

Developing Knowledge-Based Companies to Promote Market Orientation

**Banafsheh Akbari | Mahdi Mahmoudzade Vashan✉ | Nour Mohammad Yaghoubi
| Mohammad Mohammadi**

1. Ph.D. Candidate, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand, Branch, Birjand, Iran. E-mail: akbari.banafshe1983@gmail.com
2. Corresponding Author, Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand, Branch, Birjand, Iran. E-mail: mahmoodzadeh@iau.bir.ac.ir
3. Professor, Department of Management, University of, Sistan & Blouchestan, Zahedan, Iran. E-mail: yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir
4. Assistant professor, Department of Public Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Birjand, Branch, Birjand, Iran. E-mail: mohammadi@iaubir.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article Article history: Received: 20 January 2025 Received in revised form: 6 March 2025 Accepted: 31 May 2025 Published online: 22 June 2025 Keywords: Market orientation, knowledge-based companies, Delphi method	the purpose of this research is to develop knowledge-based companies in the country and identify factors affecting market orientation in these types of companies. In this applied research, the data were collected in a descriptive-survey manner. The approach of this research is mixed, in which in the qualitative part, after initial library research, the factors affecting market orientation in knowledge-based companies were confirmed by experts using the Delphi method and a researcher-made questionnaire. The study population in this part of the research consisted of 15 academic and professional experts familiar with the subject who were selected non-probably and judgmentally. Next, in the quantitative part of the research, confirmatory factor analysis using Smart PLS 3 software was used to assess the validity of the model. The study population in this section was 365 managers and employees of knowledge-based companies active in Greater Khorasan Province and Sistan and Balouchestan Province, who were selected using a two-stage cluster random sampling method. Finally, the results of the study showed that five categories of factors: competitiveness, advantage orientation, customer orientation, innovation orientation, and technology orientation are effective on the market orientation of knowledge-based companies.
Cite this article: Akbari, B., Mahmoudzade Vashan, M., Yaghoubi, N, M & Mohammadi, M. (2025). Developing Knowledge-Based Companies to Promote Market Orientation. <i>Journal of Innovation Economic Ecosystem Studies</i>, 5 (2), 59-82. DOI: http://doi.org/10.22111/innoeco.2025.53370.1211	
	© The Author(s). Publisher: University of Sistan and Baluchestan

توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد بازارگرایی

بنفشه اکبری^۱ | مهدی محمودزاده و اشان^۲ | نورمحمد یعقوبی^۳ | محمد محمدی^۴

۱. دانشجوی دکترای مدیریت، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: akbari.banafshe1983@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: mahmoodzadeh@iau.bir.ac.ir
۳. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. رایانامه: yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir
۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران. رایانامه: mohammadi@iaubir.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۰۱ بهمن ۱۴۰۳ تاریخ ویرایش: ۱۶ اسفند ۱۴۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۰ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ انتشار: ۰۱ تیر ۱۴۰۴ واژه‌های کلیدی: بازارگرایی، شرکت‌های دانش‌بنیان، روش دلفی	هدف از انجام پژوهش حاضر توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور و شناسایی عوامل مؤثر بر بازارگرایی در این نوع شرکت‌ها می‌باشد. در این پژوهش که از نوع کاربردی است، داده‌ها به شیوه توصیفی-پیمایشی گردآوری شده‌اند. رویکرد این پژوهش از نوع آمیخته است که در بخش کیفی پس از بررسی‌های کتابخانه‌ای اولیه، عوامل مؤثر بر بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از روش دلفی و پرسشنامه محقق‌ساخته به تأیید خبرگان رسید. جامعه مورد مطالعه در این بخش از پژوهش شامل ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و حرفه‌ای آشنا با موضوع است که به صورت غیراحتمالی و قضاوتی انتخاب شدند. در ادامه، در بخش کمی پژوهش جهت سنجش روایی مدل از تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده گردید. جامعه مورد مطالعه در این بخش نیز ۳۶۵ نفر از مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در استان خراسان بزرگ و استان سیستان و بلوچستان بودند که به روش تصادفی خوشه‌ای دو مرحله‌ای انتخاب شدند. در نهایت، نتایج پژوهش نشان داد که پنج دسته عوامل رقابت‌گرایی، مزیت‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی و فناوری‌گرایی بر بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور مؤثر می‌باشند.

استناد: اکبری؛ بنفشه، محمودزاده و اشان، مهدی، یعقوبی، نورمحمد و محمدی، محمد. (۱۴۰۴). توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد بازارگرایی. *مطالعات زیست‌بوم اقتصاد نوآوری*، ۵(۲)، ۵۹-۸۲.

<http://doi.org/10.22111/innoeco.2025.53370.1211>



ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

© نویسندگان.

۱- مقدمه

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها باید برای بقای خود، مشتریان را به خرید بیشتر و رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب کنند. مشتریان امروزه خواهان محصولاتی با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت ارائه بالاتر، با قیمتی مناسب و سازگار با نیازهای خود هستند. بنابراین شرکت‌هایی که مفهوم بازاریابی را پذیرفته‌اند، پیوسته برای به وجود آوردن و افزایش ارزش برای مشتریان خود در تلاش هستند (رجوعی، ۱۳۹۹: ۷۳). از سوی دیگر، رقبا نیز به دنبال جذب مشتریان بیشتر هستند و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نخواهند شد. به همین منظور، شرکت‌ها برای اینکه بتوانند در بازار رقابتی امروز مشتریان خود را حفظ نمایند و از رقبای خود عقب نمانند، از رویکرد جدیدی با عنوان «بازارگرایی»^۱ که عملیاتی‌شده مفهوم «بازاریابی»^۲ می‌باشد، بهره می‌گیرند. بازارگرایی مستلزم تمرکز بر مشتری، اطلاعات رقبا و هماهنگی بین وظایف مختلف سازمان است (تقوی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۴). به عبارت دیگر می‌توان گفت، بازارگرایی با شناخت و انتخاب دقیق‌تر سازه‌ها و مؤلفه‌های مؤثر در بازار، نقش قابل توجهی در ارتقاء عملکرد کسب‌وکار ایفا می‌کند و موفقیت درازمدت آن‌ها را تضمین می‌نماید. به همین دلیل از سال ۱۹۹۰ به بعد، بازارگرایی در ادبیات مدیریت و بازارگرایی، نگاه‌ها را به خود معطوف کرده است (محمددوست و همکاران، ۱۴۰۱: ۴۶). با این حال، در اکثر کشورهای در حال توسعه شواهد حاکی از آن است که عدم بازارگرایی در بسیاری از کسب‌وکارها اغلب منجر به سطوح پایین عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست شده است (عباسی اسفنجانی، ۱۴۰۳: ۱۷۱).

از طرفی در سال‌های اخیر، اقتصاد دانش‌بنیان که در آن دانش، نوآوری و فناوری عامل اصلی رشد اقتصادی و تولید ثروت برای یک کشور محسوب می‌شود، جایگزین اقتصاد سنتی شده است و شرکت‌های دانش‌بنیان نیز به‌عنوان قلب تپنده این اقتصاد شناخته می‌شوند، که سهم بسزایی در تولید ناخالص داخلی و ایجاد ارزش افزوده برای کشورها دارند (دیده‌خانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲). در کشور ما نیز یکی از مهم‌ترین محورهایی که در سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی به آن توجه ویژه شده است، پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان و حمایت و گسترش فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی می‌باشد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۹۲). به‌طوری که می‌توان گفت، در حال حاضر این شرکت‌ها به‌طور مستقیم زیر نظر بنیادهای علمی و دانشگاهی کشور مشغول به فعالیت می‌باشند (ملکی صومعه‌لو و همکاران، ۱۴۰۲: ۴). با این وجود، آمارها در کشور ما نشان می‌دهد که بیشتر این شرکت‌ها در طول زمان یا از بین می‌روند یا کوچک باقی می‌مانند. یکی از دلایل وجود این مشکل را می‌توان عدم آگاهی بسیاری از مدیران این شرکت‌ها از عوامل اثرگذار بر بازارگرایی در این نوع شرکت‌ها دانست، که این خود نیز می‌تواند ناشی از مطالعات اندک و وجود یک خلأ پژوهشی در این زمینه باشد. از این‌رو، پژوهش حاضر سعی دارد که با بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور، گامی در جهت توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد بازارگرایی بر دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم بازارگرایی

مفهوم بازارگرایی اولین بار توسط محققان در کنفرانس یک مؤسسه علوم بازاریابی در سال ۱۹۸۷ مطرح شد (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۹). در ادامه، این مفهوم به‌عنوان عملیاتی که مفاهیم و تجربیات بازاریابی را پشتیبانی می‌کند، مورد بررسی قرار گرفت (قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۶). یکی از دلایل اصلی پیدایش بارقه‌هایی از مفاهیم بازارگرایی به موازات بررسی دقیق بازاریابی و شناسایی وجود کاستی‌هایی در بازاریابی بود که توجه برخی از محققان را به خود جلب کرده بود (محمددوست و همکاران،

¹ Market Orientation

² Marketing

۱۴۰۱: ۴۶). بازارگرایی یکی از جنبه‌های فرهنگ سازمانی است که در آن کارکنان بالاترین ارزش را به سودآوری بنگاه و نگهداری مشتری از طریق ایجاد ارزش برتر می‌دهند (بودلایج و کاتر^۱، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، این مفهوم سعی دارد که به صاحبان کسب‌وکار بگوید که برای موفقیت باید کار خود را از بازار شروع کرده و کانون توجه‌شان نیاز بازار یا نیاز مشتریان باشد (ذبیحی، ۱۴۰۰: ۱۱).

