

Analytical Model of the Mediating Role of Organizational Innovation between Market Orientation and the Performance of Small and Medium Businesses in East Azerbaijan Province

Hossein Abbasi Esfanjani^{*} 1

1. Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. **Email:** H.Abbasi@pnu.ac.ir

ABSTRACT

The purpose of this paper was to investigate the relationship between market orientation, organizational innovation and performance of small and medium enterprises. For this purpose, the research hypotheses were formulated with exploratory approach and comprehensive literature review, and indicators were identified for measuring each of these variables. Then, by establishing theoretical relations between the main research structures, the conceptual model of the research was designed and presented. The data needed to test the hypotheses were collected by a questionnaire and a sample of 170 individuals from the small and medium enterprises of the East Azerbaijan province. According to the findings, direct and significant relationship between market orientation and business performance and the positive and significant relationship between organizational innovation and performance were confirmed. Also, the impact of market orientation on performance has been confirmed through its impact on innovation. The values of the coefficient of paths in the final model showed that market orientation is explaining directly 23.3% of the variation of performance variable, and it is indirectly 21% through the mediator of organizational innovation. The simultaneous analysis of the factors studied on the performance by structural equation method, as well as the calculation and analysis of fit indices and quality criteria of measurement models and structural model with PLS software, confirms the conformance of conceptual model and empirical background to reality.

Keywords: market orientation, organizational innovation, business performance (SMEs), structural equation modeling (SEM).

JEL: M31, M13, M16, M30.

الگوی تحلیلی نقش واسطه‌گری نوآوری سازمانی بین بازارگرایی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی

حسین عباسی اسفنجانی^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل ارتباط بازارگرایی، نوآوری سازمانی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام گردیده است. برای این منظور ابتدا، با رویکرد اکتشافی و با مرور جامع ادبیات، فرضیات پژوهش تدوین و ابعاد/مولفه‌ها و نیز شاخص‌های سنجش هر یک از متغیرهای مذکور شناسایی و سپس با برقراری روابط نظری بین سازه‌های اصلی پژوهش، مدل مفهومی طراحی گردید. داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات با ابزار پرسشنامه از نمونه آماری ۱۷۰ نفره از مدیران، کارشناسان و دست‌اندرکاران اجرایی کسب و کارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای در دسترس و آسان گردآوری شده است. چارچوب پیشنهادی با تحلیل داده‌های میدانی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری اعتبارسنجی و مدل نهایی ارائه شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ارتباط مستقیم و معنادار بازارگرایی و عملکرد کسب و کارها و نیز ارتباط مثبت و معنادار نوآوری سازمانی با عملکرد تأیید شد. همچنین، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد از طریق تأثیرگذاری بر نوآوری سازمانی نیز مورد تأیید قرار گرفت. مقادیر مربوط به ضریب مسیرها در مدل نهایی تحقیق نشان داد که بازارگرایی به میزان ۲۳/۳ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را بطور مستقیم تبیین می‌کند. علاوه بر این، متغیر بازارگرایی بطور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی به میزان ۲۱ درصد بر متغیر عملکرد تأثیر دارد. همچنین، مقدار آماره ($VAF = 0/47$) برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی نشان داد که تقریباً نیمی از اثر کل بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق غیرمستقیم توسط متغیر میانجی نوآوری سازمانی تبیین می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، نوآوری سازمانی، عملکرد کسب و کار (SMEs)، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM).

طبقه‌بندی JEL: M30، M31، M13، M16

^۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: H.Abbasi@pnu.ac.ir)

مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط یکی از مولدهای اصلی رشد و توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته هستند. شواهد موجود نشان می‌دهد که عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط جزء مهمی از توسعه پایدار در اقتصادهای در حال توسعه است (محمدی‌نژاد و بخشنده، ۱۴۰۱). این شرکت‌ها نقش مهمی در ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری و رشد اقتصادی در کشورها ایفا می‌کنند. این نوع از کسب‌وکارها، توانایی ارائه چیزهای را دارند که شرکت‌های بزرگ تجاری این قابلیت را ندارند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط همچنین این امکان را دارند، از طریق منابع مالی دولت از طریق یارانه عمومی و کمک‌های مالی مورد حمایت قرار گیرند. رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، شاخص مهم موفقیت کسب‌وکار و عامل اصلی ایجاد ثروت، اشتغال و توسعه اقتصادی و انسجام در هر کشوری می‌باشد (نعمان و همکاران، ۱۴۰۲). با این حال، در بیشتر کشورهای در حال توسعه، عملکرد کسب‌وکارها به طور قابل ملاحظه‌ای تحت تاثیر برخی از موانع و مشکلات است. یکی از جدی‌ترین مشکلات عدم توجه اکثر کسب‌وکارها به بازار است (امینو، ۲۰۱۶). نتایج بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری و تقویت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نشان می‌دهد بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر بازار، جهت‌گیری و گرایش به بازار، عوامل بازارگرایی، بازار محوری و نوآوری داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء و رشد و توسعه کسب‌وکارها در نظر می‌گیرند (رضایی و علیان، ۱۳۹۴). گرایش به سوی بازار و توجه به نقش مشتریان به عنوان یکی از ذینفعان کلیدی سازمان، یکی از ارکان موفقیت سازمان‌ها است. چونز و رولی^۲ (۲۰۱۱) دریافته‌اند که عدم بازارگرایی و مهارت در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اغلب منجر به سطوح پایین‌تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست می‌شود. مسئله مهم این است که شکل‌گیری ایده‌ها از توجه به بازار شروع شده و کسب اطلاعات بازار (نیازها و خواسته‌های مشتریان و نیز زیر نظر داشتن رفتار رقبا) می‌تواند در ارائه نوآوری یاری رساند. از نظر جاورسکی و کوهلی^۳ (۱۹۹۳)، بازارگرایی پایه‌ای برای نوآوری است و نوآوری نیز نتیجه بازارگرایی می‌باشد. از نظر ژانگ و دووان^۴ (۲۰۱۰) بازارگرایی نقش مهمی در کمک به مدیران در مسیر نوآوری ایفا می‌کند و در میان تعیین‌کننده‌های موجود در زمینه نوآوری، بازارگرایی به عنوان مهمترین عامل موثر بر نوآوری می‌باشد. همچنین، شرکت‌های با توانایی نوآوری بالا که بوسیله بازارگرایی حمایت می‌شوند در پاسخ سریع به محیط و ایجاد نوآوری منجر به عملکرد بالا و ایجاد مزیت رقابتی موفق‌ترند (جایوبا، ۲۰۱۱). توان و همکاران^۵ (۲۰۱۶) دریافته‌اند که تغییرات در فرآیند سازمانی و نوآوری بازارگرایی، به ترتیب، تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد شرکت دارند. براون و گوزمن^۶ (۲۰۱۴) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که تمایل بیشتری به نوآوری دارند، بزرگترین شرکت‌هایی هستند که شدت فناوری بالا و سهم بازار به عنوان شاخص‌های عملکردی دارند. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها و موسسات از توجه به بازار و بخصوص مشتریان به عنوان منبعی بالقوه برای نوآوری غفلت نموده و علیرغم تأکید بر

