنایع وابسته» را دربرمی‌گیرد.

در این تحقیق به‌منظور انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و افراد آگاه نسبت به موضوع مورد بررسی در بنگاه‌های صنایع غذایی مختلف (بر اساس سمت سازمانی ایشان، مدیر ارشد، مدیر میانی و کارشناس) در واحدهایی نظیر بازاریابی، فروش، توسعه محصول و تحقیق و توسعه، برای نمونه آماری در نظر گرفته شدند.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه محدود ۱۸۶ بنگاه به‌دست آمد و در مجموع ۱۳۸ پرسشنامه گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه است و با استفاده از مقیاس هفت‌تایی لیکرت و چارچوب تحقیق لی و لین (۲۰۰۸)، متغیرهای بازاریابی اکتشافی (۸ سؤال)، بازاریابی بهره‌بردارانه (۱۰ سؤال)، گرایش به نوآوری یکباره (۶ سؤال) و گرایش به نوآوری تدریجی (۶ سؤال) سنجیده شده‌اند.

برای سنجش عملکرد بنگاه با مرور ادبیات مرتبط، پنج شاخص سهم بازار، شهرت نام تجاری، میزان معرفی محصولات جدید، نرخ سوددهی و میزان رشد فروش تعیین شدند. به‌منظور سنجش پایایی، نمونه اولیه‌ای شامل ۳۵ پرسشنامه پیش‌آزمون شد، سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد به‌کمک روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای سؤالات مربوط به متغیرها به‌ترتیب ۰/۸۵۵ برای بازاریابی اکتشافی، ۰/۸۸۹ برای بازاریابی بهره‌بردارانه، ۰/۸۹۴ برای گرایش به نوآوری یکباره، ۰/۸۳۷ برای گرایش به نوآوری تدریجی و ۰/۷۸۶ برای عملکرد بنگاه به‌دست آمد. با توجه به اینکه تمام مقادیر آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ هستند، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

به‌منظور سنجش روایی، ابتدا روایی صوری پرسشنامه از طریق اعمال نظر خبرگان صنعتی و دانشگاهی به تأیید رسید و پس از آن با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه و صحت مدل‌های اندازه‌گیری بررسی شد. در نتیجه تحلیل عاملی، دو سؤال از شاخص‌های سنجش متغیر بازاریابی اکتشافی، چهار سؤال از شاخص‌های متغیر بازاریابی بهره‌بردارانه و دو سؤال از شاخص‌های متغیر گرایش به نوآوری تدریجی به‌دلیل بارعاملی کمتر از ۰/۴ از مجموعه

سؤالات حذف شدند و باقی سؤالات با توجه به مناسب بودن بارعاملی و ضریب معناداری آنها برای تحلیل باقی ماندند.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در تحقیق مطالعه شده است، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در این بخش بررسی می‌شود. نتایج تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد ۲۵/۳ درصد از بنگاه‌های بررسی‌شده کمتر از ۵۰ نفر کارمند داشتند و در دسته بنگاه‌های کوچک قرار گرفتند. ۵۷/۹ درصد بنگاه‌ها با جمعیت بین ۵۰ تا ۳۰۰ نفر در دسته بنگاه‌های متوسط و ۱۶/۶ درصد بنگاه‌ها با جمعیت بیش از ۳۰۰ نفر، با عنوان بنگاه‌های بزرگ مطالعه شدند.

با توجه به اینکه واحد تحلیل در تحقیق حاضر بنگاه است، افراد به‌عنوان نمایندگان بنگاه مربوطه در نظر گرفته شده‌اند. ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۶۳ درصد ایشان مرد بوده‌اند. بر اساس تحصیلات، افراد دارای مدرک کارشناسی با ۵۵/۸ درصد و کارشناسی ارشد ۳۱/۹ درصد، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. از لحاظ سطح سازمانی ۶۶ درصد آنها در پست‌های مدیریتی و ۳۴ درصد دیگر در سطوح کارشناسی مشغول به فعالیت بوده‌اند. به‌لحاظ سابقه همکاری، حدود ۱۷ درصد افراد بیشتر از ۱۰ سال، حدود ۳۰ درصد بیشتر از ۵ سال و حدود ۴۱ درصد آنها بین ۱ تا ۵ سال، با بنگاه مربوطه سابقه همکاری داشتند، بنابراین اغلب پاسخ‌دهندگان از اطلاعات مناسبی نسبت به وضعیت بنگاه برخوردار بوده‌اند. شایان ذکر است که هر پرسشنامه متعلق به یک بنگاه بوده و واحد تحلیل پژوهش حاضر بنگاه است.