در تعریفی دیگر می‌توان گفت، بازارگرایی یک نوع هنجار رفتاری است که به‌وسیله آن می‌توان نوآوری نیازهای حال و آینده بازار و مشتریان بود. دیشپاند و فارلی^۲ (۱۹۹۸) معتقدند که شرکت‌ها از طریق بازارگرایی می‌توانند درک بهتری از بازار داشته باشند، و خدمات و محصولات متناسب‌تری با نیازها و خواسته‌های مشتریان ارائه دهند (کریک و همکاران^۳، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، بازارگرایی شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا نیازها و الزامات بازار را بهتر شناخته و قابلیت‌های ارتباط بیشتر با محیط بیرونی خود را توسعه دهند (کلیگور و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

رویکردهای مرتبط با بازارگرایی

با ظهور بازارگرایی از دهه ۱۹۸۰ و تلاش بسیاری از محققان بازاریابی برای تبیین این مفهوم، پنج رویکرد به‌صورت غالب توسط اکثر اندیشمندان این حوزه مورد پذیرش قرار گرفته است و توجه بسیاری از مدیران را به خود معطوف کرده است. این پنج رویکرد مهم عبارتند از:

۱) **رویکرد تصمیم‌گیری:** این رویکرد توسط شاپیرو^۵ (۱۹۸۸) مطرح شد. در این رویکرد، بازارگرایی به‌عنوان یک فرایند تصمیم‌گیری سازمانی در نظر گرفته می‌شود، که در آن مدیریت باید متعهد به تصمیم‌گیری در زمینه مسائل بازارگرایی باشد (داداشی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳۵). از نظر وی، شرکت‌های بازارگرایی از سه ویژگی مهم برخوردار هستند: الف) اطلاعات مشتری برای سازمان بسیار مهم است؛ به‌طوری که می‌تواند بر تمام بخش‌های سازمان تأثیرگذار باشد. ب) تمام تصمیم‌گیری‌های استراتژیکی و تاکتیکی در سازمان به‌صورت بین‌بخشی و بین‌فردی گرفته می‌شود. ج) در بخش‌ها و دوایر سازمان تصمیم‌گیری به‌صورت هماهنگ انجام می‌گیرد و همه نسبت به تصمیمات اتخاذشده متعهد هستند.

۲) **رویکرد فرهنگی:** طرفداران رویکرد فرهنگی از جمله نارور و اسلاتر^۶ (۱۹۹۰) بازارگرایی را نوعی فرهنگی سازمانی می‌دانند که به شکلی اثربخش و کارا رفتارهای ضروری با هدف خلق ارزش برتر را برای خریداران خلق می‌کند و درنهایت موجب عملکرد برتر برای کسب‌وکار می‌شود (لاجوردی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹۰). بر اساس این رویکرد، مفهوم بازارگرایی با استناد به سه مؤلفه مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی درون‌وظیفه‌ای (موسوی و زاهدی، ۱۳۹۶: ۱۳۶) با تمرکز بر دو معیار تصمیم‌گیری بلندمدت و سودآوری تعریف شده است (ذبیحی، ۱۴۰۰: ۱۳).

۳) **رویکرد رفتاری:** طرفداران رویکرد رفتاری از جمله کوهلی و جاورسکی^۷ (۱۹۹۰)، این نظریه را مطرح می‌کنند که بازارگرایی به‌عنوان مجموعه‌ای از فعالیت‌های در حال انجام به‌منظور بهبود رضایت مشتری است (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۹). به عبارتی، آنان بازارگرایی را به‌عنوان پیاده‌سازی مفهوم بازارگرایی در نظر گرفتند (قلی‌پور و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۶). در این رویکرد،

¹ Bodlaj & Cater

² Deshpande & Farley

³ Crick et al.

⁴ Gligor et al.

⁵ Shapiro

⁶ Narver & Slater

⁷ Kohli & Jaworski

مؤلفه‌هایی که برای بازارگرایی در نظر گرفته می‌شود شامل ایجاد، توزیع و پاسخگویی در قبال اطلاعات جمع‌آوری شده از بازار است (عباسپور و باب‌الحوایجی، ۱۳۹۵: ۲).

(۴) رویکرد سیستماتیک: هلفرت و همکاران^۱ (۲۰۰۲) معتقد بودند که مدیریت مبتنی بر بازار (بازارمحور)، باید بتواند سیستم‌های مدیریتی را به گونه‌ای طراحی نمایند که گرایش بازرگانی سازمان به سمت مشتری و رقبا افزایش پیدا کند. در این رویکرد، سیستم مدیریت شامل پنج زیرسیستم سازمانی، اطلاعات، برنامه‌ریزی، کنترل و منابع انسانی می‌باشد (خادمی، ۱۴۰۰: ۲۷).

(۵) رویکرد رابطه‌ای: این رویکرد که توسط هلفرت و همکارانش در سال ۲۰۰۲ ارائه شده است، هدف بازاریابی را توسعه روابط طولانی مدت با مشتریان می‌داند. در این رویکرد برای مدیریت روابط در بازاریابی رابطه‌مند، باید چهار عامل اصلی مبادله، هماهنگی، حل تعارض، انطباق و سازگاری در نظر گرفته شوند (محمودی، ۱۴۰۱: ۲۳).

ابعاد بازارگرایی

نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازارگرایی را شامل سه بعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین‌وظیفه‌ای در نظر گرفتند، که در ادامه به شرح هر یک از این ابعاد پرداخته می‌شود.

(۱) مشتری‌محوری: مشتری‌محوری به معنای درک کافی از مشتریان هدف است، به طوری که بتوان به طور مستمر برای آنان ارزش‌های برتر ایجاد کرد. این مفهوم از مؤلفه‌هایی مانند اهمیت رابطه با مشتریان، اهمیت ارزش مشتری، درک نیازهای مشتری، رضایت مشتری و اهمیت خدمات پس از فروش تشکیل شده است (شین^۲، ۲۰۱۲).

(۲) رقیب‌محوری: طبق تعریف دیویس^۳ (۲۰۰۰)، رقیب‌محوری به معنای شناسایی نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبا است، به نحوی که بتوان با استفاده از این شناسایی در مقابل فعالیت‌های آن‌ها واکنش مناسب نشان داد. همچنین نارور و اسلاتر معتقدند رقیب‌محوری برگرفته از موقعیت شرکت در ارتباط با رقبای کلیدی‌اش می‌باشد (آتیه‌کار و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۶).

(۳) هماهنگی بین‌وظیفه‌ای: این بعد از بازارگرایی به هماهنگی پرسنل و سایر منابع شرکت جهت خلق ارزش برای مشتریان اشاره دارد، و شامل اجزای اصلی اطلاعات مربوط به مشتریان و رقبا بین همه افراد و بخش‌های سازمان است (چوانگ و لین^۴، ۲۰۱۳).

از طرف دیگر، کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) بازارگرایی را شامل سه مؤلفه کسب یا ایجاد هوشمندی بازار، توزیع یا انتشار هوشمندی بازار میان واحدهای گوناگون سازمان و پاسخگویی بر اساس آن می‌دانند (رحیمی کلور و ابراهیمی، ۱۴۰۱).

(۱) ایجاد هوشمندی بازار: هوشمندی بازار از طریق سازوکارهای رسمی و غیررسمی همچون بررسی میدانی مشتریان، ملاقات و مباحثه با مشتریان، تجزیه و تحلیل گزارش‌های فروش، تحقیقات رسمی بازار و ... به دست می‌آید. نکته‌ای که در ایجاد هوشمندی بازار باید بدان توجه کرد این است که هوشمندی بازار علاوه بر بخش بازاریابی، باید در تمام بخش‌ها و دوایر سازمان به کار گرفته شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳۶).

¹ Helfert et al.

² Shin

³ Davis

⁴ Chuang & Lin

۲) **توزیع هوشمندی بازار:** توزیع هوشمندی اشاره به توزیع اطلاعات مربوط به مشتری و رقبا بین تمام بخش‌ها به‌منظور سازگاری بیشتر سازمان با نیازهای بازار و مشتری دارد (امینی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۳۶).

۳) **پاسخگویی به هوشمندی بازار:** پاسخگویی به هوشمندی بازار، میزان سازگاری یا هماهنگی سیاست‌های بازاریابی شرکت را با اطلاعات بازار نشان می‌دهد (الماسی و همکاران، ۱۴۰۲: ۷۰). به عبارت دیگر، پاسخگویی شامل توسعه برنامه‌ها و اجرای واقعی اقدام‌ها برای پاسخ به نیازهای مشتری و حملات و اقدامات رقیب می‌باشد (اوزتوران و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

در ادامه به برخی مطالعات صورت‌گرفته در زمینه بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن در قالب جدول ۱، پرداخته شده است.