17Aminu, 2016

2. Jones and Rowley, 2011

3. Jaworski and Kohli, 1993

4. Zhang and Duan, 2010

5. Jaiyeoba, 2011

6. Tuan and et al., 2016

7. Brown & Guzman, 2014

بازارگرایی و نوآوری به عنوان عاملی حیاتی در تحقق اهداف کسب‌وکارها، توجه چندانی به بازارگرایی ندارند. از نظر دست اندرکاران اجرایی استان آذربایجان شرقی^۱ علی‌رغم داشتن تعداد زیادی واحد تولیدی و کارگاه صنعتی در قالب صنایع کوچک و متوسط و کسب رتبه مناسب در بین سایر استان‌های کشور، در سال‌های اخیر این واحدهای صنعتی نیز از شرایط اقتصادی کشور تاثیر پذیرفته و درجانی از رکود را تجربه کرده‌اند. همچنین، عدم توسعه و نبود خلاقیت و نوآوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان را با مشکل مواجه کرده است. ضعف مدیریت بازاریابی و آگاهی نداشتن از بازار محصول تولیدی بعنوان دیگر معضلات برخی از این واحدها را با رکود اقتصادی مواجه ساخته است. با توجه به میزان ارزش‌افزوده ایجاد شده توسط صنایع کوچک و متوسط استان، در صورت رفع مسائل موجود، حل مشکلات و برون‌رفت از رکود این واحدهای تولیدی و صنعتی، امکان افزایش ۳۰ درصدی اشتغال در این واحدها وجود دارد. با عنایت به نقش و اهمیت راهبردی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و از آنجا که این کسب‌وکارها در ایفای نقش مورد انتظار، با مشکل مواجه هستند و شواهد موجود نیز حاکی از نرخ بالای شکست این واحدها و پائین بودن نرخ راه‌اندازی واحدهای کوچک و متوسط جدید است و نیز به لحاظ تئوریک، بررسی تاثیر بازارگرایی بر عملکرد به طور گسترده در شرکت‌های بزرگ مورد توجه محققین بوده و این مهم در کسب‌وکارهای کوچک نادیده گرفته شده (بامفو و کرا،^۲ ۲۰۱۹)، و از طرفی، شرکت‌های با تمایل بیشتر به نوآوری هم عملکردی بالایی دارند، نیاز به انجام پژوهش حاضر جهت تحلیل رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را بواسطه نوآوری ضروری می‌نماید.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی را در چارچوب‌هایی انجام می‌دهند که در ادبیات بازاریابی به فلسفه، رویکرد یا گرایش‌های بازاریابی معروف بوده و راهنمای تلاش‌های بازاریابی نیز نامیده می‌شوند. رویکرد شرکت‌ها در جلب نظر مشتری و تشویق به خرید بر حسب موقعیت زمانی متفاوت بوده است. رویکردهای موجود را می‌توان به چهار دوره تولیدگرایی، فروش‌گرایی، بازاریابی‌گرایی و تعامل‌گرایی تقسیم‌بندی کرد. رویکرد غالب امروز که مجری مفهوم بازاریابی است، بازاریابی می‌باشد. از بازاریابی برای اجرای مفهوم بازاریابی و عملیاتی ساختن آن استفاده می‌شود (کوهلی و جاورسکی^۳، ۱۹۹۰). بررسی ریشه‌های تاریخی موضوع نشان می‌دهد که از اوایل سال‌های دهه ۱۹۹۰ بازاریابی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته و بعنوان یکی از زمینه‌های مهم پژوهشی در بازاریابی استراتژیک مطرح می‌باشد. بازاریابی یک منبع نامشهود کلیدی و یک نوع قابلیت سازمانی است که سازمان‌ها را قادر می‌سازد خود را با محیط خارجی وفق داده و از فرصت‌های در حال ظهور بهره‌برداری کنند، نیازهای مشتری را مشاهده و اقدامات رقیب را پیش‌بینی نمایند (حسین و همکاران^۴، ۲۰۲۱). بازاریابی؛ مجموعه‌ای از سه فعالیت و اقدام اصلی، شامل کسب یا ایجاد هوشمندی بازار، توزیع یا انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای گوناگون سازمان و

۱- مصاحبه معاون امور صنایع سازمان صمت استان آذربایجان شرقی، روزنامه صمت، شماره ۳۴۵.

2. Bamfo and Kraa, 2019
3. Kohli & Jaworski, 1990
4. Hussain et al, 2021

پاسخگویی^۱ براساس آن تعریف می‌شود. هوشمندی بازار به جمع‌آوری و ارزیابی نیازهای فعلی و آتی مشتریان و نیز، تأثیر قوانین و مقررات، رقبا، فناوری و سایر نیروهای محیطی اشاره دارد. هوشمندی بازار نه فقط مسئولیت واحد بازاریابی؛ بلکه بر عهده تمام واحدهای سازمان است. هوشمندی بازار باید هم از طریق رویه‌های رسمی و هم غیررسمی در کل سازمان انتشار یابد. انتشار اثربخش این هوشمندی بدان جهت حیاتی است که پایه و اساس مشترکی برای همکاری‌های مبتنی بر اعتماد میان واحدهای گوناگون سازمان فراهم می‌کند. آخرین جزء بازاریابی، پاسخگویی به هوشمندی است. از نظر کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) پاسخگویی شامل انتخاب بازار هدف، طراحی، تولید و عرضه محصولات جدید، معرفی و توزیع آن برای پاسخ‌گویی به نیازهای در حال رشد بازار است. پاسخگویی بازار در ادبیات به عنوان توانایی شرکت برای واکنش به شرایط متغیر بازار تعریف شده است. به عبارت دیگر، پاسخگویی بازار یک اقدام استراتژیک در سطح شرکت است که نشان دهنده توانایی خاص آن در پاسخگویی به اطلاعات بازار تولید شده از رقبا، مشتریان و سایر منابع است. شرکت‌های پاسخگو نسبت به رقبای خود سریعتر و بهتر بر روی نیازهای مشتریان نوظهور و چالش‌های رقبا عمل می‌کنند. برای انجام این کار، آنها ممکن است محصولات و فناوری‌های خود را برای پاسخگویی به نیازها یا خواسته‌های مشتریان و ارضای آنها، مقابله با چالش‌های رقبا و افزایش ارزش پیشنهادات خود تقویت کنند. چنین اقداماتی ممکن است منجر به معرفی محصول جدید، به روزرسانی فناوری، بهبود کیفیت محصول و یا افزایش کارایی تولید شود ردیابی و پاسخگویی به نیازها و ترجیحات، مشتری می‌تواند ارزش محصول شرکت را برای مشتریان افزایش دهد، آنها را بهتر برآورده کند و عملکرد را افزایش دهد (رحیمی و ابراهیمی، ۱۴۰۱). در این مطالعه، چنین استدلال می‌کنیم که بازاریابی همراه با نوآوری سازمانی به عملکرد کسب‌وکار کمک می‌کند.

مرور پژوهش‌های قبلی نشان می‌دهد که بین بازاریابی و متغیرهای کلیدی کسب‌وکار رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، به منظور بهبود رابطه بازاریابی با متغیری مانند عملکرد کسب‌وکار از متغیرهای واسطه و تعدیل‌گر استفاده می‌شود. بر این اساس، مدل‌های بازاریابی در سه دسته قابل طبقه‌بندی است: الف) مدل‌هایی که بطور مستقیم ارتباط بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار را مورد مطالعه قرار می‌دهد؛ ب) مدل‌هایی که رابطه بازاریابی با عملکرد کسب‌وکار را براساس متغیرهای واسطه یا میانجی بیان می‌دارند؛ ج) مدل‌هایی که رابطه بازاریابی با عملکرد کسب‌وکار را با استفاده از متغیرهای تعدیل‌کننده بررسی می‌کنند. در پژوهش حاضر، با نگاه جامع و با بهره‌گیری از مدل‌های مختلف بازاریابی، روابط مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی با عملکرد کسب‌وکار در طراحی مدل مفهومی پژوهش مورد توجه قرار گرفته است.

۱- عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می‌رود؛ چرا که بسیاری از وظایف مدیریت براساس آن شکل می‌گیرد؛ به عبارتی موقعیت سازمان‌ها را می‌توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد.

عملکرد سازمانی، پدیده‌ای پیچیده است که شاید ساده‌ترین تعبیر برای آن را بتوان، مجموعه فعالیت‌های معطوف به دستیابی بر اهداف سازمانی دانست (عباسی و برزگر، ۱۳۹۸). عملکرد هر کسب‌وکاری به موفقیت آن در بازار اشاره دارد. عملکرد یک موضوع مهم در مطالعات تجاری است. عملکرد را می‌توان به‌عنوان توانایی کسب‌وکار در ایجاد نتایج و اقدامات قابل قبول توصیف کرد (بیک‌زاده عباسی، ۱۳۹۹). متناسب با عملکرد، که از زوایای مختلف مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد، اهداف نیز از دریچه‌های مختلفی بروز می‌کند. عملکرد را می‌توان توانایی دستیابی به نتایج مرتبط با اهداف قابل سنجش دانست همچنین، می‌توان از عملکرد بعنوان معیاری برای اندازه‌گیری میزان اثربخشی و کارایی یک کسب‌وکار در یک محدوده زمانی مشخص استفاده نمود (رضایی و علیان، ۱۳۹۴). استفاده از مقیاس‌های اندازه‌گیری عملکرد به عوامل مختلفی بستگی دارد. عملکرد باید نه تنها از نظر مالی؛ بلکه از نظر غیرمالی مانند رضایت مشتری، حفظ مشتری، پذیرش اجتماعی، تصویر ذهنی شرکت و رضایت کارکنان نیز قابل اندازه‌گیری باشد (موتوما و همکاران^۱، ۲۰۲۱). عملکرد کسب‌وکار از طریق مقیاس‌هایی اندازه‌گیری می‌شود که ارزش‌های مالی و غیرمالی از جمله رشد درآمد؛ سهم بازار؛ سود؛ بازده حقوق صاحبان سهام؛ شاخص انسجام کارمندان؛ و موقعیت رقابتی را در بازار بهبود بخشیده است (تان و همکاران^۲، ۲۰۲۱). شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش عملکرد در صنایع مختلف در قالب سه گروه شناسایی است: شاخص‌های عملیاتی مثل رضایت مشتری و کیفیت خدمات درک شده؛ شاخص‌های عملیاتی و مالی مانند سود و حجم فروش، سود و کیفیت خدمات، سود و رضایت مشتری و عملکرد مالی مثل نرخ‌های مالی، قیمت سهام و حاشیه‌های مالی (عباسی و برزگر، ۱۳۹۸). با این حال، بسیاری از محققان بر سنجش عملکرد عملیاتی تاکید دارند. اما، صاحبان نظران درخصوص عوامل موثر بر عملکرد کسب و کار نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی مطرح کردند. برخی استدلال کردند که ارتباط درونی میان استراتژی‌ها، منابع، محیط‌ها و ساختارها و نیز تنظیمات پویای آنها، عوامل اصلی تعیین‌کننده عملکرد برای یک شرکت هستند (العاشق و حسین^۳، ۲۰۱۹). هر چند که عملکرد کسب‌وکار یکی از مهمترین موضوعات مورد بحث در پژوهش‌های مدیریت است؛ ولی بطور کلی، درباره شاخص‌های عملکرد هنوز توافقی بین صاحب نظران وجود ندارد. بطور کلی، شاخص‌های سنجش عملکرد به دو دسته ذهنی و عینی تقسیم می‌شوند. شاخص‌های عینی عملکرد؛ شاخص‌های هستند که بصورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی مثل بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه و ... اندازه‌گیری می‌شوند. اما، شاخص‌های ذهنی عملکرد بیشتر معیارهایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت‌های گروه‌های ذینفع شکل می‌گیرد. از جمله این شاخص‌ها می‌توان به رضایتمندی مشتری، تصویر ذهنی در بازار، تعهد شغلی کارکنان و ... اشاره کرد (نعمان و همکاران، ۱۴۰۲).