مدل اندازه‌گیری

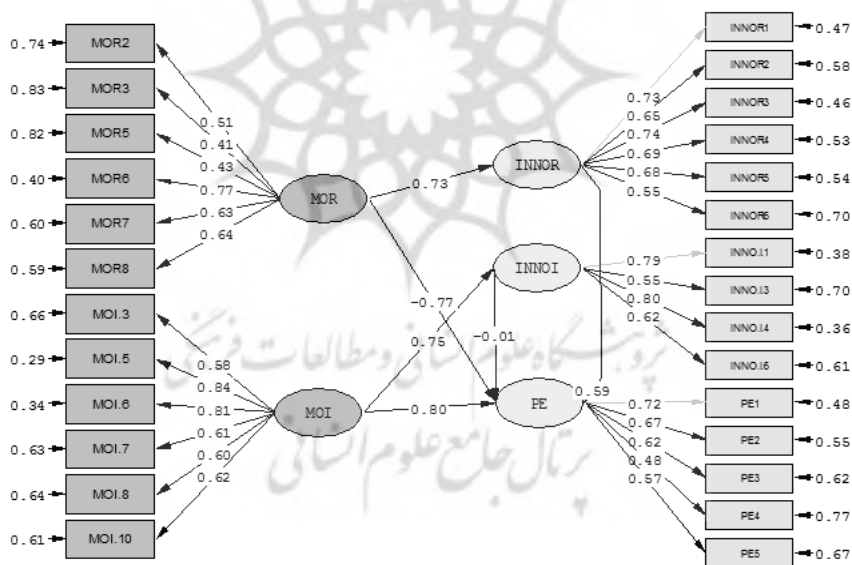
قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی تحقیق، لازم است از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه، گرایش به نوآوری یکباره و تدریجی و عملکرد بنگاه اطمینان حاصل شود. از این رو در جدول ۳ نتایج مربوط به صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرها که از طریق تحلیل عاملی تأییدی به‌دست آمده است، مشاهده می‌شود. شاخص‌های برازش مدل به شرح زیر است:

جدول ۳. برازش مدل های اندازه گیری

بار عاملی شاخص	شاخص ها	متغیرها			
۰/۵	MOR2	بار عاملی: ۰/۸۴	بازارگرایی اکتشافی (MOR)		
۰/۴۳	MOR3				
۰/۴۴	MOR5				
۰/۸۱	MOR6	ضریب معناداری: ۴			
۰/۶۳	MOR7				
۰/۶۸	MOR8				
۰/۵۶	MOI3	بار عاملی: ۰/۹۳	بازارگرایی بهره بردارانه (MOI)		
۰/۹	MOI5				
۰/۸۶	MOI6				
۰/۵۳	MOI7	ضریب معناداری: ۵/۶۹			
۰/۵۳	MOI8				
۰/۶	MOI10				
Chi-square = ۸۱/۲۴ IFI = ۰/۹۸ SRMR = ۰/۰۶۴	RMSEA = ۰/۰۷۷ RFI = ۰/۹۲	X ^۲ /df = ۱/۵۳ NFI = ۰/۹۴	CFI = ۰/۹۸ GFI = ۰/۹۱		
۰/۶۸	INNOR1	بار عاملی: ۰/۹۰	گرایش به نوآوری یکباره (INNOR)		
۰/۶۲	INNOR2				
۰/۶۳	INNOR3				
۰/۶۹	INNOR4	ضریب معناداری: ۶/۸۴			
۰/۷۷	INNOR5				
۰/۶۳	INNOR6				
۰/۷۵	INNOI1	بار عاملی: ۰/۷۵	گرایش به نوآوری تدریجی (INNOI)		
۰/۴۸	INNOI3				
۰/۸۵	INNOI4				
۰/۶۷	INNOI6	ضریب معناداری: ۹/۳۶			
Chi-square = ۵۱/۲۲ IFI = ۰/۹۸ SRMR = ۰/۰۶۳	RMSEA = ۰/۰۸۱ RFI = ۰/۹۲			X ^۲ /df = ۱/۵۰ NFI = ۰/۹۵	CFI = ۰/۹۸ GFI = ۰/۹۳
۰/۶۴	PE1			عملکرد بنگاه (PE)	
۰/۶۴	PE2				
۰/۶۶	PE3				
۰/۵۳	PE4				
۰/۵۷	PE5				
Chi-square = ۳/۸۶ IFI = ۱/۰۰ SRMR = ۰/۰۲۷	RMSEA = ۰/۰۰۰ RFI = ۰/۹۶	X ^۲ /df = ۰/۷۷۲ NFI = ۰/۹۸	CFI = ۱/۰۰ GFI = ۰/۹۹		

مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش

مدل ساختاری ترسیم‌شده شامل پنج متغیر بازاریابی اکتشافی، بازاریابی بهره‌بردارانه، گرایش به نوآوری یکباره، گرایش به نوآوری تدریجی و عملکرد بنگاه است و قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل کرد. در مدل تحقیق مقدار کای‌دو به درجه آزادی ۱/۷۶ و کوچک‌تر از ۲ است. مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۲ و کمتر از ۰/۰۸ است؛ شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته (AGFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجاریافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجاریافته (NNFI) همگی نزدیک ۰/۹ و بیشتر از آن هستند، بنابراین مدل برازش تقریباً خوبی را نشان داده است و تأیید می‌شود. شکل‌های ۲ و ۳، اعداد معناداری و تخمین استانداردشده مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهند. از مدل تخمین ضرایب استانداردشده می‌توان شدت اثر متغیرهای مدل پژوهش بر یکدیگر را ارزیابی کرد.

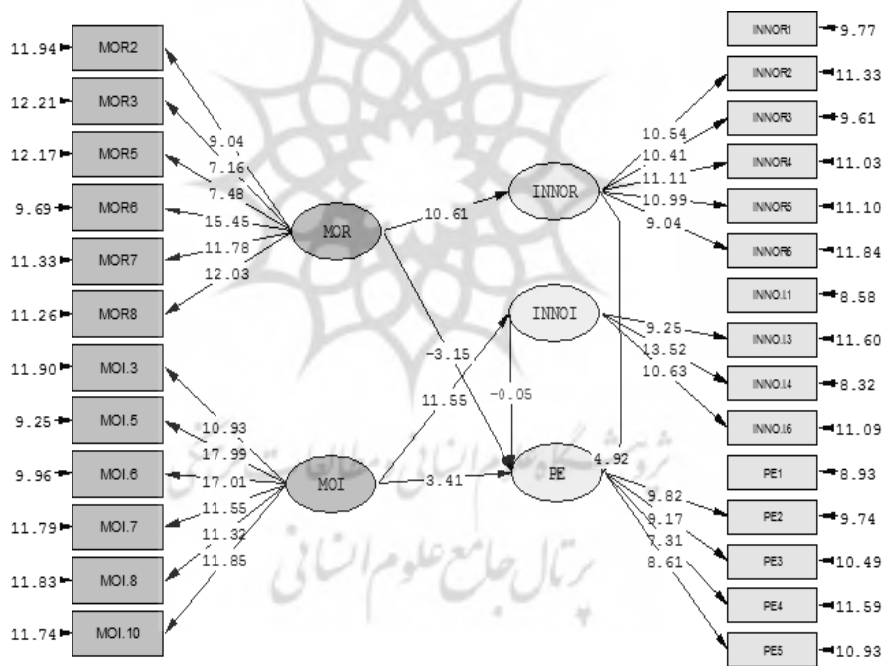


Chi-Square=558.23, df=317, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۲. مدل تخمین استاندارد مبتنی بر ضرایب همبستگی دوتایی مدل مفهومی

همان گونه که در شکل ۲ مشخص است، متغیر بازاریگرایی بهره‌بردارانه با ضریب مسیر ۰/۸۰ بر عملکرد بنگاه و با ضریب مسیر ۰/۷۵ بر گرایش به نوآوری‌های تدریجی تأثیرگذار است. همچنین متغیر نوآوری اکتشافی نیز با ضریب مسیر ۰/۷۳ بر گرایش به نوآوری‌های یکباره تأثیرگذار است. بازاریگرایی اکتشافی نیز با گذر از مسیر نوآوری‌های یکباره با شدت اثر ۰/۴۳ بر عملکرد بنگاه تأثیرگذار است.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهشی از روش تحلیل مسیر استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه‌ها اعداد معناداری است. چنانچه عدد معناداری مسیری، بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، فرضیه تأیید می‌شود و چنانچه عدد معناداری فرضیه‌ای در بازه بیشتری قرار گیرد، آن فرضیه رد می‌شود. به‌طور کلی بر اساس شکل ۳، نتایج نشان‌دهنده این است که تمام فرضیه‌ها به‌استثنای فرضیه‌های چهارم و هشتم معنادارند.