جدول ۱. عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر بازاریابی در مطالعات پیشین

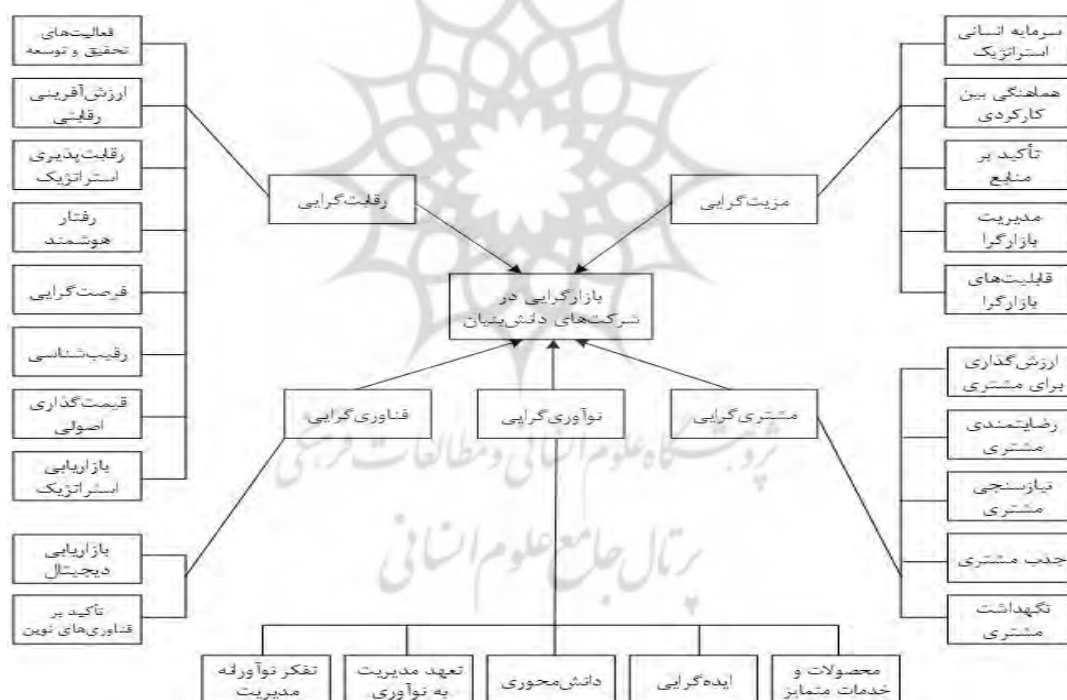
عوامل شناسایی‌شده	محققان
انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه از طریق ارزیابی نقاط قوت و ضعف محصولات با رویکرد توسعه، تمرکز بر روی سرمایه انسانی از طریق آموزش مداوم آن‌ها، ایجاد رضایتمندی در مشتری از طریق پاسخگویی رو در رو به آن‌ها، شناسایی نیازهای مشتری از طریق برقراری ارتباط منظم و مستمر با آنان، نگهداشت مشتری از گرفتن بازخور از آنان، و تمرکز بر دانش به‌وسیله کسب دانش از رقبا	احمدی و همکاران (۱۴۰۲)
ارزش‌گذاری برای مشتری از طریق توجه به کیفیت محصولات و خدمات، رضایتمندی مشتری از طریق تحویل به‌موقع خدمات و محصولات، جذب مشتری از طریق ارائه خدمات و محصولات متنوع، تمرکز بر دانش به‌وسیله کسب دانش از رقبا، ارزش‌آفرینی رقابتی از طریق توسعه استانداردهای رقابتی، و رقابت‌پذیری استراتژیک از طریق مقیاس مناسب تولید	آزادی و همکاران (۱۴۰۲)
ارزش‌گذاری برای مشتری از طریق نظرخواهی از مشتریان در رابطه با کیفیت محصولات و خدمات، رقابت‌پذیری از طریق داشتن استراتژی جایگاه‌یابی در بازار، ایجاد رضایت در مشتری از طریق تحویل به‌موقع خدمات و محصولات به آنان، و تأکید بر منابع از طریق استفاده صحیح از منابع	ملکی صومعه‌لو و همکاران (۱۴۰۲)
ارزش‌گذاری برای مشتری از طریق در اولویت گذاشتن خدمت‌رسانی به آنان، ایجاد رضایت در مشتری از طریق تحویل به‌موقع خدمات و محصولات، تعهد مدیریت به نوآوری از طریق ریسک‌پذیری، و شناخت رقبا از طریق بررسی وضعیت و عملکرد آنان در بازار	قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۱)
ارزش‌گذاری برای مشتری از طریق دریافت ایده از مشتری، ایجاد رضایت در مشتری از طریق ارائه خدمات پس از فروش، جذب مشتری از طریق طراحی و ارائه محصولات و خدمات متناسب با خواسته‌ها و انتظارات مشتری، ارائه محصولات و خدمات متمایز از طریق استانداردسازی محصولات و خدمات، و تفکر نوآورانه در مدیریت از طریق برخورداری از تفکر خلاقانه	محمددوست و همکاران (۱۴۰۱)
نگهداشت مشتری از طریق اندازه‌گیری مستمر و سیستماتیک رضایت مشتریان، رضایتمندی مشتری از برآورده کردن نیازهای مشتریان، شناسایی نیازهای مشتری از طریق گردآوری مستمر اطلاعات در رابطه با سلیقه و ترجیحات مشتریان، و ارزش‌گذاری برای مشتری از طریق نظرخواهی از مشتریان در رابطه با کیفیت محصولات و خدمات و دریافت ایده از مشتری	ناویا و همکاران ^۲ (۲۰۲۳)

¹ Ozturan et al.

² Navia et al.

سواویه و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	تأکید بر منابع انسانی از طریق، استخدام دقیق نیروی انسانی، تعهد مدیریت به نوآوری ریسک پذیری، رقابت پذیری از طریق داشتن استراتژی جایگاه یابی در بازار، و افزایش قابلیت های بازاریابی از طریق کانال های فروش و توزیع متنوع
سیسای و همکاران ^۲ (۲۰۲۳)	جذب مشتری از طریق تمرکز بیشتر بر آنان نسبت به رقبای، ارزش گذاری برای مشتری از طریق ارائه خدمات با ارزش افزوده، و رقابت پذیری از توسعه بازاریابی استراتژیک
کوواکس و اسزاکالی ^۳ (۲۰۲۲)	ارزش گذاری برای مشتری از طریق تدوین اهداف بر مبنای رضایت مشتری، رقابت پذیری از طریق داشتن استراتژی جایگاه یابی در بازار، و رقابت شناسی از طریق تحلیل استراتژی های آنان
محموتوویچ ^۴ (۲۰۲۱)	بازاریابی دیجیتال از طریق استفاده از قابلیت های پیشرفته بازاریابی دیجیتال و برخورداری از نیروی انسانی دارای دانش بازاریابی دیجیتال

با توجه به مبانی نظری و مطالعات صورت گرفته در رابطه با بازاریابی، مدل مفهومی پژوهش حاضر در قالب شکل ۱، استخراج گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی یافته های پژوهش

¹ Savabieh et al.

² Sisay et al.

³ Kovács & Szakály

⁴ Mahmutović

۳- روش‌شناسی و داده‌های تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که در آن داده‌ها به شیوه توصیفی-پیمایشی گردآوری شده‌اند. استراتژی به کار رفته در این پژوهش از نوع آمیخته^۱ است. بدین صورت که پس از بررسی‌های کتابخانه‌ای اولیه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، عوامل مؤثر بر بازارگرایی از طریق روش دلفی^۲ که یکی از انواع روش‌های کیفی می‌باشد و با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق ساخته به نظر خبرگان رسید و درنهایت، طی چهار دور رفت و برگشت تناسب مدل، مؤلفه‌ها و ترکیب عوامل به اجماع آنان رسید. جامعه مورد مطالعه در این بخش از پژوهش، ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حرفه‌ای آشنا با موضوع می‌باشد که به صورت غیراحتمالی و قضاوتی انتخاب شدند. در ادامه، به منظور آزمون مدل نهایی پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته در بین ۳۶۵ نفر از مدیران و کارکنان شرکت‌های دانش بنیان فعال در استان خراسان بزرگ (خراسان شمالی، خراسان جنوبی و خراسان رضوی) و استان سیستان و بلوچستان به روش تصادفی خوشه‌ای دو مرحله‌ای انتخاب شدند، توزیع گردید و درنهایت، داده‌های به دست آمده از طریق تحلیل عاملی تأییدی^۳ و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در دو بخش اعتبارسنجی مدل با استفاده از روش دلفی و آزمون مدل نهایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی ارائه شده است.