۲- تاثیر بازارگرایی بر عملکرد

بازارگرایی در دو دهه اخیر به یک موضوع مورد علاقه و مورد توجه محققین و صاحبان کسب‌وکارها تبدیل شده است؛ زیرا، بازارگرایی به عنوان عامل استقرار مفهوم بازاریابی و نیز پایه و اساس مزیت رقابتی

1. Mutumba et al, 2021

2. Thanh et al, 2021

3. AlAsheq and Hossain, 2019

پایدار محسوب شده و موجب افزایش عملکرد کسب‌وکارها می‌شود. بازارگرایی به کسب‌وکارها فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی با پیوند نوآوری و عملکرد مالی فراهم می‌کند (عبدالشمیم و مجاهد هلال^۱، ۲۰۲۱). مطالعات زیادی در مورد یافتن رابطه بین بازارگرایی و عملکرد انجام شده است. جونز و رولی (۲۰۱۱) دریافته‌اند که عدم بازارگرایی و مهارت در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اغلب منجر به سطوح پایین‌تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست می‌شود. نور و اسلاتر (۱۹۹۰) با بررسی تأثیر بازارگرایی بر سودآوری شرکت به این نتیجه رسیدند که بازارگرایی عامل مهمی در سودآوری شرکت‌ها است. در پژوهش دیگری که توسط ایشان و با بررسی دو معیار رشد فروش و موفقیت محصول جدید انجام شد، نتایج نشان داد که بازارگرایی با رشد فروش و موفقیت محصول جدید رابطه مستقیم دارد. همچنین، نتایج تحقیقات کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) نشان داد که بازارگرایی از لحاظ نرخ بازده سرمایه‌گذاری، سود، حجم فروش، سهم بازار و رشد فروش، عملکرد یک سازمان را افزایش می‌دهد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند بازارگرایی با تأثیرگذاری مثبت بر کارکنان موجب رضایت شغلی و تعهد کارکنان به سازمان خواهد شد. افزایش وفاداری مشتریان، سومین پیامد بازارگرایی است که مشتریان نه تنها خریدهای خود را تکرار می‌کنند؛ بلکه اخبار و داستان‌های خوبی از سازمان برای دیگران روایت می‌کنند. در مطالعه دیگری، باقری و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی را در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی بررسی و نتایج نشان داد که بازارگرایی داخلی موجب توسعه و بهبود تعهد سازمانی می‌شود. همچنین، توسعه مزیت رقابتی منتج از تأثیرات مثبت ابعاد بازارگرایی داخلی و خارجی، به شرکت‌های کوچک و متوسط در راستای بهبود عملکرد سازمانی کمک می‌کند.

۳- تأثیر بازارگرایی بر نوآوری

نوآوری شامل هر نوع محصول، فرآیند یا شیوه جدید سازمانی است که با هدف بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری کسب‌وکار انجام می‌شود. برخی محققان، نوآوری را بعنوان پیامدی از بازارگرایی شناسایی کرده و نیز استدلال نموده‌اند که بازارگرایی نوآوری سازمانی را تسهیل می‌کند. بازارگرایی بدلیل تأکید بر استفاده بیشتر از اطلاعات بازار در جهت برآوردن نیازهای مشتری، موجب افزایش نوآوری سازمانی و بهبود عملکرد می‌شود (رحیم‌نیا و سجاد، ۱۳۹۴). بامفو و کرا (۲۰۱۹) معتقد است که مشارکت مشتریان در تیم‌های نوآوری سازمانی به سرعت در حال گسترش است. درک نیازهای مصرف‌کننده و شناخت رفتار خرید آنها یک بینش حیاتی برای مدیران در نوآوری سازمانی است. همچنین، ایشان انتظارات و تقاضای مشتری را به عنوان عوامل موثر بر نوآوری بازار بیان می‌کنند؛ زیرا، خریداران و مصرف‌کنندگان در مورد نوآوری‌ها قضاوت می‌کنند. بنابراین، کسب دانش در مورد مشتریان به طور مثبت با نوآوری و عملکرد نوآوری در ارتباط است. براساس نتایج مطالعات گذشته، افزایش قابلیت دریافت اطلاعات بازار از سوی شرکت و آگاهی از نیازهای مشتریان می‌تواند به پیشگامی منجر شود. به این صورت که سازمان‌ها از یک سو با درک و شناسایی نیازهای مشتریان و از سوی دیگر توجه به محصولات ارائه شده رقبا می‌کوشند نسبت به رقبا محصولات برتری را به مشتریان ارائه دهند (هوگس و مورگان^۲، ۲۰۰۸). این یافته‌ها نشان می‌دهد که لازمه پیشگامی

1. Abdul Shameem and Mujahid Hilal, 2021

2. Hughes and Morgan, 2008

بعنوان یکی از اجزای اصلی نوآوری، تمرکز بر مشتریان و رقبا است. بازارگرایی با تمرکز بر مشتریان و رقبا اطلاعات حاصل از آنها را کسب و در درون سازمان منتشر می‌کند. به این ترتیب، به ارتقای سطح نوآوری شرکت منجر می‌شود. همچنین، در میان متغیرهای رقابتی فرهنگی، کارآفرینی پراهمیت‌ترین بوده و پیشگامی از فرهنگ بازار محور توسعه یافته است. از سوی دیگر، بازاریابی مبداء فرایند کارآفرینانه است. فلسفه ایجاد بازارگرایی، مفهوم بازاریابی است که در مقابل رویکردهای محصول، فروش و تولید قرار دارد. بازارگرایی پارادایم غالب و اساس بازاریابی مدرن را تشکیل می‌دهد و به فرایندها و فعالیت‌هایی می‌پردازد که به پیاده کردن مفهوم بازاریابی مربوط است (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱). به طور کلی، نوآوری سازمانی یعنی توانایی شرکت در ایجاد و اجرای انواع مختلفی نوآوری‌ها مانند فناوریانه، اجرایی، محصول، فرآیند و غیره است. در پژوهش حاضر، با استناد به مدل تاشمن و نادلر^۱ (۱۹۸۶) نوآوری‌های فنی و نوآوری‌های اداری مدنظر قرار گرفته است. نوآوری فنی، شامل نوآوری محصول و نشان‌دهنده تغییر در محصول یا خدمات نهایی عرضه شده توسط سازمان است. بدین ترتیب باید محصولات یا خدمات به منظور حضور قوی در بازار بروزرسانی شوند. نوآوری فرآیند، نشان دهنده تغییرات در مسیر و جریان تولید محصولات و یا خدمات نهایی سازمان است. این نوآوری شامل کارکرد کیفی و فرآیند مهندسی مجدد کسب‌وکار است که ابزارهایی به منظور حفاظت و بهبود کیفیت یا صرفه‌جویی هزینه‌ها ارائه می‌دهد. نوآوری اداری و فرهنگ خلاقانه، شامل تغییراتی است که بر سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر عوامل مرتبط به ساختار سازمان تاثیر می‌گذارد. این نوع از نوآوری به طور مستقیم مرتبط با محصولات، خدمات یا روش‌های تولیدی نبوده بلکه با شیوه‌ها و فرآیندهای مدیریتی در ارتباط است.