Chi-Square=558.23, df=317, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل ۳. مدل اعداد معناداری مدل مفهومی

جدول ۴. نتیجه فرضیات تحقیق بر اساس مدل ساختاری در سطح معناداری ۰/۰۵*

فرضیات تحقیق	مقدار تی	ضریب مسیبر	یافته‌ها		
			شماره	نتیجه	
در بنگاه‌های فعال صنایع غذایی بازارگرایی اکتشافی بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.	-۳/۱۵	-۰/۷۷	۱	تأیید	
در بنگاه‌های فعال صنایع غذایی بازارگرایی بهره‌بردارانه بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.	۳/۴۱	۰/۸	۲	تأیید	
در بنگاه‌های فعال صنایع غذایی گرانش به نوآوری یکباره بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.	۴/۹۲	-۰/۵۹	۳	تأیید	
در بنگاه‌های فعال صنایع غذایی گرانش به نوآوری تدریجی بر عملکرد بنگاه تأثیر مستقیم دارد.	-۰/۰۵	-۰/۰۱	۴	رد	
در بنگاه‌های فعال صنایع غذایی بازارگرایی اکتشافی بر گرانش به نوآوری یکباره تأثیر مستقیم دارد.	۱۰/۶۱	۰/۷۳	۵	تأیید	
در بنگاه‌های فعال صنایع غذایی بازارگرایی بهره‌بردارانه بر گرانش به نوآوری تدریجی تأثیر مستقیم دارد.	۱۱/۵۵	۰/۷۵	۶	تأیید	
بازارگرایی اکتشافی از طریق گرانش بر نوآوری یکباره بر عملکرد بنگاه تأثیر دارد.	۳/۹۱	۰/۴۳	۷	تأیید	
بازارگرایی بهره‌بردارانه از طریق گرانش به نوآوری تدریجی بر عملکرد بنگاه تأثیر دارد.	-۰/۱۵	-۰/۰۱	۸	رد	
Chi-square = ۵۵۸/۲۳ IFI = -۰/۹۳		RMSEA = ۰/۰۷۲ NFI = ۰/۹		X ² /df = ۱/۷۶ SRMR = ۰/۰۷۳	CFI = ۰/۹۳

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تأثیر رویکردهای اکتشافی و بهره‌بردارانه در بازارگرایی بر نوآوری و عملکرد بنگاه بررسی شد. یافته‌های تحقیق در آزمون فرضیه نخست حاکی از آن است که از دیدگاه مدیران و کارشناسان بنگاه‌های صنایع غذایی، بازارگرایی اکتشافی با شدت اثر ۰/۷۷- بر عملکرد بنگاه، تأثیری معکوس دارد و این در حالی است که بر اساس فرضیه دوم، در دیدگاه مدیران و کارشناسان بنگاه‌های غذایی، بازارگرایی بهره‌بردارانه با شدت اثر ۰/۸ بر عملکرد این بنگاه‌ها به صورت مثبت تأثیرگذار است. بنابراین شدت اثر بازارگرایی بهره‌بردارانه در مقایسه با شدت اثر بازارگرایی اکتشافی بر عملکرد بنگاه، برابر و تا اندکی بیشتر است. دلیل این امر را می‌توان به وضعیت کنونی بازارگرایی در بنگاه‌های صنایع غذایی فعال در کشور مرتبط دانست. نتایج پیمایش نشان‌دهنده آن است که در شرایط کنونی، در اکثر بنگاه‌های غذایی رویکرد بازارگرایی بهره‌بردارانه غالب است و مدیران این بنگاه‌ها معتقدند بازارگرایی اکتشافی بدون نوآوری در محصولات بنگاه نمی‌تواند به بهبود عملکرد بنگاه منجر شود؛ این در حالی است که بازارگرایی بهره‌بردارانه که به دنبال پاسخگویی به مشتریان فعلی و نیازهای آشکار مشتریان است را در