اعتبارسنجی مدل

اولین گام در روش دلفی، تشکیل پانل خبرگان و نحوه انتخاب اعضای آن است (دقتی، ۱۴۰۰: ۹)، که در این پژوهش تعداد ۱۵ نفر از اساتید دانشگاهی و خبرگان حرفه‌ای آشنا با موضوع تحقیق، با استفاده از نمونه‌گیری غیر احتمالی و قضاوتی انتخاب شدند. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای منتخب پانل در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای پانل دلفی

خبرگان غیردانشگاهی			اساتید خبره دانشگاهی			
درصد	تعداد	مدک تحصیلی	درصد	تعداد	درجه دانشگاهی	مدک تحصیلی
۲۶/۶۶	۴	دکتری	۶/۶۷	۱	استاد	دکتری
۲۶/۶۶	۴	کارشناسی ارشد	۱۳/۳۳	۲	دانشیار	
۶/۶۶	۱	کارشناسی	۲۰	۳	استادیار و مربی	
۶۰	۹	جمع	۴۰	۶	جمع	

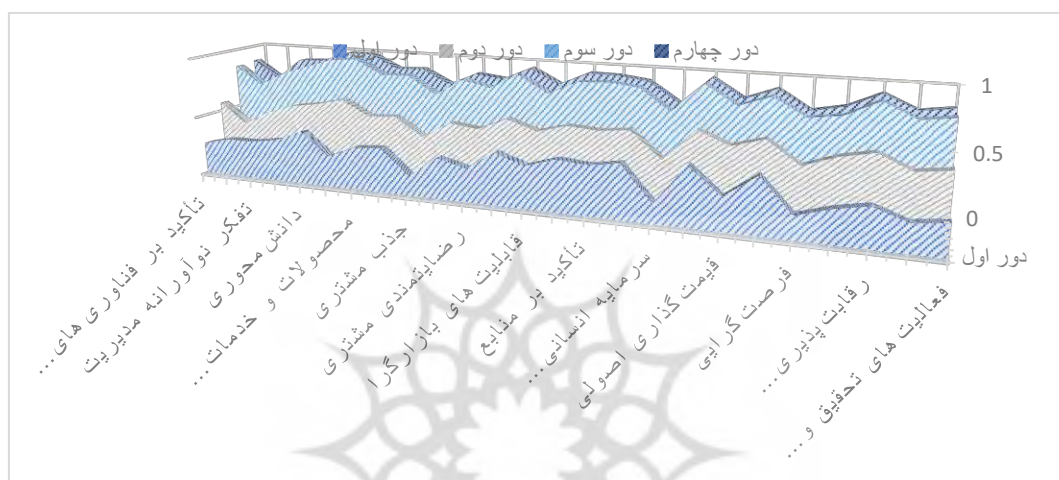
در ادامه پرسشنامه‌ای تدوین و در اختیار اعضای پانل قرار گرفت تا میزان اهمیت هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل تحقیق توسط آنان مشخص گردد. در دور اول از اعضای پانل خواسته شد که نظر خود را بر روی ۵ متغیر، ۲۵ مؤلفه و ۱۴۵ سنجه مدل که از پژوهش‌های پیشین استخراج شده بودند، ارائه دهند. در این دور، اعضا بسیاری از عوامل را دارای تأثیر زیاد و بسیار زیاد (دارای میانگین تأثیر بزرگ‌تر و یا مساوی ۴) در طراحی مدل تشخیص دادند. همچنین در این دور، برابر با عدد ۰/۲۸۶ به‌دست آمد. در ادامه، در دور دوم به‌طور مجدد تمامی عوامل به همراه میانگین نظر اعضا در دور اول و نظر پیشین همان عضو در اختیار همه صاحب‌نظران پانل قرار گرفت. در این دور، اعضای پانل همه عوامل را در مدل بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور مؤثر دانستند. در این دور نیز ضریب همابستگی کندال برای عوامل ۱۴۵ گانه مدل تحقیق، ۰/۵۰۲ به‌دست آمد. در دور سوم نیز همین فرایند با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. ضریب همابستگی کندال در این دور ۰/۷۱۹ به‌دست آمد، که نشان‌دهنده اجماع قوی در بین خبرگان در خصوص مفاهیم و عوامل ارائه‌شده است. در نهایت، در دور چهارم اجرای روش دلفی کلیه متغیرهای دور سوم به این دور راه یافتند. ضریب همابستگی کندال در این دور ۰/۷۳۳ به‌دست آمد، که نسبت به دور سوم رشد قابل‌توجهی را نشان نداد. بنابراین دورهای دلفی پس از دور چهارم خاتمه‌یافته تلقی گردید. یافته‌های حاصل از اجرای چهار دور دلفی در جدول ۳، ارائه شده است.

جدول ۳. مقایسه نتایج شاخص‌های اجتماع دورهای چهارگانه دلفی

بعد	عامل	میزان ضریب همابستگی کندال (W)			
		دور اول	دور دوم	دور سوم	دور چهارم
رقابت‌گرایی	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	۰/۲۵۰	۰/۵۳۶	۰/۸۴۱	۰/۸۵۷
	ارزش‌آفرینی رقابتی	۰/۲۱۹	۰/۵۰۳	۰/۸۰۶	۰/۸۲۲
	رقابت‌پذیری استراتژیک	۰/۳۰۷	۰/۶۱۲	۰/۹۲۲	۰/۹۳۰
	رفتار هوشمند	۰/۲۵۹	۰/۵۶۱	۰/۷۹۹	۰/۸۱۸
	فرصت‌گرایی	۰/۱۸۳	۰/۴۷۲	۰/۷۶۵	۰/۷۶۹
	رقیب‌شناسی	۰/۴۴۳	۰/۶۴۳	۰/۹۰۴	۰/۹۱۵
	قیمت‌گذاری اصولی	۰/۲۶۴	۰/۵۷۲	۰/۸۱۶	۰/۸۲۳
	بازاریابی استراتژیک	۰/۴۶۹	۰/۶۶۹	۰/۹۶۲	۰/۹۷۰
مزیت‌گرایی	سرمایه انسانی استراتژیک	۰/۱۶۰	۰/۴۲۲	۰/۷۳۵	۰/۷۵۳
	همابستگی بین کارکردی	۰/۴۳۵	۰/۶۲۷	۰/۹۰۱	۰/۹۱۱
	تأکید بر منابع	۰/۳۹۷	۰/۶۰۲	۰/۹۲۷	۰/۹۴۰
	مدیریت بازارگرا	۰/۴۱۸	۰/۶۱۹	۰/۹۱۵	۰/۹۴۴
	قابلیت‌های بازارگرا	۰/۳۴۳	۰/۵۵۶	۰/۸۰۷	۰/۸۳۷
مشتری‌گرایی	ارزش‌گذاری برای مشتری	۰/۴۲۱	۰/۶۳۵	۰/۹۳۸	۰/۹۵۶
	رضایتمندی مشتری	۰/۲۲۷	۰/۵۳۴	۰/۸۲۱	۰/۸۵۲
	نیازسنجی مشتری	۰/۳۳۶	۰/۵۶۱	۰/۸۶۹	۰/۸۸۰
	جذب مشتری	۰/۱۶۳	۰/۴۲۶	۰/۷۳۰	۰/۷۷۷
	نگهداشت مشتری	۰/۳۷۱	۰/۵۷۵	۰/۸۷۳	۰/۸۹۱
نوآوری‌گرایی	محصولات و خدمات متمایز	۰/۳۵۲	۰/۵۶۱	۰/۸۶۶	۰/۸۸۰
	ایده‌گرایی	۰/۲۵۶	۰/۶۸۳	۰/۹۸۳	۰/۹۸۹
	دانش‌محوری	۰/۴۴۵	۰/۶۷۲	۰/۹۶۸	۰/۹۹۰
	تعهد مدیریت به نوآوری	۰/۳۵۲	۰/۵۹۴	۰/۸۹۲	۰/۹۱۲

۰/۹۰۰	۰/۸۲۰	۰/۵۱۸	۰/۳۱۷	تفکر نوآورانه مدیریت	
۰/۷۲۲	۰/۷۰۶	۰/۴۰۲	۰/۳۱۵	بازاریابی دیجیتال	فناوری گرایی
۰/۸۷۳	۰/۸۵۳	۰/۵۶۸	۰/۲۶۱	تأکید بر فناوری‌های نوین	

همچنین در نمودار ۱، مقایسه نتایج شاخص‌های اجماع دوره‌های چهارگانه دلفی نشان داده شده است.



نمودار ۱. مقایسه نتایج شاخص‌های اجماع دوره‌های چهارگانه دلفی

آزمون مدل

در این پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی که به‌منظور بررسی برازش مدل مفهومی استفاده می‌گردد، در سه بخش (۱) برازش مدل اندازه‌گیری (جهت بررسی صحت روابط موجود در مدل)، (۲) برازش مدل ساختاری (جهت بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری مدل) و (۳) برازش کلی مدل (اندازه‌گیری و ساختاری) انجام گرفت.

الف) برازش مدل اندازه‌گیری

به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از معیارهای پایایی^۱ (شامل ضرایب بارهای عاملی^۲، پایایی ترکیبی^۳ و آلفای کرونباخ^۴) و روایی^۵ (شامل روایی همگرا^۶ و روایی واگرا^۷) سازه‌های پژوهش استفاده گردید.