۴- تاثیر نوآوری بر عملکرد

نوآوری، عامل مهم تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی است. بررسی مطالعات مختلف در مورد رابطه بین نوآوری و عملکرد، شواهدی دال بر نقش مثبت نوآوری در عملکرد کسب‌وکارهای رو به رشد و کارآفرین در قالب ایجاد محصول جدید، پذیرش و توزیع فن‌آوری، بهبود فرآیند ارائه می‌دهند. محصولات و خدمات جدید باعث برآورده کردن انتظارات مشتریان بالقوه و افزایش بهره‌وری شده که تاثیر قوی و مثبت بر عملکرد سازمانی دارد (آکار و آکار^۲، ۲۰۱۲). همچنین، نوآوری به عنوان یک عامل عمده نقشی حیاتی در ایجاد ارزش و بهبود عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند. نوآوری‌های فناوریانه ماهیت رشد یک کسب‌وکار به شمار می‌روند. این نوآوری‌ها منحنی رشد بسیاری از سازمانها را بهبود بخشیده و بازارهای جدیدی را ایجاد کرده‌اند (زارعی و ابراهیمی، ۱۳۹۷). نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند با تلاطمات محیطی روبرو شده و با پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی سازگار گردند. بدین ترتیب، شرکت‌های نوآور می‌توانند به این چالش‌ها سریع‌تر پاسخ دهند و محصولات و فرصت‌های جدید بازار را بهتر از شرکت‌های غیر نوآور کشف کنند. نوآوری ابزاری است برای تغییر یک سازمان که می‌تواند در قالب یک پاسخ به تغییرات محیط داخلی یا خارجی یا در قالب یک اقدام مؤثر برای تأثیرگذاری بر محیط باشد. از آنجا که حتی باثبات‌ترین محیط‌ها نیز تغییر می‌کنند، سازمان‌ها باید بطور مداوم نوآوری‌هایی را انجام دهند (جیمنز

1. Tushman & Nadler, 1986

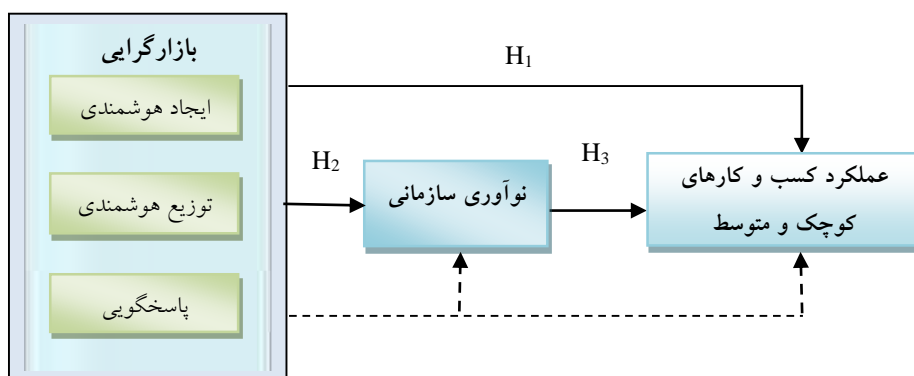
2. Acar & Acar, 2012

و همکاران^۱، ۲۰۰۸). بکارگیری مناسب نوآوری با توجه به شرایط محیطی، احتمال عملکرد مطلوب و موثرتر را افزایش می‌دهد. همچنین، دسترسی بهتر به دانش مبتنی بر اصول علمی و تولیدات حاصل از تجارب نیروی مدیریتی در افزایش دستیابی به سرمایه و منافع حاصل از تجارب نیروی مدیریتی در افزایش دستیابی به سرمایه و منافع حاصل از تجارب نیروی مدیریتی در افزایش دستیابی به سرمایه و منافع حاصل از بکارگیری نوآوری موثر است. نوآوری ممکن است عملکرد سازمان را به روش‌های مختلفی تحت تاثیر قرار دهد از قبیل انعطاف‌پذیری در مقابل تغییرات محیطی، افزایش بهره‌وری یا اثر بخشی فرآیندهای داخلی، بدست آوردن اعتبار و شهرت در محیط و کسب سود اقتصادی (والکر و همکاران^۲، ۲۰۱۵). علاوه بر این، نظریه‌ها و بسیاری از مطالعات تجربی نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت بین فعالیت‌های نوآوری و عملکرد سازمان است.

۵- مدل مفهومی پژوهش

در این مدل تاثیر بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار با توجه به نوآوری سازمانی مشخص شده و هدف آن پاسخگویی به این سوال است که آیا از طریق بازارگرایی و نوآوری می‌توان عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را بهبود بخشید؟ با توجه به تجارب کسب‌وکارهای موفق دنیا، چنین به نظر می‌رسد بازارگرایی می‌تواند عامل موثری در رفع بخشی از مشکلات و رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به شمار آید. همچنین، با توجه به اینکه نوآوری بعنوان یک از وظایف مهم مدیریت در محیط پر رقابت امروزی نقش مهمی در بقای سازمان‌ها ایفا می‌کند؛ لذا، نوآوری سازمانی بعنوان متغیر میانجی در ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مطالعه بامفو و کرا (۲۰۱۹)، تاثیر بازارگرایی و نوآوری بر عملکرد با رویکرد فرهنگی و البته با ابعاد متفاوت یعنی؛ مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین بخشی بررسی شده است. بر اساس مبانی نظری و مرور ادبیات و بر مبنای دیدگاه رفتاری کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) و با در نظر گرفتن عملکرد کسب‌وکار به عنوان متغیر وابسته، نوآوری سازمانی بعنوان متغیر واسطه و با استناد به مدل‌هایی که در بخش پیشینه پژوهش اشاره شد، مدل مفهومی و فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر طراحی می‌گردد:

فرضیه اصلی: بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی با عملکرد کسب‌وکار رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد؛ عبارتی، بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار با توجه به نقش میانجی نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. فرضیه‌های فرعی هم شامل؛ (۱) بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد؛ (۲) بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و (۳) بین نوآوری سازمانی و عملکرد کسب‌وکار رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کمی و بر حسب ماهیت و روش، جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی و در طبقه‌بندی تحقیقات بر حسب اهداف، تحقیق حاضر جزء تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود. جامعه آماری پژوهش، شامل مدیران و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط در سطح استان آذربایجان شرقی می‌باشد که براساس اطلاعات ماخوذه از معاونت امور صنایع سازمان صنعت، معدن و تجارت استان، تعداد ۳ هزار و ۱۷۱ واحد تولیدی و صنعتی در قالب صنایع کوچک و ۶۰۲ واحد نیز در قالب صنایع متوسط در استان درحال فعالیت هستند. از مجموع واحدهای مذکور، ۱۴ درصد در بخش محصولات غذایی و آشامیدنی، ۱۳ درصد در بخش محصولات لاستیک و پلاستیکی، ۱۳ درصد در زمینه محصولات کانی و غیرفلزی، ۱۱ درصد در بخش ماشین‌آلات و تجهیزات، ۸ درصد در زمینه محصولات فلزی و ۴۱ درصد هم در سایر زمینه‌ها مشغول فعالیت هستند. با توجه به نامعلوم بودن حجم جامعه آماری و در دسترس نبودن واریانس جامعه در این مطالعه، برای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شد.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{\varepsilon} \right)^2 \quad \sigma = \frac{\max(x_i) - \min(x_i)}{6}$$

همچنین، با توجه به اینکه از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ درجه استفاده شده است، بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود؛ لذا، انحراف معیار آن برابر است با مقدار ۰.۶۶. این مقدار بیشینه انحراف معیار است. برای رعایت احتیاط و با در نظر گرفتن دقت برآورد ۰/۰۱، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۱۷۰ نفر از مدیران مختلف کسب و کارهای کوچک و متوسط استان بعنوان نمونه آماری مورد پیمایش قرار گرفت.

$$Z_{\alpha/2} = 1.96, \varepsilon = 0.01, \sigma = 0.66 \Rightarrow n = 170$$

برای بیشتر کردن شباهت نمونه و جامعه و افزایش دقت نمونه‌برداری جهت برآورد پارامترهای جامعه و دخالت دادن ویژگی‌های جامعه در نمونه، با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، جامعه به شش گروه متجانس و با ویژگی‌های مشابه به شرح زیر تقسیم و تعداد نمونه نسبت به هر گروه انتخاب گردید. سپس، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد نمونه مورد نیاز از هر گروه انتخاب شد. بر مبنای اطلاعات جامعه آماری، اندازه نمونه و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، تعداد ۲۴ نفر پاسخ‌دهنده از بخش غذایی و آشامیدنی، ۲۲ نفر از بخش لاستیک و پلاستیکی، ۲۲ نفر از بخش کانی و غیرفلزی، ۱۹ نفر از بخش ماشین‌آلات و تجهیزات، ۱۴ نفر از پاسخ‌دهندگان از بخش تولیدکنندگان صنایع فلزی و ۶۹ نفر نیز از سایر بخش‌ها نمونه آماری تحقیق را تکمیل نمودند.

به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تدوین مبنای نظری و ادبیات تحقیق، دستیابی به مستندات جهت فرضیه‌سازی، عملیاتی نمودن تعاریف مفهومی از طریق شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌ها و بطور کلی، دستیابی به مستندات برای طراحی پرسشنامه از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده شد. همچنین، به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات اولیه مورد نیاز برای آزمون فرضیات، برازش مدل مفهومی پژوهش، پاسخگویی به سوالات تحقیق و دستیابی به اهداف پژوهش و نیز به جهت محدودیت زمانی، گستردگی جامعه آماری از پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته استفاده شد. در پرسشنامه مذکور برای سنجش مفاهیم بازارگرایی، نوآوری و عملکرد کسب‌وکار و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، ۴۴ شاخص و معیار از پژوهش‌های قبلی به شرح جدول زیر انتخاب و بر مبنای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت محاسبه گردیده است.