بهبود عملکرد بنگاه به صورت مثبت تأثیرگذار می‌دانند. در تحقیقات پیشین، هیلبون و رویچانگ (۲۰۱۵)، نمکی (۱۳۹۱)، حسینی و سالار (۱۳۹۱)، مورگان و همکاران (۲۰۰۹) نیز به تأثیر مثبت بازرگرایی بر عملکرد بنگاه اشاره کرده‌اند. از آنجا که در تحقیقات دیگر، تأثیرگذاری ابعاد مختلف بازرگرایی بر عملکرد بنگاه از طریق گرایش به نوآوری بررسی شده است، فرضیه‌های بعدی تأثیرگذاری بازرگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه را بر عملکرد بنگاه با گذر از مسیر نوآوری بررسی کرده‌اند. در فرضیه‌های سوم و چهارم تأثیر ابعاد مختلف گرایش به نوآوری، بر عملکرد بنگاه بررسی شد. آزمون فرضیه سوم نشان داد گرایش بنگاه به نوآوری‌های یکباره با شدت اثری برابر با ۰/۵۹ به صورت مثبت بر عملکرد بنگاه تأثیرگذار است. در حالی که آزمون فرضیه چهارم در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نشان داده است که از دیدگاه مدیران و کارشناسان صنعت مواد غذایی، صرفاً گرایش به نوآوری‌های تدریجی نمی‌تواند بر عملکرد بنگاه تأثیرگذار باشد. بر اساس نتایج تحقیق، علی‌رغم غالب بودن گرایش به نوآوری‌های تدریجی و بعد بهره‌بردارانه در اکثر بنگاه‌های بررسی شده، بر اساس گزارش آماری سالانه سازمان تجارت جهانی، عملکرد بنگاه‌های این صنعت با توجه به میزان خالص صادرات منفی طی سال‌های اخیر (۷۱۳۱- در سال ۲۰۱۴)، وضعیت مناسبی را نشان نمی‌دهد. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت گرایش به نوآوری‌های یکباره در کنار نوآوری‌های تدریجی در موفقیت بنگاه‌های صنایع غذایی است. یافته‌های حاصل از فرضیه سوم با نتایج حاصل از تحقیقات تان و لیو (۲۰۱۴)، گروسی مختارزاده و زمانی (۱۳۹۴)، صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳)، حسینی و سالار (۱۳۹۱) و نارور و همکاران (۲۰۰۴) مطابقت دارد. همچنین در رابطه با فرضیه چهارم، در تحقیق تان و لیو (۲۰۱۴) نیز نشان داده شده است که اتخاذ نوآوری‌های یکباره و نوآوری‌های تدریجی در کنار یکدیگر می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری بر بهبود عملکرد بنگاه داشته باشد. با توجه به اینکه نوآوری به عنوان عامل پویایی و دستیابی بنگاه به مزیت رقابتی در عصر کنونی مطرح می‌شود، فرضیه پنجم این تحقیق رابطه بازرگرایی اکتشافی و گرایش به نوآوری‌های یکباره و فرضیه ششم رابطه بازرگرایی بهره‌بردارانه و گرایش به نوآوری‌های تدریجی را در بنگاه بررسی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های تحقیق، بازرگرایی اکتشافی با ضریب مسیر ۰/۷۳ بر گرایش بنگاه به نوآوری‌های یکباره و بازرگرایی بهره‌بردارانه با شدت اثر شایان توجهی برابر با ۰/۷۵ بر گرایش بنگاه به نوآوری‌های تدریجی به صورت مثبت تأثیرگذارند. نتایج این تحقیق با یافته‌های گروسی مختارزاده و زمانی (۱۳۹۴)، تان و لیو (۲۰۱۴) و حسینی و سالار (۱۳۹۱) مطابقت دارد. لی و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود نشان داده‌اند که بازرگرایی با رویکرد اکتشافی نسبت به بازرگرایی با رویکرد بهره‌بردارانه تأثیر مثبت بیشتری بر گرایش به نوآوری یکباره دارد و در مقابل، بازرگرایی بهره‌بردارانه نسبت به رویکرد بازرگرایی اکتشافی، تأثیر مثبت بالاتری بر گرایش به نوآوری‌های تدریجی دارد. فرضیه‌های هفتم و هشتم