سنجش بارهای عاملی: برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده‌شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول‌اند، از بارهای عاملی استفاده می‌گردد (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶). بدین صورت که اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. اما اگر بار عاملی بین ۰/۴ و ۰/۶ باشد، قابل قبول بوده و نشان‌دهنده این است که سؤالات تبیین‌کننده مناسبی برای متغیرهای مدل هستند و اگر بیشتر از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب است.

سنجش پایایی ترکیبی: پایایی ترکیبی به محاسبه پایایی سازه‌ها با توجه به همبستگی آن‌ها با یکدیگر می‌پردازد (شکاری و همکاران، ۱۳۹۵) که باید مقدار آن بیشتر از ۰/۷ باشد.

سنجش آلفای کرونباخ: آلفای کرونباخ معیاری مناسب برای ارزیابی پایداری درونی^۸ (سازگاری درونی) محسوب می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) که مقدار آن باید بیشتر از ۰/۷ باشد. در جدول ۴، مقادیر ضرایب بار عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه‌های مدل نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج ضرایب بار عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه‌های مدل

آلفای کرونباخ > ۰/۷		پایایی ترکیبی (CR) > ۰/۷		بار عاملی > ۰/۴	سؤال	سازه‌های مرتبه اول	سازه های مرتبه دوم
۰/۹۱۹	۰/۸۷۴	۰/۹۳۶	۰/۷۵۸	۰/۶۲۴	Q1	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	رقابت‌گرایی
				۰/۷۰۳	Q2		
				۰/۶۱۹	Q3		
				۰/۷۰۲	Q4		
	۰/۷۸۱		۰/۸۳۰	۰/۶۳۰	Q5	ارزش‌آفرینی رقابتی	
				۰/۶۴۲	Q6		
				۰/۶۲۷	Q7		
				۰/۶۶۰	Q8		

¹ Reliability

² loadings

³ Composite Reliability

⁴ Cronbach's Alpha

⁵ Validity

⁶ Convergent Validity

⁷ Divergent Validity

⁸ Internal Consistency

	۰/۷۹۹	۰/۷۴۵	۰/۴۱۵	Q9	رقابت پذیری استراتژیک	رقابت گرایی				
			۰/۷۶۹	Q10						
			۰/۷۷۸	Q11						
								۰/۸۴۲	Q12	
								۰/۷۱۱	Q13	
								۰/۸۰۳	Q14	
								۰/۷۰۹	Q15	
								۰/۷۶۰	Q16	
								۰/۸۰۲	Q17	
	۰/۷۱۸	۰/۸۸۴	۰/۶۵۹	Q18	رفتار هوشمند					
			۰/۷۷۸	Q19						
			۰/۷۱۸	Q20						
			۰/۶۸۲	Q21						
			۰/۶۹۶	Q22						
			۰/۷۸۳	Q23						
			۰/۶۵۴	Q24						
	۰/۸۶۵	۰/۸۴۹	۰/۷۹۳	Q25	فرصت گرایی					
			۰/۶۷۹	Q26						
			۰/۶۳۵	Q27						
			۰/۷۰۶	Q28						
			۰/۷۰۸	Q29						
			۰/۶۴۸	Q30						
	۰/۸۸۳	۰/۸۲۸	۰/۶۹۲	Q31	رقیب شناسی					
			۰/۶۸۱	Q32						
			۰/۷۶۷	Q33						

				۰/۷۱۸	Q34		مزیت گرایی
				۰/۶۹۵	Q35		
				۰/۷۲۰	Q36		
				۰/۷۰۲	Q37		
				۰/۷۱۱	Q38		
	۰/۸۵۲		۰/۸۵۰	۰/۶۴۴	Q39	قیمت گذاری اصولی	
				۰/۶۵۵	Q40		
				۰/۷۶۲	Q41		
				۰/۶۴۶	Q42		
	۰/۸۷۷		۰/۸۵۱	۰/۵۷۷	Q43	بازاریابی استراتژیک	
				۰/۶۶۰	Q44		
				۰/۷۶۴	Q45		
				۰/۸۰۴	Q46		
				۰/۷۱۷	Q47		
				۰/۵۷۰	Q48		
	۰/۷۸۳		۰/۷۹۸	۰/۷۳۴	Q49	سرمایه انسانی استراتژیک	
				۰/۶۵۷	Q50		
				۰/۶۲۶	Q51		
۰/۵۲۳		Q52					
۰/۷۷۰	۰/۸۷۳	۰/۷۶۲	Q53	هماهنگی بین کارکردی			
		۰/۷۵۰	Q54				
		۰/۷۸۲	Q55				
		۰/۷۷۹	Q56				
		۰/۷۱۳	Q57				
		۰/۷۷۷	Q58				

	۰/۹۲۰		۰/۸۷۵	۰/۷۷۴	Q59	تأکید بر منابع	
				۰/۸۲۰	Q60		
				۰/۷۹۹	Q61		
				۰/۸۱۳	Q62		
				۰/۷۴۴	Q63		
	۰/۹۰۸		۰/۷۵۳	۰/۷۳۲	Q64	مدیریت بازارگرا	
				۰/۸۳۱	Q65		
				۰/۷۵۸	Q66		
				۰/۷۷۰	Q67		
				۰/۶۳۸	Q68		
				۰/۷۶۰	Q69		
	۰/۹۴۴		۰/۸۸۱	۰/۷۸۵	Q70	قابلیت‌های بازارگرا	
				۰/۷۳۵	Q71		
				۰/۷۲۹	Q72		
				۰/۷۰۸	Q73		
				۰/۶۷۴	Q74		
				۰/۶۱۱	Q75		
				۰/۷۶۹	Q76		
				۰/۸۹۰	Q77	ارزش‌گذاری برای مشتری	
				۰/۸۵۷	Q78		
				۰/۸۲۱	Q79		
				۰/۷۶۸	Q80		
				۰/۸۶۹	Q81		
				۰/۹۳۳	Q82		
				۰/۹۱۷	Q83		

۰/۹۳۱	۰/۹۱۳	۰/۹۴۸	۰/۸۵۸	۰/۸۹۶	Q84		مشتری گرایی
	۰/۹۰۳			Q85			
	۰/۸۸۴			Q86			
	۰/۶۷۱			Q87			
	۰/۹۳۶		۰/۹۱۰	۰/۷۶۲	Q88	رضایتمندی مشتری	
				۰/۸۷۳	Q89		
				۰/۸۲۹	Q90		
				۰/۷۹۲	Q91		
				۰/۸۳۸	Q92		
	۰/۹۴۴		۰/۹۲۱	۰/۸۷۱	Q93	نیازسنجی مشتری	
				۰/۸۴۰	Q94		
				۰/۷۵۳	Q95		
				۰/۷۸۴	Q96		
				۰/۸۵۰	Q97		
	۰/۹۴۴		۰/۸۵۸	۰/۷۱۶	Q98	جذب مشتری	
				۰/۹۰۷	Q99		
				۰/۸۴۲	Q100		
				۰/۸۸۶	Q101		
				۰/۸۸۶	Q102		
	۰/۹۱۲		۰/۹۳۸	۰/۸۹۰	Q103	نگهداشت مشتری	
				۰/۷۱۷	Q104		
				۰/۸۲۴	Q105		
	۰/۸۹۶		۰/۹۲۰	۰/۸۸۳	Q106	محصولات و خدمات متمایز	
				۰/۸۶۲	Q107		
				۰/۳۹۹	Q108		

۰/۸۸۹	۰/۸۴۴	۰/۹۳۲	۰/۸۹۵	۰/۷۵۹	Q109	ایده‌گرایی	نوآوری‌گرایی				
				۰/۸۸۷	Q110						
				۰/۹۴۱				۰/۹۴۹	۰/۸۵۴	Q111	دانش‌محوری
									۰/۷۸۳	Q112	
									۰/۷۰۹	Q113	
									۰/۷۳۷	Q114	
	۰/۷۶۴		Q115								
	۰/۹۳۶		۰/۹۴۴			۰/۸۶۳			Q116	تعهد مدیریت به نوآوری	
				۰/۷۲۵	Q117						
				۰/۸۰۹	Q118						
				۰/۸۵۲	Q119						
				۰/۸۴۲	Q120						
				۰/۷۷۷	Q121						
	۰/۹۴۱		۰/۹۴۹	۰/۶۹۶	Q122	تفکر نوآورانه مدیریت					
				۰/۷۰۳	Q123						
				۰/۷۹۱	Q124						
				۰/۷۴۵	Q125	بازاریابی دیجیتال					
				۰/۷۴۲	Q126						
				۰/۷۱۰	Q127						
				۰/۷۷۴	Q128						
				۰/۸۱۹	Q129						
۰/۸۰۸				Q130							
۰/۹۳۶		۰/۹۴۴	۰/۸۳۱	Q131							
			۰/۷۸۱	Q132							
			۰/۷۷۳	Q133							

۰/۸۹۰	۰/۹۱۶	۰/۷۵۷	Q134	فناوری گرای
			Q135	
			Q136	
			Q137	
	۰/۹۱۳	۰/۹۳۰	Q138	تأکید بر فناوری‌های نوین
			Q139	
			Q140	
			Q141	
			Q142	
			Q143	
			Q144	
			Q145	

با توجه به جدول ۴، ضرایب بارهای عاملی برای تمامی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است که نشان از سطح همبستگی بالا با متغیرهای مشاهده‌شده دارد. همچنین، مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است. بنابراین می‌توان گفت، همه سازه‌ها از پایایی بالایی در مدل برخوردار هستند.