جدول ۱- توزیع سؤالات بر مبنای ابعاد و مؤلفه‌ها و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	ابعاد/مؤلفه‌ها	تعداد گویه‌ها	شماره گویه‌ها در پرسشنامه	تعداد سؤالات	منبع	آلفای کرونباخ
بازارگرایی	ایجاد هوشمندی	۸	سؤالات ۱ تا ۸	۱۹	کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) پرسشنامه مارکور	۰/۹۱۹
	توزیع هوشمندی	۶	سؤالات ۹ تا ۱۴			
	پاسخگویی	۵	سؤالات ۱۵ تا ۱۹			
نوآوری	محصول	۹	سؤالات ۱۹ تا ۲۸	۱۷	تاشمن و نادلر (۱۹۸۶)	۰/۹۵۱
	فرآیند	۴	سؤالات ۲۹ تا ۳۲			
	فرهنگ خلاقانه	۴	سؤالات ۳۳ تا ۳۶			
عملکرد	مشتری	۳	سؤالات ۳۷ تا ۳۹	۸	عباسی و بزرگر، ۱۳۹۸	۰/۸۶۳
	بازار	۳	سؤالات ۴۰ تا ۴۲			
	مالی	۲	سؤالات ۴۳ تا ۴۴			
کل سؤالات و گویه‌های پرسشنامه						
۴۴						
۰/۹۶۰						

در این تحقیق برای تعیین روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا استفاده شد. همچنین، برای تعیین پایایی و قابل اعتماد بودن پرسشنامه از مهمترین شاخص سازگاری درونی یعنی آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. با انجام آزمون مربوطه در نرم افزار SPSS مقدار ضرایب آلفای به شرح جدول ۱ محاسبه گردید. از آنجاکه ضریب آلفای برای کل پرسشنامه عدد ۰/۹۶۰ بدست آمده، بیانگر انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالای پرسشنامه است. همچنین، ضریب آلفا برای مقیاس مولفه‌های بازارگرایی ۰/۹۱۹، مولفه‌های نوآوری سازمانی

برابر با ۰/۹۵۱، مولفه‌های عملکرد کسب و کار ۰/۸۶۳ است که نشان می‌دهد مقیاس فرعی پرسشنامه نیز از انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالایی برخوردار هستند.

۱- آزمون مدل مفهومی پژوهش

برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیات و نیز برازش مدل مفهومی پژوهش، از الگوریتم تحلیل مدل‌ها در روش Smart-PLS-SEM به شرح زیر استفاده و تحلیل‌ها در سه بخش (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) برازش مدل ساختاری و (۳) برازش کلی مدل انجام شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

۱-۱- برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا نتایج زیر حاصل شد:

الف) پایایی: پایایی مدل‌های اندازه‌گیری با ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به شرح زیر محاسبه شد:

ضرایب بارهای عاملی: پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده اشاره داشته و حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۳ و بارهای عاملی ۰/۴ سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهد. در تحلیل‌های عاملی تاییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ نشانگر سطح معناداری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل بوده و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است. البته با افزایش حجم نمونه و تعداد متغیرها، بارهای عاملی کوچکتر از ۰/۲۵ نیز معنادار می‌باشد. برای مواردی که تعداد نمونه ۱۰۰ باشد، بارهایی که حداقل ۰/۱۹ و ۰/۲۶ هستند به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار تلقی می‌شوند. در حجم نمونه ۲۰۰ تا ۲۰۰ مقادیر ۰/۱۴ و ۰/۱۸ به ترتیب در سطح ۵ درصد معنادار لحاظ می‌گردند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان داد که همه سوالات، دارای بار عاملی بالاتر از حد قابل قبول بوده و نشانگر سطح معنی‌داری قوی و همبستگی زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل اندازه‌گیری می‌باشد؛ لذا، مدل اندازه‌گیری مورد تایید قرار می‌گیرد. مقادیر بارهای عاملی سوالات در جدول زیر گزارش گردیده است.

جدول ۲- مقادیر بارهای عاملی سوالات متغیرهای مستقل (مدل‌های اندازه‌گیری)

متغیر	مولفه	شاخص	بار عاملی	متغیر	مولفه	شاخص	بار عاملی	متغیر	مولفه	شاخص	بار عاملی
بازارگرایی	ایجاد هوشمندی	M1	۰/۷۷۸	عملکرد کسب و کار	محصول و خدمت	تأمین‌رسانی	I1	۰/۷۹۴	بازار	P1	۰/۸۲۳
		M2	۰/۷۶۵				I2	۰/۸۳۳		P2	۰/۶۸۳
		M3	۰/۷۷۵				I3	۰/۸۷۷		P3	۰/۸۳۷
		M4	۰/۵۹۴				I4	۰/۸۳۵		P4	۰/۸۵۳
		M5	۰/۶۴۴				I5	۰/۸۲۱		P5	۰/۹۰۷
		M6	۰/۶۸۳				I6	۰/۸۳۲		P6	۰/۸۴۲

متغیر	مولفه	شاخص	بار عاملی	متغیر	مولفه	شاخص	بار عاملی	متغیر	مولفه	شاخص	بار عاملی						
												فرآیند	I7	۰/۷۹۹	فرهنگ علاقه	M7	۰/۸۲۵
													I8	۰/۷۶۵		M8	۰/۷۹۸
													I9	۰/۵۸۷		M9	۰/۶۱۴
												توزیع هوشمندی	I10	۰/۸۱۸		M10	۰/۸۳۷
													I11	۰/۸۱۲		M11	۰/۷۳۵
													I12	۰/۹۰۹		M12	۰/۴۵۴
													I13	۰/۸۵۶		M13	۰/۴۷۰
													I14	۰/۹۳۳		M14	۰/۷۰۷
													I15	۰/۹۵۴		M15	۰/۵۹۶
												بازخوبی	I16	۰/۳۴۳		M16	۰/۷۶۴
													I17	۰/۸۸۲		M17	۰/۸۲۸
													M18	۰/۸۴۲			
													M19	۰/۷۹۹			

اعداد مندرج در ستون ضرایب بارهای عاملی جداول فوق نشان می‌دهد که همه سوالات با سطح همبستگی بالا به خوبی متغیرهای مشاهده شده را اندازه‌گیری می‌کند.

آلفای کرونباخ معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. پایداری درونی بیانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های آن است. در مورد متغیرهای با سوالات کم، مقدار ضریب آلفای ۰/۶ بعنوان سرحد ضریب معرفی و بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). در مدل پژوهش حاضر، مقدار آلفا برای سازه‌های بازارگرایی، نوآوری و عملکرد و هریک از عوامل فرعی آن از حد قابل قبول بالاتر و از پایایی زیادی برخوردار است. مقادیر مربوط به عوامل و سازه‌های مذکور در جداول ۱ و ۳ گزارش شده است.

پایایی ترکیبی (CR) معیار مدرن‌تر برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها است. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (همان منبع). مقادیر پایایی ترکیبی برای سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۸۲ بدست آمد (جدول ۳).

ب) روایی همگرا: پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی همگرا است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶). معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار آن ۰/۴ به بالا کافی دانسته شده است. پس از حصول نتایج مقادیر بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE از طریق تحلیل‌ها و خروجی نرم‌افزار و از آنجا که مقادیر هر یک از معیارهای مذکور برای هر کدام از متغیرهای

1. Average Variance Extracted (AVE)

مکنون بیشتر از حد نصاب و آستانه تعریف شده می‌باشند؛ لذا، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش را تایید نمود.