تأثیرگذاری غیرمستقیم بازارگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه را بر عملکرد بنگاه با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی گرایش به نوآوری یکباره و تدریجی بررسی کرده است. علی‌رغم اینکه در دیدگاه مدیران و کارشناسان این صنعت، بازارگرایی اکتشافی به صورت معکوس بر عملکرد بنگاه تأثیرگذار است، به نظر می‌رسد اتخاذ رویکرد بازارگرایی اکتشافی در کنار رویکرد انجام نوآوری-های یکباره به خصوص در شرایط عدم ثبات بازار می‌تواند به صورت غیرمستقیم تأثیر مثبتی با شدت ۰/۴۳ بر عملکرد بنگاه ایجاد کند. نتایج تحقیقات ژانگ و دوان (۲۰۱۰) نیز این یافته را تأیید می‌کند. آنها نشان داده‌اند که رویکرد بازارگرایی اکتشافی از طریق متغیر میانجی گرایش به نوآوری بر عملکرد نوآورانه محصول تأثیرگذار است. فرضیه هشتم تحقیق تأثیرگذاری رویکرد بازارگرایی بهره‌بردارانه از طریق گرایش به انجام نوآوری‌های تدریجی را بر عملکرد بنگاه از دیدگاه مدیران و کارشناسان این صنعت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بی‌معنا دانسته است. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت بعد اکتشاف به منظور موفقیت بنگاه در شرایط کنونی است که علی‌رغم این موضوع اکثر بنگاه‌ها به بعد بهره‌برداری و نوآوری‌های تدریجی تمایل دارند و این موضوع در عملکرد نامناسب بنگاه‌ها مشهود است.

از آنجا که نتایج پیمایش نشان می‌دهد مدیران ارشد بنگاه‌های فعال در صنعت مواد غذایی، به دلیل ذهنیت نامناسب نسبت به استفاده از رویکرد بازارگرایی اکتشافی (فرضیه نخست)، بیشتر به استفاده از رویکرد بازارگرایی بهره‌بردارانه و انجام نوآوری‌های تدریجی گرایش نشان می‌دهند (فرضیه دوم) و با این حال بر اساس آمار گزارش شده در بخش مقدمه، در حال حاضر عملکرد بنگاه‌های فعال در صنعت مواد غذایی وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهد، به مدیران بنگاه‌های صنایع غذایی پیشنهاد می‌شود در کنار استفاده از رویکرد بازارگرایی بهره‌بردارانه که از نتایج فرضیه دوم است، بر اساس یافته‌های فرضیه‌های هفتم و هشتم در شرایط متلاطم و موقعیت بی‌ثبات فعلی حاکم بر فضای کسب‌وکارها، بر استراتژی بازارگرایی اکتشافی در کنار انجام نوآوری‌های یکباره در محصولات آنها تمرکز بیشتری کنند و از این طریق در راستای بهبود عملکرد بنگاه خود گام بردارند. با توجه به وجود تنوع زیاد و ذائقه‌های مختلف در صنایع غذایی، نوآوری‌های اکتشافی اهمیت بیشتری دارند و بر اساس نتایج فرضیه‌های سوم و چهارم، در دیدگاه مدیران و کارشناسان، با توجه به رقابت زیاد در این صنعت، تمرکز صرف بر نوآوری بهره‌بردارانه نمی‌تواند به‌تنهایی عامل کلیدی موفقیت بنگاه محسوب شود، اگر بنگاه بتواند همزمان به رویکردهای نوآوری اکتشافی و نوآوری بهره‌بردارانه توجه کند، می‌تواند عملکرد بهتری داشته باشد. همچنین شواهد حاکی از آن است که عملکرد بنگاه‌ها در صنعت مواد غذایی در شرایط فعلی، کمتر از حد توانایی بالقوه آنها بوده و آمار مربوط به خالص صادرات کشور که ناشی از عملکرد بنگاه‌ها در کشور است، عددی منفی را نشان می‌دهد. از سوی دیگر از آنجا که

نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم به تأثیرگذاری مناسب بازرگرایی اکتشافی و بهره‌بردارانه بر گرایش به نوآوری‌های یکباره و تدریجی اشاره دارد، به مدیران بنگاه‌های صنایع غذایی پیشنهاد می‌شود با حمایت از بازرگرایی در هر یک از رویکردهای اکتشاف و بهره‌برداری با توجه به سیاست‌های بنگاه، فعالیت‌های خود را در راستای گرایش به فعالیت‌های نوآوری بیشتر به‌عنوان عامل اصلی رقابت و کسب مزیت رقابتی در عصر پویای کنونی سوق دهند. همچنین با توجه به تأثیرگذاری چشمگیر متغیر بازرگرایی بر عملکرد بنگاه، پیشنهاد می‌شود عوامل تقویت‌کننده هر یک از ابعاد اکتشاف و بهره‌برداری با در نظر گرفتن ماهیت فعالیت بنگاه شناسایی شده و در جهت‌گیری‌های بنگاه بیش از پیش به آن توجه شود.