✓ سنجش روایی مدل

روایی همگرا: روایی همگرا میزان همبستگی هر سازه با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود را بررسی می‌کند. به منظور سنجش روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ استفاده می‌گردد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲) که مقدار آن باید بیشتر از ۰/۵ باشد. مقدار AVE مربوط به سازه‌های مدل در جدول ۵، نشان داده شده است.

جدول ۵. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) سازه‌های مدل

میانگین واریانس استخراجی (AVE)		سازه مرتبه اول	سازه مرتبه دوم
≥ ۰/۵			
۰/۶۷۶	۰/۶۱۵	فعالیت‌های تحقیق و توسعه	رقابت‌گرایی
	۰/۶۱۰	ارزش‌آفرینی رقابتی	
	۰/۵۶۱	رقابت‌پذیری استراتژیک	
	۰/۶۳۸	رفتار هوشمند	

¹ Average Variance Extracted (AVE)

	۰/۶۵۱	فرصت‌گرایی	
	۰/۷۴۰	رقیب‌شناسی	
	۰/۶۱۵	قیمت‌گذاری اصولی	
	۰/۶۲۹	بازاریابی استراتژیک	
۰/۶۹۸	۰/۵۳۹	سرمایه انسانی استراتژیک	مزیت‌گرایی
	۰/۶۰۹	هماهنگی بین کارکردی	
	۰/۶۸۴	تأکید بر منابع	
	۰/۶۴۰	مدیریت بازارگرا	
	۰/۸۴۵	قابلیت‌های بازارگرا	
۰/۷۵۸	۰/۶۲۶	ارزش‌گذاری برای مشتری	مشتری‌گرایی
	۰/۶۶۴	رضایت‌مندی مشتری	
	۰/۸۲۲	نیازسنجی مشتری	
	۰/۶۲۱	جذب مشتری	
	۰/۶۸۳	نگهداشت مشتری	
۰/۷۰۹	۰/۵۳۹	محصولات و خدمات متمایز	نوآوری‌گرایی
	۰/۶۰۹	ایده‌گرایی	
	۰/۶۸۴	دانش‌محوری	
	۰/۶۴۰	تعهد مدیریت به نوآوری	
	۰/۸۴۵	تفکر نوآورانه مدیریت	
۰/۸۲۱	۰/۵۴۹	بازاریابی دیجیتال	فناوری‌گرایی
	۰/۶۲۶	تأکید بر فناوری‌های نوین	

با توجه به نتایج جدول ۵، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همه سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت، میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌هایش در سطح مطلوبی قرار دارد.

روایی واگرا: روایی واگرا میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه را با میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌کند، که اگر مشخص شود میزان همبستگی یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی زیر سؤال می‌رود (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶). در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی واگرا از روش روش فورنل لارکر^۱ استفاده شده است. در این روش، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها از طریق یک ماتریس که خانه‌های آن حاوی مقادیر ضریب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه بود، مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۶، ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر را نشان داده است.

جدول ۶. ماتریس سنجش روایی واگرا با روش فورنل لارکر

سازه‌های مرتبه دوم	رقابت‌گرایی	مزیت‌گرایی	مشتری‌گرایی	نوآوری‌گرایی	فناوری‌گرایی
رقابت‌گرایی	۰/۹۰۶	-	-	-	-
مزیت‌گرایی	۰/۷۵۶	۰/۹۰۶	-	-	-

¹ Fornell-Larcker

مشتري گرايي	۰/۶۸۳	۰/۵۹۳	۰/۸۱۳	-	-
نوآوری گرايي	۰/۸۵۲	۰/۸۱۳	۰/۶۳۹	۰/۸۰۵	-
فناوري گرايي	۰/۸۲۹	۰/۸۳۰	۰/۷۳۹	۰/۷۹۳	۰/۸۴۲

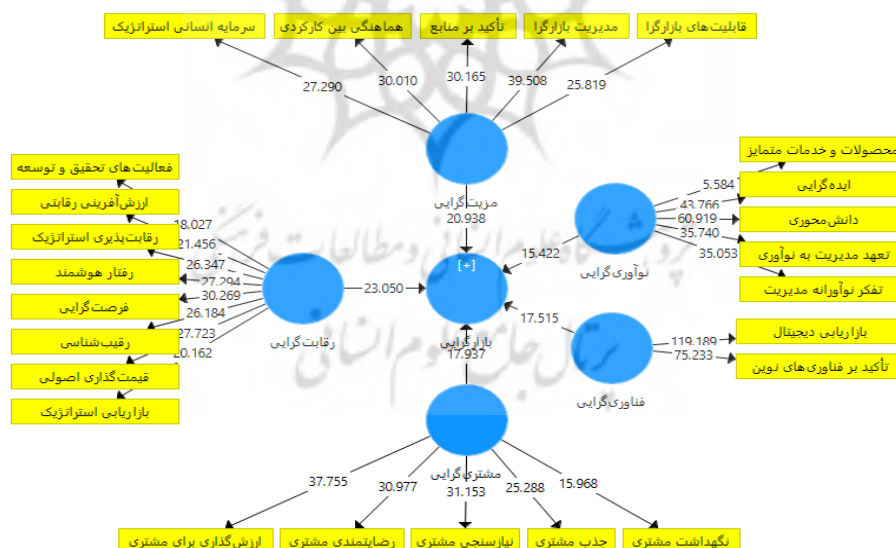
با توجه به جدول ۶، از آنجا که مقدار جذر AVE مربوط به هر سازه (متغیرهای مکنون) در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان‌شان که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است. از این رو می‌توان گفت، سازه‌های مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر.

۴- تجزیه و تحلیل نتایج

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS از معیارهای t -values، ضریب تعیین (R Squares) یا (R^2) و معیار استون-گیرز^۱ (Q^2) استفاده شد.

مقدار معناداری t : معناداری ارتباط میان سؤالات و سازه موردنظر براساس مقدار ارزش t بررسی می‌شود که باید قدر مطلق این مقدار بیشتر از مقدار ۱/۹۶ باشد تا رابطه بین هر سؤال و سازه موردنظر معنادار باشد. شکل ۲، مقدار t -values را در حالت معناداری نشان می‌دهد.

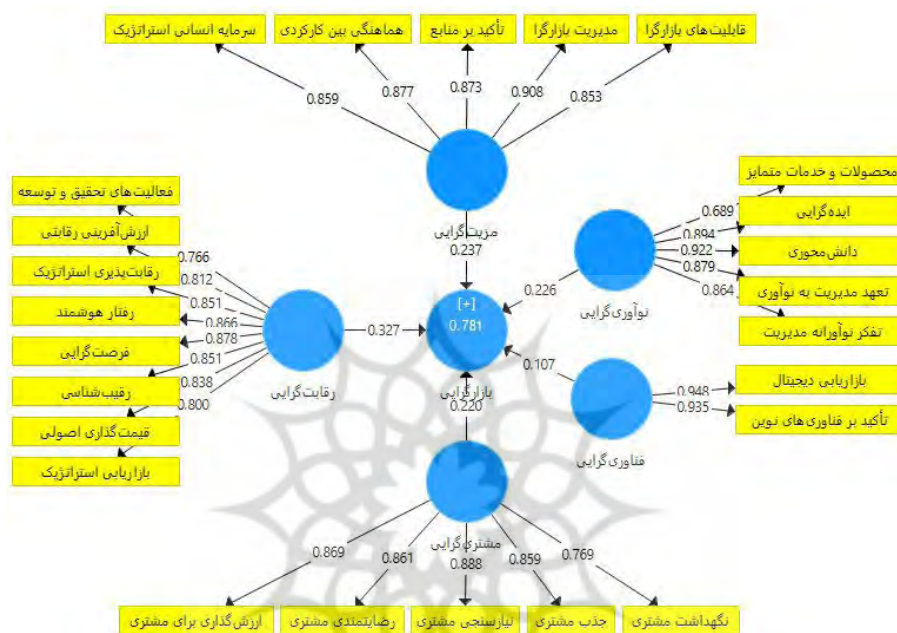


شکل ۲. ضرایب t -values در حالت معناداری

با توجه به شکل ۲، قدر مطلق ارزش t برای تمامی سؤالات بیشتر از مقدار ۱/۹۶ است. بنابراین می‌توان گفت، رابطه بین هر سؤال و سازه موردنظر معنادار است.

¹ Stone-Geisser Criterion

معیار ضریب تعیین (R Squares) یا (R^2): این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و بیانگر تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴)، که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن مقدار R^2 می‌باشد که زیاد بودن مقدار آن نشان از برازش مناسب مدل دارد. در شکل ۳، ضرایب بار عاملی هر یک از سازه‌های مدل و مقدار ضریب تعیین نشان داده شده است.