جدول ۳- معیارهای کلی کیفیت مدل

متغیرهای مکنون	AVE > 0.4	پایایی ترکیبی CR > 0.7	ضریب تعیین (R2)	آلفای کرونباخ Alpha > 0.7	مقادیر اشتراکی Communnality > 0	افزونگی Redundancy
بازارگرایی	۰/۴۳۷	۰/۹۳۴	-	۰/۹۲۴	۰/۴۳۷	-
ایجاد هوشمندی	۰/۵۴۲	۰/۹۰۳	۰/۹۰۳	۰/۸۷۷	۰/۵۴۲	۰/۴۸۴
توزیع هوشمندی	۰/۴۲۴	۰/۸۰۸	۰/۷۹۰	۰/۷۱۱	۰/۲۴۴	۰/۳۳۱
پاسخگویی	۰/۵۹۴	۰/۸۷۸	۰/۸۱۶	۰/۸۲۷	۰/۵۹۴	۰/۴۸۰
نوآوری سازمانی	۰/۵۹۱	۰/۹۵۹	۰/۶۷۲	۰/۹۵۲	۰/۵۹۱	۰/۳۹۶
محصول	۰/۶۳۷	۰/۹۳۹	۰/۹۳۲	۰/۹۲۷	۰/۶۳۴	۰/۵۸۸
فرایند	۰/۷۲۱	۰/۹۱۱	۰/۹۰۱	۰/۸۷۰	۰/۷۲۱	۰/۶۵۰
فرهنگ	۰/۶۵۴	۰/۸۶۷	۰/۸۲۰	۰/۷۸۳	۰/۶۵۴	۰/۵۳۴
عملکرد کسب و کار	۰/۵۳۴	۰/۸۹۸	۰/۲۱۹	۰/۸۶۸	۰/۵۳۴	۰/۰۸۰
مشتری	۰/۶۱۴	۰/۸۲۶	۰/۶۳۱	۰/۷۰۱	۰/۶۱۴	۰/۳۵۹
بازار	۰/۷۵۲	۰/۹۰۱	۰/۸۰۴	۰/۸۳۴	۰/۷۵۲	۰/۶۰۳
مالی	۰/۸۱۰	۰/۸۹۵	۰/۸۳۷	۰/۷۶۸	۰/۸۱۱	۰/۶۶۹

برای بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری هر متغیر مکنون از شاخص مقادیر اشتراکی نیز استفاده می‌کنند. مقادیر مثبت این شاخص نشانگر کیفیت مدل اندازه‌گیری متغیرهای مکنون است (امانی و همکاران، ۱۳۹۱:۵۰). مقادیر مثبت این شاخص در جدول ۳ موید کیفیت مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۱-۲- برازش مدل ساختاری

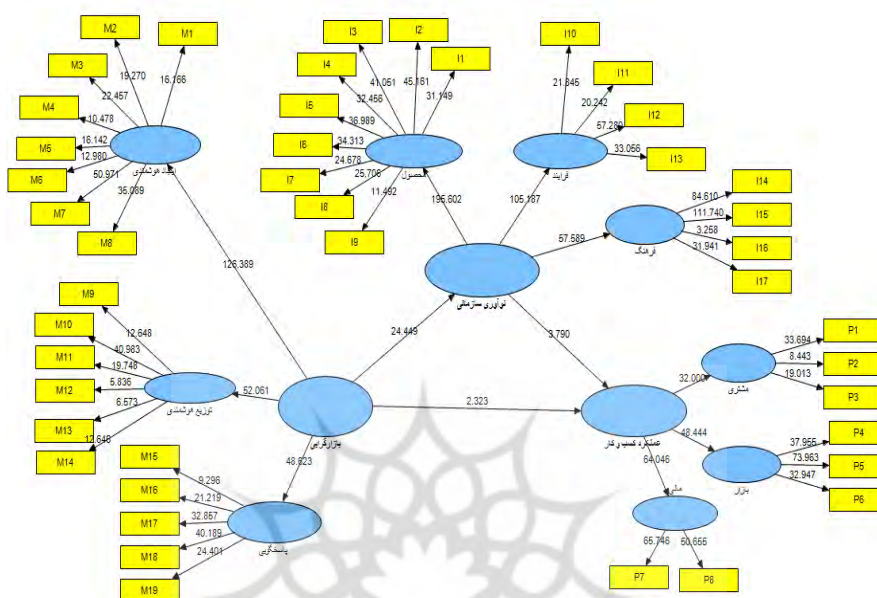
مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در بررسی مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و معیارهای ضرایب معناداری t-values، معیار R Squares یا R^2 ، معیار اندازه تاثیر (f^2)، معیار استون-گیزر (Q^2)، معیار افزونگی^۲ برای برازش مدل ساختاری بررسی گردید.

الف) مقادیر معناداری t: برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values است که با اجرای فرمان بوت استرایپینگ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل ۲ مقادیر t برای ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان داده شده است. با توجه به اینکه تمامی اعداد

1. Stone-Geisser Criterion

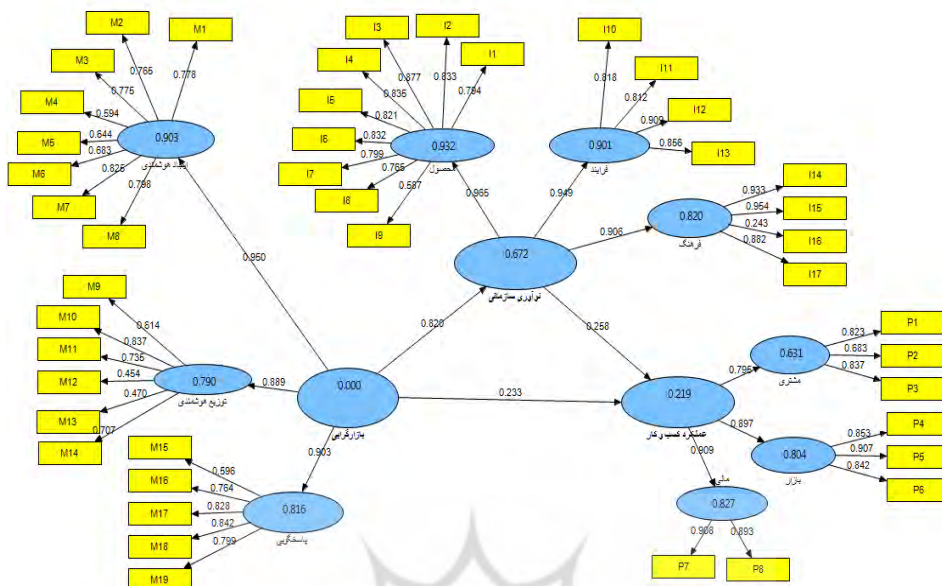
2. Redundancy

واقع بر روی مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد این مطلب حاکی از معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تایید تمامی فرضیه‌های پژوهش می‌باشد.



شکل ۲- مقادیر t -values برای ارزیابی بخش ساختاری مدل پژوهش

ب) معیار R Squares یا R^2 : دومین معیار ضروری برای بررسی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین مربوط به متغیرهای مکنون (وابسته) مدل است. این معیار برای اتصال بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری بکاررفته و بیانگر تاثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. لازم به ذکر است که مقادیر R^2 در داخل دایره‌های مدل نشان داده شده و تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. داوری و رضازاده (۱۳۹۶)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را بعنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی R^2 و زیاد بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر مدل معرفی می‌کنند. مقادیر ضریب تعیین در جدول ۳ و شکل ۲ قابل مشاهده است. با توجه به اینکه مقدار R^2 برای سازه نوآوری سازمانی ۰/۶۷۲ و سازه عملکرد ۰/۲۱۹ محاسبه شده است با در نظر گرفتن سه مقدار ملاک فوق، مناسب بودن برازش مدل ساختاری مورد تایید قرار می‌گیرد.



شکل ۳- ضرایب مسیر، مقادیر بارهای عاملی و R^2

ج) معیار اندازه تاثیر (f^2): این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه تاثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر را نشان می‌دهد. برای محاسبه معیار اندازه تاثیر سازه بازارگرایی بر سازه عملکرد؛ ابتدا، مدل شامل سازه‌های مورد نظر را در نرم‌افزار اجرا و مقدار R^2 آن ۰/۲۱۹ بدست آمد. سپس، سایر متغیرها در حالت‌های مختلف از مدل حذف و با تحلیل مجدد مدل مقدار R^2 متغیر عملکرد (با حذف ارتباط بین بازارگرایی و نوآوری) ۰/۲۲۱، (با حذف ارتباط مستقیم بازارگرایی با عملکرد) مقدار R^2 متغیر عملکرد ۰/۲۰۱ و با حذف ارتباط مستقیم نوآوری با عملکرد مقدار R^2 متغیر عملکرد ۰/۱۹۷ حاصل شد. با توجه به مقادیر بدست آمده در مورد اندازه تاثیر هر کدام از متغیرهای بازارگرایی، نوآوری بر متغیر درون‌زای عملکرد کسب‌وکار و مقایسه آن با مقادیر شاخص و اندازه تاثیر متوسط و قوی متغیرهای برون‌زا، برازش مدل ساختاری تایید می‌گردد.

د) معیار استون- گیزر (Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. داوری و رضازاده (۱۳۹۶)، در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا صفر و یا کمتر از صفر شود، نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. مقدار Q^2 در مورد سازه‌های

درون‌زای مدل پژوهش و برای سازه عملکرد $0/484 +$ محاسبه شده است. از آنجا که مقادیر بدست آمده برای سازه عملکرد بالاتر از آستانه $0/35$ می باشد، نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تایید می‌نماید.

(و) معیار افزونگی^۱: این معیار از حاصلضرب مقادیر اشتراکی سازه‌ها در مقادیر R^2 مربوط به آن‌ها به دست می‌آید و نشانگر مقدار تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تاثیر می‌پذیرد. در مورد مقدار ملاک برای این شاخص عددی بیان نشده و میانگین شاخص افزونگی یک معیار کلی کیفیت مدل ساختاری است که برای همه سازه‌های درون‌زا به کار می‌رود و تنها برای استفاده در فرمول محاسبه برازش مدل کلی و شاخص نیکویی برازش^۲ محاسبه می‌شود. مقادیر معیار افزونگی در جدول ۳ بر اساس خروجی تحلیل‌های نرم‌افزار گزارش شده است.