اجرای این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه بوده است. نخستین محدودیت این پژوهش، عدم آشنایی مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی بنگاه‌ها با استراتژی‌های اکتشاف و بهره‌برداری در بازرگرایی و نوآوری بود. در اکثر موارد به دلیل عدم آشنایی مدیران و کارشناسان با مباحث ذکر شده و جدید بودن موضوع مورد پژوهش، محقق به منظور حفظ کیفیت نتایج تحقیق، برای افراد پاسخ‌دهنده، در رابطه با پژوهش توضیحات شفاهی می‌داد که این امر موجب طولانی شدن زمان توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها می‌شد. محدودیت دیگر، عدم وجود پایگاه داده به روز از شرکت‌های صنایع غذایی در سطح کشور بود که بر اساس زمان و امکانات پژوهشگر به نمونه‌گیری بر اساس دسترسی به مدیران ارشد و کارشناسان واحد بازاریابی از میان بنگاه‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی منجر شده است که محدودیت زمان مدیران ارشد و میانی و همچنین کارشناسان مرتبط با مباحث پژوهش در نمایشگاه، به دلیل رفت‌وآمدهای زیاد و حضور بازدیدکنندگان، سرعت پاسخگویی به پرسشنامه‌ها را با محدودیت مواجه می‌کرد و نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها توسط افراد فعال در بنگاه‌ها تحت تأثیر قرار می‌گرفت. همچنین مدل این پژوهش متغیرهای تعدیل‌کننده بالقوه مرتبط با محیط داخلی و خارج سازمان را پوشش نمی‌دهد. با توجه به اینکه بازرگرایی اکتشافی از دیدگاه مدیران تأثیری منفی بر عملکرد بنگاه دارد، همچنین از آنجا که آنها تمرکز صرف بر گرایش به نوآوری‌های بهره‌بردارانه را بر عملکرد بنگاه بدون تأثیر می‌دانند، به محققان پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده اثر تعدیل‌کننده متغیرهایی همچون تلاطم بازار، تلاطم تکنولوژی، شدت رقابت و اندازه بنگاه که با توجه به ادبیات تحقیق قابل استخراج بوده است را بر پیوند بین متغیرهای بازرگرایی، نوآوری و عملکرد بنگاه بررسی کنند و نتایج تحقیق پیش رو را با آن مقایسه کنند. این تحقیق در صنعت مواد غذایی انجام گرفته است اما به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود از آنجا که صنایع غذایی در دوره بلوغ خود به سر می‌برد و مفاهیم بازرگرایی و نوآوری به‌خصوص در رویکرد اکتشاف در صنایع نوظهور نمود بیشتری دارد، تحقیقی مشابه را در صنعتی نوظهور بررسی کرده و نتایج

حاصل را با یکدیگر مقایسه کنند. همچنین اتخاذ همزمان استراتژی‌های بازاریابی اکتشافی و بازاریابی بهره‌بردارانه و بررسی تأثیرات آن بر استراتژی دوگانگی نوآوری و عملکرد بنگاه نیز می‌تواند از جمله تحقیقات مفید در این حوزه محسوب شود.

فهرست منابع

- حسینی، س.م، سالار، ج. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازار مداری و نوآوری بر عملکرد بنگاه‌های غذایی بورس. *فصلنامه علمی و تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۱۰۷-۱۲۰.
- دیواندری، ع.، نیکوکار، غ.، نهایوندیان، م.، آقازاده، ه. (۱۳۸۷). بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار در ایران. *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱(۱)، ۳۹-۵۴.
- صفری، ع.، قره باشلونی، ر. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۸۰۹-۸۲۶.
- 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*، ۷(۲)، ۴۶۳-۴۸۴.
- نمکی، ا. (۱۳۹۱). *بررسی اثر بازاریابی و قابلیت نوآوری بر عملکرد کسب و کار (مورد مطالعه گروه همکاران سیستم)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- نیک رفتار، ط.، طالبی، ک.، سعیدی آرانی، ف. (۱۳۹۴). بررسی رابطه نوآوری سازمانی و عملکرد با متغیر میانجی نوآوری بازاریابی (مطالعه موردی: کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت نساجی کاشان)، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۷(۲)، ۴۸۵-۵۰۰.
- Atuahene-gima, K. (2005). Resolving the Capability – Rigidity. *Journal of Marketing*, 69 (10), 61-83.
- 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.
- Brown, S.L. & Eisenhardt, K.M. (1995). Product development: Past research, present findings and future directions. *Academy of Management Review*, 20 (2), 343-378.
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58 (4), 37-52.
- 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(1), 23-37.
- Divandari, A., Nikoukar. GH., Nahavandian M. & Aghazadeh, H. (2008). Market Orientation and Business Performance in Iran. *Journal of Business Management*, 1(1), 39 -54. (in Persian)

- Garcia, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 110-132.
- Garoozi Mokhtarzadeh, N. & Zamani, M. (2015). Examining the effects of Market Orientation and Management innovation on Firm Performance: The Mediating Role of Technological Innovation. *Journal of Business Management*, 7 (2), 463-484. (in Persian)
- Grinstein, A. (2008). The relationships between market orientation and alternative strategic orientations: A meta-analysis. *European Journal of Marketing*, 42 (1/2), 115-134.
- Hillbun, H. & Ruichang, L. (2015). Performance implications of marketing exploitation and exploration: Moderating role of supplier collaboration. *Journal of Business Research*, 68(1), 1026-1034.
- Hosseini, S. M. & Salar, J. (2012). Surveying the Effect of Market Orientation and Innovation on Performance of Food Companies of Iran Stock Exchange. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 107- 120. (in Persian)
- Jaworski, B.J & Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3). 53-70.
- 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.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
- Lee, H. & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, process, and organizational performance: an integrative view and empirical examination. *Journal of management information systems*, 20(1), 179-228.
- Li, C. R., Lin, C. J & Chu, C. P. (2008). The nature of market orientation and the ambidexterity of innovations. *Management Decision Journal*, 46 (7), 1002-1026.
- Luecke, R. (2003). *Harvard business essentials: Managing change and transition*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Mithas, S., Ramasubbu, N. & Sambamurthy, V. (2011). How Information Management Capability Influences Firm Performance, *MIS Quarterly*, 35(1), 237-256.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30 (8), 909-920.
- Namaki, A. (2012). *Survey in Effects of Market Orientation and innovation capability on Business Performance*, (A thesis for the degree of Master in Marketing), University of Tehran, Faculty of Management. (in Persian)
- Narver, J. & Slater, S. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.

- Narver, J. C., Slater, S. F. & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, (21) 5, 334-347.
- Nikraftar, T., Talebi, K. & Saidi Arani, F. (2015). The Relationship between Organizational Innovation and Performance Considering the Role of Marketing Innovation as Intermediary Variable (Case Study: Small and Medium-sized Businesses in the Textile Industry in the City of Kashan). *Journal of Business Management*, 7 (2), 485-500. (in Persian)
- O'Reilly III, C. A. & Tushman, M. L. (2004). The ambidextrous organization. *Harvard Business Review Journal*, 12 (2), 112-131.
- Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 225-245.
- Safari, A. & Gharebashlooei, R. (2014). Investigate the relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance through innovation. *Journal of Business Management*, 6 (4), 809 -826. (in Persian)
- Sarkees, M., Hulland, J. & Prescott, J. (2010). Ambidextrous organizations and firm performance: the role of marketing function implementation. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (2), 165–184.
- Shapiro, B.P. (1988). What the hell is market oriented. *Harvard Business Review*, 66 (6), 119-125.
- Tan, M. & Liu, Z. (2014). Paths to success: an ambidexterity perspective on how responsive and proactive market orientations affect SMEs' business performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (5), 420–441.
- Ussahawanitchakit, P. (2008). Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: An empirical assessment of accounting firms in Thailand, *International Journal of Business*, 47(2), 319-339.
- Wei, Z., Zhao, J. & Zhang, C. (2014). Organizational ambidexterity, market orientation, and firm performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33 (1), 134-153
- World Trade Organization. (2014). *International Trade Statistics*. Available in: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf.
- Zebal, M.A. & Goodwin, D.R. (2012). Market orientation and performance in private universities. *Marketing Intelligence & Planning Journal*, 30 (3), 339 -357.
- Zhang, J. & Duan, Y. (2010). The impact of different types of market orientation on product innovation performance. *Management Decision Journal*, 48 (6), 849-867.