شکل ۳. مقدار ضرایب بار عاملی و ضریب تعیین در حالت تخمین استاندارد

معیار استون-گیزر (Q^2): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و مدل‌هایی که برازش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درونزای مدل را داشته باشند (عباسی اسفنجانی، ۱۳۹۶)، که سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی را مشخص می‌کنند. مقادیر R^2 و Q^2 در جدول ۷، نشان داده شده است.

جدول ۷. مقدار R^2 و Q^2 سازه‌های مدل

سازه	ضریب تعیین (R^2)	معیار استون-گیزر (Q^2)
	۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷	۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵
بازارگرایی	۰/۷۸۱	۰/۴۸۰

با توجه به جدول ۷، مقدار R^2 برای سازه بازارگرایی بیشتر از مقدار ۰/۶۷ است. همچنین، مقدار Q^2 نیز برای این سازه بیشتر از مقدار ۰/۳۵ به دست آمد که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه‌ها داشته و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

ج) برازش کلی مدل

پس از بررسی بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF انجام گرفت. این معیار از طریق فرمول ۱، محاسبه گردید.

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)}$$

فرمول ۱. فرمول مقدار GOF

به‌طوری که $(communality)$ نشان‌دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه است و (R^2) نیز مقدار میانگین مقادیر R^2 سازه‌های درونزای مدل است. مقدار GOF مدل عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R^2)} = \sqrt{0.480 \times 0.781} = 0.612$$

مقدار معیار GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۶۱۲ به‌دست آمد که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

با توجه به تحولات عظیمی که در محیط تجاری امروز شکل گرفته است، بازارگرایی می‌تواند کلید موفقیت و توسعه شرکت‌ها و سازمان‌های مبتنی بر بازار باشد. از طرفی، علی‌رغم دیدگاه‌های مختلفی که در حوزه بازارگرایی وجود دارد، هر سازمان یا شرکتی باید بر اساس شرایط و ویژگی‌هایی که دارد، برداشت خود را از بازارگرایی داشته باشد. شرکت‌های دانش‌بنیان نیز با توجه به فعالیت‌های منحصربه‌فردی که نسبت به سایر شرکت‌ها دارند، از این امر مستثنی نیستند و بر همین اساس، پژوهش حاضر با هدف توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد بازارگرایی انجام گرفت تا از این طریق بتوان نقشه راهی را برای موفقیت و توسعه هر چه بیشتر این شرکت‌ها در کشور فراهم ساخت. بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور در قالب ۵ بعد (رقابت‌گرایی، مزیت‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی و فناوری‌گرایی)، ۲۵ مؤلفه و ۱۴۵ شاخص دسته‌بندی شدند. بر اساس نظر خبرگان، در بخش عوامل رقابت‌گرایی به ترتیب بازاریابی استراتژیک، رقابت‌پذیری استراتژیک و رقیب‌شناسی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور شناخته شدند. همچنین، در بخش عوامل مزیت‌گرایی به ترتیب مدیریت بازارگرا، تأکید بر منابع و هماهنگی بین‌کارکردی؛ در بخش عوامل مشتری‌گرایی نیز به ترتیب ارزش‌گذاری برای مشتری، نگهداشت مشتری و نیازسنجی مشتری؛ در بخش نوآوری‌گرایی به ترتیب دانش‌محوری، ایده‌گرایی و تعهد مدیریت به نوآوری؛ و در نهایت در بخش عوامل فناوری‌گرایی عامل تأکید بر فناوری‌های نوین، جزء مهم‌ترین عوامل مؤثر بودند. در ادامه، به‌منظور آزمون مدل به‌دست آمده از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. نتایج این بخش از پژوهش نیز نشان داد که مدل موردنظر از برازش مطلوبی برخوردار است. همچنین مشخص گردید که عوامل رقابت‌گرایی ۳۲/۷ درصد، عوامل مزیت‌گرایی ۲۳/۷ درصد، عوامل مشتری‌گرایی ۲۲ درصد، عوامل نوآوری‌گرایی ۲۲/۶ درصد و عوامل فناوری‌گرایی ۱۰/۷ درصد از تغییرات مربوط به متغیر بازارگرایی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشور را به‌طور مستقیم تبیین می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت، عوامل رقابت‌گرایی بیشترین تأثیر را بر بازارگرایی در این دسته شرکت‌ها دارند، که در مقایسه با تحقیقات پیشین در زمینه مورد مطالعه، نتایج حاصل از این بخش از پژوهش، در بعد رقابت‌گرایی با نتایج تحقیقات احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، آزادی و همکاران (۱۴۰۲)، ملکی صومعه‌لو و همکاران (۱۴۰۱)، قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، سیسای و همکاران (۲۰۲۳)، ساواییه و همکاران (۲۰۲۳)، کوواکس و

همکاران (۲۰۲۲)؛ در بعد مزیت‌گرایی با نتایج تحقیقات احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، ملکی صومعه‌لو و همکاران (۱۴۰۱)، ساواییه و همکاران (۲۰۲۳)؛ در بعد مشتری‌گرایی با نتایج تحقیقات احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، آزادی و همکاران (۱۴۰۲)، ملکی صومعه‌لو و همکاران (۱۴۰۱)، قلی‌پور و همکاران (۱۴۰۱)، محمددوست و همکاران (۱۴۰۱)، ناویا و همکاران (۲۰۲۳)، سیسای و همکاران (۲۰۲۳)، کوواکس و همکاران (۲۰۲۲)؛ در بعد نوآوری‌گرایی با نتایج تحقیقات احمدی و همکاران (۱۴۰۲)، آزادی و همکاران (۱۴۰۲)، محمددوست و همکاران (۱۴۰۱)، ساواییه و همکاران (۲۰۲۳)؛ و در بعد فناوری‌گرایی با نتایج تحقیق محموتویک (۲۰۲۱)، همراسا می‌باشد. درنهایت با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. در رابطه با عوامل رقابت‌گرایی به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان کشور پیشنهاد می‌گردد که با ترسیم چشم‌اندازی روشن از آینده بازار، برنامه‌های استراتژیک خود را به‌طور پیوسته بروزرسانی نمایند و با استفاده از مقایس مناسب تولید، سعی در تجاری‌سازی هر چه بیشتر محصولات و خدمات خود با توجه به بازار هدف داشته باشند. همچنین به‌منظور هوشمندانه رفتار کردن در بازار رقابتی توصیه می‌شود که به‌طور مستمر اطلاعاتی را در رابطه با رقبای خود، بازار و مشتریان خود جمع‌آوری کرده و بر اساس اطلاعات به دست آمده، فرصت‌هایی که در بازار برای آن‌ها ایجاد می‌شود را شناسایی نموده و از آن‌ها بهره‌برداری نمایند.

۲. در رابطه با عوامل مزیت‌گرایی پیشنهاد می‌شود که در فرایند جذب، استخدام، آموزش و ارتقای نیروی انسانی خود اصل شایسته‌محوری را مدنظر قرار دهند. وجود و توسعه قابلیت‌های بازارگرا از جمله ایجاد کانال‌های فروش و توزیع متنوع، فراهم‌سازی فروش و پشتیبانی آنلاین محصولات و خدمات و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، یکی دیگر از عواملی است که می‌تواند موجب مزیت بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان در فرایند بازارگرایی نسبت به سایر شرکت‌ها شود.

۳. در رابطه با عوامل مشتری‌گرایی پیشنهاد می‌گردد، با شناسایی نیازهای حال و آینده مشتریان و ارائه محصولات و خدمات متنوع که متناسب با خواسته‌ها و انتظارات آنان باشد، زمینه جذب مشتریان جدید و بیشتر را برای این شرکت‌ها فراهم ساخت. همچنین از طریق تحویل به‌موقع محصولات و خدمات به مشتری، پاسخگویی رو در رو به مشتری، ارائه خدمات پس از فروش و دریافت بازخورد از مشتریان به‌طور مستمر، می‌تواند موجبات رضایت و حفظ و نگهداشت آنان را فراهم آورد.

۴. در رابطه با عوامل نوآوری‌گرایی به مدیران توصیه می‌شود، همواره دانش و ایده‌پردازی را به‌عنوان نقطه کانونی شرکت در نظر گیرند و بیشترین سهم سرمایه‌گذاری‌های خود را بر روی فعالیت‌های نوآورانه و ارائه و پیاده‌سازی ایده‌های جدید نمایند. از طرفی مدیریت باید اکثر سرمایه‌گذاری شرکت را بر اساس نوآوری و تغییر انجام دهد. همچنین راهبردها و رویکردهای تشویقی برای خلاقیت و نوآوری در میان کارکنان از جمله ایجاد جلسات نوآوری و خلاقیت را طراحی و تدوین نمایند.

۵. درنهایت در رابطه با عوامل فناوری‌گرایی توصیه می‌گردد که زیرساخت‌های لازم را برای استقرار فناوری‌های جدید در شرکت ایجاد نمایند و در ادامه از فناوری‌های نوینی مانند تکنولوژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری و فناوری‌های دیجیتال دیگر، برای انجام فعالیت‌های تولید، بازاریابی و فروش استفاده کنند. علاوه بر این، در دنیای دیجیتال امروز، بازاریابی دیجیتال نیز یکی از ضروریات هر سازمان و شرکتی است. برای این منظور باید شرکت‌های دانش‌بنیان توانایی استفاده از فعالیت‌ها و قابلیت‌های پیشرفته بازاریابی دیجیتال از جمله طراحی وب‌سایت کاربرپسند، برخورداری از پشتیبانی فنی قوی و نیروی انسانی دارای دانش بازاریابی دیجیتال را داشته باشند.