۱-۳- برازش مدل کلی (معیار نیکویی برازش / GoF)

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، از معیار GoF استفاده شد. بر اساس فرمول GoF؛ ابتدا، میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان بازارگرایی، نوآوری و عملکرد محاسبه شد. مقادیر مذکور بر اساس اطلاعات جدول ۳ به ترتیب برابرند با $0/437$ ، $0/591$ و $0/534$. در نتیجه میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با: $0/520$.

برای محاسبه میانگین ضریب تعیین (R^2) نیز باید مقادیر مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل یعنی عملکرد، نوآوری و بازارگرایی (جدول ۳) مد نظر قرار گرفته و مقادیر میانگین آن‌ها محاسبه شد. مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای مذکور به ترتیب عبارتند از: $0/219$ ، $0/672$ و $0/000$. بنابراین، میانگین این مقادیر (R^2) عبارت است از: $0/445$.

$$GoF = \sqrt{0.520 \times 0.445} = 0.481$$

در نتیجه مقدار معیار GoF برابر است با $0/481$. با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF، حاصل شدن $0/481$ ، نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

۲- آزمون فرضیه‌ها

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی، با بررسی ضرایب معناداری Z (مقادیر t) مربوط به هریک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرند. در صورتی که مقدار ضریب معناداری هر یک از مسیرها بیش از عدد $1/96$ باشد در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسیر مربوطه معنی‌دار و فرضیه مرتبط با آن تایید می‌گردد.

براساس مدل مفهومی آزمون‌شده در شکل ۲ و اعداد واقع بر روی خطوط، ضریب مسیر (همان ضرایب بتا در معادلات رگرسیون) و ارتباط بین متغیرهای مکنون را نشان می‌دهد. برای بررسی معنادار

بودن ضریب مسیر، لازم است مقدار t هر مسیر نیز مورد توجه قرار گیرد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (t) سه مسیر میان متغیرهای بازارگرایی، نوآوری سازمانی و عملکرد (۲/۳۲، ۲۴/۴۵ و ۳/۷۹) دارای مقدار بالاتر از ۱/۹۶ است؛ لذا، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مسیرهای پیش‌بینی شده بازارگرایی --> عملکرد کسب و کار، بازارگرایی --> نوآوری سازمانی، نوآوری سازمانی --> عملکرد معنادار می‌باشند.

جدول ۴- نتایج آزمون مدل ساختاری پژوهش

نتیجه فرضیه	t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۲/۳۲	۰/۲۳۳	عملکرد کسب و کار
تایید	۲۴/۴۵	۰/۸۲۰	نوآوری سازمانی
تایید	۳/۷۹	۰/۲۵۸	عملکرد کسب و کار

مطابق شکل ۲ و جدول فوق و از آنجا که مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است، می‌توان گفت تاثیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار و نیز تاثیر غیرمستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده؛ لذا، فرضیه اصلی و فرضیات فرعی مورد تایید قرار می‌گیرند. مقادیر مربوط به ضریب مسیرها نشان می‌دهد که بازارگرایی به میزان ۲۳/۳ درصد از تغییرات متغیر عملکرد را بطور مستقیم تبیین می‌کند. از سوی دیگر دو ضریب ۰/۸۲ و ۰/۲۵۸ نیز نشان می‌دهد که متغیر بازارگرایی بطور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی به میزان ۲۱ درصد بر متغیر عملکرد تاثیر دارد. برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار از طریق متغیر میانجی نوآوری سازمانی از آماره‌ای بنام VAF استفاده می‌شود که مقدار آن بین صفر و یک می‌باشد. هر چقدر مقدار آماره مذکور به عدد ۱ نزدیکتر باشد نشان از قوی‌تر بودن تاثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیر مستقیم بر اثر کل را اندازه‌گیری می‌کند. مقدار محاسبه شده VAF در این پژوهش عدد ۰/۴۷ بدست آمد. این مقدار نشان می‌دهد که تقریباً نیمی از اثر کل بازارگرایی بر عملکرد کسب و کار بصورت غیرمستقیم با متغیر میانجی نوآوری سازمانی تبیین می‌شود.

مقدار ضریب مسیر متغیر میانجی و وابسته * مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

مقدار ضریب میان متغیر مستقل و وابسته + مقدار صورت کسر

$$VAF = \frac{.82 * .258}{(.82 * .258) + .233} = \frac{.21}{.21 + .233} = \frac{.21}{.44} \quad VAF = .47$$

بحث و نتیجه‌گیری

موضوع تحقیق حاضر با این اعتقاد زیربنایی مطرح شد که با توجه به ظرفیت‌های مفهومی و تجربی بازارگرایی و نوآوری و آثار فراوان آن، می‌توان عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را بهبود داد؛ لذا،

هدف اصلی پژوهش، در قالب بررسی ارتباط بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکارهای استان آذربایجان شرقی تعریف گردید. بررسی ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم مورد توجه قرار گرفت. در بررسی ارتباط غیرمستقیم بین بازارگرایی و عملکرد، نوآوری بعنوان یکی از مفاهیم مهم سازمانی در حلقه واسطه این رابطه معرفی گردید. بنابراین، رابطه بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکار با توجه به نقش میانجیگری نوآوری سازمانی بعنوان هدف اصلی مورد بررسی قرار گرفت.

تاثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی به اینصورت است که این امکان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند که توانایی جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار را توسعه دهند. توسعه این توانایی‌ها باعث افزایش نوآوری در سازمان شده و نوآوری‌های سازمانی هم باعث ارتقاء عملکرد سازمان می‌شود. کسب‌وکار بازارگرا با توانمندی بالا در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات بازار، می‌تواند تغییر نیازها و احتیاجات بازارها را بطور صحیح و دقیق پیش‌بینی کند. در نتیجه، به این تغییرات، سریع و مناسب پاسخ داده و از عملکرد بالاتری نسبت به رقبا برخوردار گردد. بازارگرایی فرهنگی را در سازمان ایجاد می‌کند که حامی مشتری‌مداری است؛ اطلاعات مرتبط با نیازهای حال و آینده مشتریان را جمع‌آوری می‌کند؛ بین واحدها، هماهنگی میان‌بخشی ایجاد می‌کند و از طریق استراتژی‌های بازاریابی به مشتریان پاسخ می‌دهد. بنابراین، بازارگرایی باعث تمرکز یکپارچه تلاش‌ها و اقدامات افراد و واحدها و در نتیجه عملکرد بالاتر سازمانی می‌شود. بازارگرایی، باعث کسب اطلاعات بازار از خارج از سازمان شده و به انطباق تصمیم‌گیری سازمان با اطلاعات بازار منجر می‌شود. در نتیجه محصول نهایی سازمان بیشتر با نیاز بازار سازگار بوده و عملکرد سازمانی افزایش می‌یابد.

افزایش قابلیت دریافت اطلاعات بازار از سوی شرکت‌ها و آگاهی از نیازهای مشتریان به پیشگامی منجر می‌شود. به این صورت که سازمان‌ها از یک سو، با شناسایی و درک نیازهای مشتریان و از سوی دیگر، با توجه به محصولات عرضه شده رقبا، می‌کوشند محصولات برتر و متمایزی را نسبت به رقبا برای مشتریان ارائه کنند. لازمه پیشگامی بعنوان یکی از اجزای اصلی گرایش نوآورانه، تمرکز بر مشتریان و رقبا است. بازارگرایی با تمرکز بر مشتریان و رقبا، اطلاعات حاصل از آنها را کسب و با انتشار آن در درون سازمان به ارتقای سطح نوآوری سازمانی کمک می‌کند. بازارگرایی باعث ایجاد یک محیط تحریک‌کننده نوآوری می‌شود.

بازارگرایی بر استفاده بیشتر از اطلاعات، یادگیری بالا و با تأکید بر تغییرات رفتاری، باعث افزایش نوآوری می‌شود. نوآوری، عامل مهم تأثیرگذار بر عملکرد سازمانی بوده و نتایج بررسی مطالعات مختلف نظری و تجربی در مورد رابطه بین نوآوری و عملکرد، شواهدی دال بر نقش مثبت نوآوری در عملکرد کسب‌وکارهای رو به رشد و کارآفرینی در قالب ایجاد محصول جدید و بهبود فرآیند آرایه می‌دهند. نوآوری از طریق افزایش توانمندی سازمان در مواجهه با تلاطمات محیطی و پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروزی؛ افزایش توانمندی سازمان در پاسخگویی سریع به چالش‌های محیطی و عرضه موفق محصولات جدید؛ افزایش انعطاف‌پذیری، تمایل برای تغییر و کاهش اینرسی سازمانی به بهبود عملکرد کسب‌وکارها کمک می‌کند.

در این مطالعه، بازارگرایی و نوآوری بعنوان عوامل تعیین‌کننده در افزایش عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح و با بررسی داده‌های تجربی به تأیید رسید. پیام اصلی مقاله این است که بنگاه‌ها، به ویژه

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با اتخاذ رویکرد بازارگرایی و بازارمحوری و اقدامات و شیوه‌های نوآورانه با جهت‌گیری بازار می‌توانند عملکرد خود را بهبود و ارتقا بخشند.

معاونت کسب‌وکار وزارت صمت و سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی در تدوین سیاست‌ها و دستورالعمل‌های مربوط به کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، علاوه بر حمایت‌های مالی باید بسته‌های آموزشی بازارگرایی را بصورت کارگاه‌ها و سمینارها در برنامه‌های خود قرار دهد.

این مطالعه دارای محدودیت‌هایی است. اولاً، داده‌ها با روش نمونه‌گیری آسان و از مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی در دسترس بخش صنعت گردآوری شد. بنابراین، در تعمیم و تفسیر یافته‌های این مطالعه به سایر کسب‌وکارها در بخش‌های خدمات و کشاورزی احتیاط لازم است. همچنین، تفاوت در متغیرهای محیط‌های خرد و کلان و فضای کسب‌وکار در استان‌های مختلف بایستی مدنظر قرار بگیرد. در این مطالعه تاثیر بازارگرایی بر نوآوری و عملکرد با رویکرد رفتاری مورد بررسی قرار گرفت. در حالی که در تعریف این سازه با رویکردهای فرهنگی، سیستماتیک و رابطه‌ای تفاوت‌هایی در ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها وجود دارد. با گنجاندن محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان جهت‌گیری تحقیقات آتی را پیشنهاد کرد. برای درک عمیق از تاثیرات متقابل بازارگرایی و قابلیت‌های نوآورانه سازمانی بر عملکرد کسب‌وکار، مدل پژوهش حاضر یا مشابه آن را می‌توان برای مدیریت سایر کسب‌وکارهای خدماتی نظیر بهداشت و سلامت یا در بخش کشاورزی با دیدگاه‌های فرهنگی و مانند آن مورد بررسی قرار داد. همچنین، مطالعه نمونه‌ای برای بررسی تفاوت‌های جغرافیایی در استان‌های مختلف و نیز مقایسه نتایج در مطالعه صنایع بزرگ مفید خواهد بود.

مباحث ارائه شده در پژوهش حاضر پاسخی برای مشکل واقعی کسب‌وکارهاست و توجه به عوامل و مولفه‌های مربوط به هریک از سازه‌های بازارگرایی و نوآوری می‌تواند آگاهی و بینش لازم را برای ارتقای عملکرد کسب‌وکارها برای صاحبان این صنایع فراهم سازد. البته براساس مبانی تفکر سیستمی برای موفقیت و رسیدن به اهداف عملکرد شیوه‌های متعددی وجود دارد (اصل همپایانی) و مطابق نظریه اقتضایی، نمی‌توان فهرست کاملی از عواملی که متضمن عملکرد مطلوب در هر شرایطی باشد، ارائه کرد؛ اما، پژوهش حاضر می‌تواند بعنوان چارچوبی برای راهنمایی مطالعات بعدی و نیز الگویی در مدیریت و هدایت بنگاه‌ها در جهت بهبود عملکرد مورد استفاده قرار گیرد. ان شاء الله... .

منابع

- امانی، جواد؛ خضری آذر، هیمن و محمودی حجت (۱۳۹۱). معرفی مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری. *مجله برخط دانش روانشناسی*، ۱ (۱)، ۴۱-۵۵.
- باقری، سید محمد؛ لطیفی، صفیه و محسنی ملردی، شکوفه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد سازمانی در چارچوب مزیت رقابتی در شرکت‌های صنعتی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: مجموعه‌ای از شهرک‌های صنعتی استان مازندران). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۱۹)، ۱۶۹-۱۸۷.

الگوی تحلیلی نقش واسطه‌گری نوآوری سازمانی بین بازارگرایی و عملکرد ... ۱۸۹

بیک‌زاده عباسی، فرزانه (۱۳۹۹). نقش تعدیل‌گر کووید-۱۹ بر رابطه بین موفقیت کسب‌وکار با عملکرد بازارگرایی در شرکت‌های کوچک و متوسط دارویی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، سال سوم، پیاپی ۱۰، تابستان، ۱۷۲-۱۵۵.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۶). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. چاپ چهارم، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

رحیم‌نیا، فریبرز و سجاده، عاطفه (۱۳۹۴). تأثیر جهت‌گیری‌های راهبردی بر عملکرد شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری خراسان به واسطه نوآوری سازمانی. *نشریه علمی- پژوهشی مدیریت نوآوری*، سال چهارم، شماره ۲، تابستان، ۱۱۴-۸۷.

رحیمی کلور، حسین و ابراهیمی خراجو، سعیده (۱۴۰۱). واکاوی نقش پاسخگویی به بازار در عملکرد صادراتی با تأکید بر میانجیگری مزیت رقابتی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، سال پنجم، شماره ۲، تابستان، ۷۰-۴۳.

رضایی دولت‌آبادی، حسین و علیان، مژده (۱۳۹۴). تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازارگرایی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۸ (۱)، ۸۱-۱۰۰.

زارعی، علی اصغر، ابراهیمی، سیدعباس (۱۳۹۷). نوآوری فناورانه: عوامل درون سازمانی و برون سازمانی موثر و تأثیرپذیر. *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۴ (۵۵)، ۱۲-۲۱.

عباسی اسفنجانی، حسین؛ برزگر، ولیلو (۱۳۹۸). تحلیل ارتباط رهبری معنوی و عملکرد با نقش میانجی هویت سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی استان آذربایجان شرقی، *فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی*، دانشگاه پیام نور، دوره ۷ شماره ۲، (پیاپی ۲۶)، ۹۷-۱۱۴.

محمدی نژاد، زهرا؛ بخشنده، قاسم (۱۴۰۱). نقش بازارگرایی و ابعاد آن در بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: یک فراتحلیل. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۵ (۲)، ۳۴۳-۳۶۰.

مدهوشی، مهرداد؛ طبیبی، محمدرضا و دلاوری، حمیدرضا (۱۳۹۱). تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۷ (۶۵)، ۱۱۵-۱۳۶.

نعمان موسی، سبا؛ نادری، نادر؛ رضایی، بیژن و جمشیدی، محمدجواد (۱۴۰۲). طراحی مدل کنترل بحران کرونا ویروس در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در واحدهای صنعتی استان کرمانشاه. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، سال ششم، شماره ۲، تابستان، ۲۱۸-۱۹۵.

Abdul Shameem, A.L.M., & Mujahid Hilal. M.I. (2021). "Exploring the Nexus of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Business Performance and the Role of Innovation among the MSMEs in Sri Lanka". *Academy of Entrepreneurship Journal*, 3(27): 1-16.

- Acar, A. Z., & Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 683-692.
- AlAsheq, A., & Hossain. M.U. (2019). "Sme Performance: Impact of Market, Customer and Brand Orientation". *Academy of Marketing Studies Journal*. 23(1): 1-9.
- Aminu, S. A. (2016). Market orientation and small and medium enterprises performance in Nigeria: A review. *Ilorin Journal of Marketing*, 3(1), 122-132.
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business & Management*, <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Brown, F., & Guzman, A. (2014). Innovation and productivity across Mexican manufacturing firms. *Journal of Technology Management and Innovation*, 9(4), 36–52. doi:10.4067/S0718-27242014000400003
- Kohli, A. K. and B. J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications, *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18.
- Jones, R. and Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.
- Jaworski B.J., kohli A.K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, No. 57, July, pp. 53–70.
- Jaiyeoba, O. (2011). The Impact of Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-study of Botswana, *Journal of Business Administration*, 2(3).
- Jimenez-Jimenez, D., Valle, R.S. & Hernandez-Espallardo, Miguel. (2008). Fostering Innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11, No. 3. PP: 389-412.
- Hughes, M. and Morgan, R. E. (2008), "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth," *Industrial Marketing Management*, Vol. 36(5), 651-661.
- Mutumba, R., Basika, E., Menya, J., Kabenge, I., Kiggundu, I., & Oshaba. B. (2021). "A Review of the Human Resource Management Dilemma for SMEs: Case of Central Uganda". *Arts & Humanities Open Access Journal*, 5(1): 1-7.

- Nikoo, H., & Morovati sharifabadi, A. (2017). The Effect of Customer Relationship Management on Organizational Performance Aspects (Case Study: 3 to 5 Star Hotels of Mashhad). *Tourism Management Studies*, 12(39), 27-48.
- Narver, John C. & Stanley F. Slater. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal Of Marketing*, No. 54. (4): 20–35.
- Thanh, T.L., Huan, N.Q., & Hong. T.T.T. (2021). "Effects of Corporate Social Responsibility on SMEs' Performance in Emerging Market". *Cogent Business & Management*, 8(1): 1-18.
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. (2016). The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413. 431. doi:10.3926/jiem.1564.
- Tushman, M. & Nadler, D., (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 28(3), pp.74-92.
- Walker, R. M., Chen, J., Aravind, D. (2015). Management innovation and firm performance: An integration of research findings. *European Management Journal*, 1-1.
- Zhang, J. & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*; 1(2): 214-231.