منابع

- احمدی، مهشید؛ خیری، بهرام؛ قاسمی، بهروز (۱۴۰۲). ارائه و آزمون مدل برنامه‌ریزی استراتژیک بازارگرا بر تدوین استراتژی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن قابلیت‌های استراتژیک در حوزه سلامت. *مجله دانشکده پزشکی دانشگاه علوم پزشکی مشهد*، ۸۹۵-۹۱۱، (۴)۶۶.
- الماسی، احسان؛ شجاعی، فرشته؛ طاهری روزبهانی، محمد (۱۴۰۲). بررسی تأثیر بازارگرایی (محوری) بر عملکرد کسب‌وکار و مدیری واحد (یکپارچه) شهری. *فصلنامه مطالعات مدیریت شهری*، ۱۵(۵۴)، ۶۷-۷۷.
- امینی، علیرضا؛ مزروعی نصرآبادی، اسماعیل؛ آقاجاری، معصومه (۱۳۹۶). نقش توانمندسازی روان‌شناختی و تمایل به کارآفرینی کارکنان در رابطه بین بازارگرایی و نوآوری سازمانی. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۳۳-۲۵۸.
- ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی‌فر، اعظم؛ آهنگ، فرح‌ناز (۱۳۹۷). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتال با نقش میانجی تشخیص فرصت (مطالعه شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان). *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۱(۴۱)، ۳۱۲-۲۸۷.
- آتیه‌کار، غلامرضا؛ نعمی، عبدالله؛ مشیکی، اصغر (۱۴۰۱). الگوی ارزیابی عملکرد در توسعه سرمایه‌گذاری مشترک بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران با راهبرد فاکتورهای بازارگرایی. *روابط خارجی*، ۱۴(۵۳)، ۱۲۷-۱۵۸.
- آزادی، مهرداد؛ حیدری، سید عباس؛ میرابی، وحیدرضا (۱۴۰۲). ارائه مدل تأثیرگذاری بر بهره‌وری صنعت فرش دستبافت کشور. *مدیریت بهره‌وری*، ۱۷(۱)، ۲۷۹-۲۹۹.
- تقوی‌فرد، محد تقی؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد تجاری (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۷(۱۳)، ۲۰۵-۲۲۷.
- خادمی، خلیل (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد صادراتی محصول کارخانه آلومینیوم لامرد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی پارس، تهران.
- داداشی، محمدعلی؛ محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ خاشعی، وحید (۱۳۹۶). الگوی بومی توسعه بازارگرایی محصولات ارگانیک در ایران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۹(۴)، ۲۳۱-۲۵۸.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- دقتی، عادل؛ یعقوبی، نورمحمد (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر استقرار و توسعه حکمرانی الکترونیک در سازمان‌های دولتی. حکمرانی و توسعه، ۲(۲)، ۱-۲۵.
- دهقانی، مسعود؛ یعقوبی، نورمحمد؛ موغلی، علیرضا؛ وظیفه، زهرا (۱۳۹۸). ارائه مدل جامع عوامل مؤثر بر استقرار اثربخش مدیریت دانش. *رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، ۱۰(۱)، ۱۰۹-۱۳۲.

- دیده‌خانی، حسین؛ علیزاده، روح‌اله؛ شریف‌زاده، محمدشریف؛ سمیعی، روح‌اله (۱۴۰۲). طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد. *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۹ (۷۵)، ۱-۱۱.
- ذبیحی، سید ابراهیم (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازارگرایی بر عملکرد با توجه به نوآور سازمانی و یادگیری سازمانی (مورد مطالعه: بانک رفاه تهران بزرگ). پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی علامه امینی، تهران.
- رجوعی، مرتضی (۱۳۹۹). مفهوم‌پردازی بازارگرایی راهبردی و رابطه آن با عملکرد صنعت بیمه ایران. *پژوهشنامه بیمه*، ۳۵ (۱)، ۱۰۳-۷۲.
- رحیمی کلور، حسین؛ 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*، ۵ (۲)، ۴۳-۷۰.
- شکاری، محمدرضا؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا؛ کشاورز، حمید (۱۳۹۵). بررسی زیرساخت‌های مدیریت دانش و تأثیر آن بر هوش سازمانی در پژوهشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. *پژوهشنامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۱ (۴)، ۱۰۷۵-۱۰۹۷.
- عباسپور، احسان؛ باب‌الحوایجی، محمود رضا (۱۳۹۵). بررسی نقش بازارگرایی بر تعهد سازمانی. *پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، سن پترزبورگ، روسیه.
- عباسی اسفنجانی، حسین (۱۳۹۶). طراحی الگوی تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۱ (۸۲)، ۳۳-۶۵.
- عباسی اسفنجانی، حسین (۱۴۰۳). الگوی تحلیلی نقش واسطه‌گری نوآوری سازمانی بین بازارگرایی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۷ (۲)، ۱۶۹-۱۹۱.
- قلی‌پور، مجید؛ رحیمیت، یلدا؛ شاهرودی، کامبیز (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازارگرایی در صنعت خدمات بانکداری ایران با رویکرد جامعه‌شناختی. *ماهنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵ (۷)، ۸۵-۱۰۴.
- لاجوردی، مسعود؛ دانایی، ابوالفضل؛ لاجوری، میلاد؛ کاظم‌پور، مازیار (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ابعاد بازارگرایی بر کارکردهای مدیریت دانش. *فصلنامه مدیریت راهبردی دانش سازمانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)*، ۱۱ (۲)، ۱۸۷-۲۰۴.
- محمد دوست، کاظم؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ راه‌چمنی، احمد (۱۴۰۱). ارائه الگوی بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران. *دوماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۲۰ (۱۱۲)، ۴۵-۶۲.
- محمودی، حامد (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازارگرایی بر هویت برند در بانک ملی شهرستان لامرد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی پارس، تهران.
- مرادی، محمدرضا؛ محمدی، سردار؛ جمالی گله، محمود؛ مرادی پالشتی، جواد (۱۳۹۴). مدلیابی تأثیر تعهد سازمانی بر تحلیل‌رفتگی شغلی داوران لیگ‌های فوتبال ایران. *مدیریت ورزشی*، ۷ (۱)، ۹۹-۱۱۲.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ ابراهیم‌پور، مصطفی؛ نوروزی رودپشتی، زهره (۱۳۹۵). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچک و متوسط با میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری. *راهنمای بازرگانی (دانشور رفتار)*، ۲۳ (۷)، ۷۴-۵۷.
- ملکی صومعه‌لو، مصطفی؛ انصاری، منوچهر؛ سلام‌زاده، آیدین (۱۴۰۲). ارائه مدل بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان سلامت‌محور با روش مدلیابی معادلات ساختاری. *مجله علوم پزشکی رازی*، ۳۰ (۱۹۲)، ۱-۱۳.

موسوی، سید محمد؛ زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۶). تحلیلی بر وضعیت بازاریابی در صنعت هتل‌داری ایران (مورد مطالعه: هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر تهران). فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۶(۱۱)، ۱۳۴-۱۴۸.

References

- Bodlaj, M., & Cater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256-265.
- Chuang, S.H., & Lin, H.N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33(2), 271-281.
- Crick, J.M., Karami, M., & Crick, D. (2022). Is it enough to be market-oriented? How coopetition and industry experience affect the relationship between a market orientation and customer satisfaction performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 62-75.
- Gligor, D.M., Golgeci, I., Newman, C., & Bozkurt, S. (2021). Performance implications of the buyer-supplier market orientation fit. *Industrial Marketing Management*, 93, 161-173.
- Kovács, B., & Szakály, Z. (2022). Market orientation and corporate performance in the health industry. *Management & Marketing*, 17(1), 41-60.
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *Ekonomski Vjesnik/Econviews: Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 34(1), 115-129.
- Navia, J. M.A., Parra, C., & Cedenio, J.D. (2023). Digital Market Orientation and Organizational Economic Performance of Service Smes. *Problems and Perspectives in Management*, 21(2), 400-414.
- Özturan, P., Özsoyer, A., & Pieters, R. (2014). The Role of Market Orientation in Advertising Spending During Economic Collapse: The Case of Turkey in 2001. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 139-152.
- Savabieh, S., Nayeibzadeh, S., Abghari, R., & Hataminasab, S.H. (2022). A Comprehensive Review of International Research on Market Orientation and the Development of an Applied Model. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 15(4), 683-700.
- Shin, S. (2012). Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context. *International Business Research*, 5(1), 22-33.
- Sisay, D.T., Verhees, F.J., & van Trijp, H. (2023). Market orientation practices of Ethiopian seed producer cooperatives. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14.



شرکت سهامی عام علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی